

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ QUITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN
NEGOCIO DEDICADO A LA COMPRA Y VENTA DE CINTURONES,
CORREAS Y ACCESORIOS PARA HOMBRES Y MUJERES**

**ESTEVEN ALEXANDER QUELAL GUALLICHICO
DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURA DE MERCADOS,
PRODUCTOS, FIJACION DE PRECIOS, DISTRIBUCION,
COMUNICACIÓN E IMAGEN DE POSICIONAMIENTO DE
MARCAS**

QUITO, JUNIO 2020

Director:

Mgr. Javier Carrera

Lectores:

Mgr. Jorge Altamirano

Mgr. Edwin Suquillo

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicar a Dios que gracias a su inmensa bendición me a traído hasta estas instancias.

A mis padres, Betty y Ernesto quienes me han tenido fé cuando yo la he perdido, los amo y esto es una pequeña recompensa por todo lo que ellos han hecho por mi.

A mis abuelos, Luisa y José quienes han sido un sostén muy importante para mi.

Y a mi hermana, Paula quien es el motor y mi inspiración en mi vida para seguir adelante.

Esteven.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, sabiduría y entendimiento para hacer las cosas.

A mi familia, quienes estuvieron siempre ahí incentivándome a no conformarme con poco.

A mis abuelos, quienes me enseñaron que los sueños se cumplen.

A mis amigos, con quienes compartí las aulas de clase y con quienes empezó esta gran travesía llamada universidad.

Al Mgtr. Javier Carrea, quien, con su paciencia, profesionalismo y mucho conocimiento y experiencia fue una guía importante para lograr el presente trabajo de titulación.

Y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución de la cuál me siento orgulloso por haber estudiado ahí, por formarme profesionalmente y educarme con grandes docentes.

Esteven.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades	1
1.1. Marketing Digital	1
1.2. Marketing digital en el mundo.....	2
1.3. Marketing digital en el Ecuador	3
1.3.1. E-commerce en Ecuador.....	6
1.3.2. Uso de redes sociales en el Ecuador	6
1.4. Formas de comunicación.....	7
1.5. Canales de comunicación y marketing on line	8
1.5.1. Marketing On Site	9
1.5.1.1. Analítica web.....	9
1.5.1.2. Usabilidad.....	10
1.5.2. Marketing Off Site.....	12
1.5.2.1. Publicidad on line	12
1.5.2.2. E-mailing	12
1.5.2.3. Redes sociales.....	13
1.5.2.4. Redes de afiliado	14
1.5.3. Marketing de buscadores	15
1.5.3.1. SEM (Search Engine Marketing o Marketing en buscadores).....	15
1.5.3.2. SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en buscadores)	16
1.6. Situación actual de la empresa Novedades Paulita & Esteven	17
1.6.1. Historia de la compra y venta en el mundo	17
1.6.2. Antecedentes de la empresa.....	19
1.6.3. Ubicación de la empresa.....	20
1.6.4. Nombre o razón social.....	21
1.6.5. Tipo de empresa y línea (s) de producto (s).....	22

CAPÍTULO II	26
2. Análisis situacional.....	26
2.1. Análisis externo	26
2.1.1. Macroentorno PESTEL	26
2.1.1.1. Fuerzas tecnológicas.....	27
2.1.1.2. Fuerzas económicas.....	31
2.1.1.3. Fuerzas políticas	32
2.1.1.4. Fuerzas legales.....	32
2.1.1.5. Fuerzas sociales	34
2.1.1.6. Fuerzas del entorno.....	35
2.1.2. Microentorno 5 Fuerzas de Porter	36
2.1.2.1. Poder de negociación de los compradores.....	36
2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	36
2.1.2.3. Amenazas de productos o servicios sustitutos.....	37
2.1.2.4. Barreras para la entrada	37
2.1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	37
2.2. Análisis interno.....	40
2.2.1. Cadena de valor	41
2.2.1.1. Logística de entrada.....	41
2.2.1.2. Operaciones	41
2.2.1.3. Marketing y ventas	42
2.2.1.4. Servicio de post venta.....	42
2.3. Análisis FODA	42
2.3.1. Fortalezas.....	42
2.3.2. Oportunidades	44
2.3.3. Debilidades.....	45
2.3.4. Amenazas	46
2.4. Análisis FODA cruzado	48
CAPÍTULO III	51
3. Investigación de mercado	51
3.1. Planteamiento del problema	51

3.2.	Investigación cualitativa	53
3.3.	Resultados de la investigación cualitativa	54
3.4.	Investigación cuantitativa	55
3.5.	Resultados de la investigación cuantitativa	57
3.6.	Segmentación de mercado	69
CAPÍTULO IV		72
4.	Plan de marketing digital	72
4.1.	Buyer persona	73
4.2.	Estrategias de mercados y desarrollo de productos	74
4.3.	Estrategias de distribución en varios canales	75
4.4.	Marketing Mix	76
4.4.1.	Producto	76
4.4.2.	Precio	78
4.4.3.	Plaza	81
4.4.4.	Promoción	83
4.4.5.	Personas, procesos y evidencias físicas	83
4.5.	SEM y SEO	85
4.6.	Redes sociales	88
4.6.1.	Facebook	88
4.6.2.	Instagram	90
4.7.	Email Marketing	93
4.7.1.	WhatsApp Business	94
4.8.	Método de pago	96
4.9.	Página Web	99
4.10.	Embudo de conversión	102
4.11.	Plan anual digital	104
CAPÍTULO V		106
5.	Análisis financiero	106
5.1.	Activos fijos	106
5.2.	Costos y gastos	107

5.2.1.	Costo de ventas.....	107
5.2.2.	Gastos administrativos.....	108
5.2.3.	Gastos de Marketing digital.....	108
5.3.	Presupuesto.....	109
5.3.1.	Ingresos	109
5.3.2.	Egresos	110
5.4.	Relación costo beneficio.....	110
5.5.	Punto de equilibrio	111
5.6.	Estado de resultados integral	112
5.7.	KPI'S de Marketing digital.....	114
5.7.1.	Redes sociales.....	114
5.7.2.	Email Marketing.....	114
CAPÍTULO VI.....		116
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	116
6.1.	Conclusiones	116
6.2.	Recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA.....		121

Lista de figuras

Figura 1. Datos digitales mundiales	2
Figura 2. Datos digitales Ecuador.....	5
Figura 3. Ecommerce Ecuador	6
Figura 4. Uso de redes sociales en el Ecuador.....	7
Figura 5. Canales de comunicación y marketing on line.....	9
Figura 6. Analítica web.....	10
Figura 7. Influencia sobre el SEO.....	17
Figura 8. Ubicación	21
Figura 9. Ubicación CCMNA.....	21
Figura 10. Penetración de Internet en Latinoamérica.....	27
Figura 11. Uso de Internet diario.....	28
Figura 12. Tipos de canales más usados.....	29
Figura 13. Dispositivo en que se conectan.	29
Figura 14. Actividades en red.....	30
Figura 15. Compradores en línea-Ecuador.	34
Figura 16. Fuerzas de Porter Novedades Paulita & Esteven	39
Figura 17. Formula población infinita.....	56
Figura 18. Cálculo del tamaño de muestra y marketing.....	56
Figura 19. Número total de personas encuestadas.....	57
Figura 20. Edad de los encuestados.....	58
Figura 21. Género de los encuestados.....	59
Figura 22. Compra por Internet por parte de los encuestados.....	60
Figura 23. Posibilidad de compra de los encuestados.....	61
Figura 24. Razones por la que los encuestados comprarían por medios on line.....	62
Figura 25. Método de pago por los encuetados al comprar en Internet.....	63
Figura 26. Opción de entrega por un producto comprado en Internet.....	64
Figura 27. Plataformas digitales más comunes de compra por los encuestados.....	65
Figura 28. Uso de redes sociales por los encuestados.....	66
Figura 29. Tipo de información que los encuestados prefieren recibir.....	67

Figura 30. Medios por los cuáles los encuestados desean recibir información.	68
Figura 31. Estrategias de mercado y desarrollo de productos.	74
Figura 32. Estrategia de distribución en varios canales.....	75
Figura 33. Productos Novedades Paulita & Esteven.	77
Figura 34. Precios de venta on line.....	79
Figura 35. Customer Journey Novedades Paulita & Esteven.	85
Figura 36. Vista previa de anuncio en Google Ads.	87
Figura 37. Comisión por transacción en línea Kushki.....	97
Figura 38. Comisión por transacción en línea Paypal.	98
Figura 39. Hosting Novedades Paulita & Esteven.....	100
Figura 40. Plan Ecommerce mensual.	101
Figura 41. Primera opción de funnel.	102
Figura 42. Segunda opción de funnel.	103

Lista de tablas

Tabla 1. Red de afiliados	14
Tabla 2. Red de afiliados	15
Tabla 3. Línea de productos.....	25
Tabla 4. Actividades del marketing digital afectadas	33
Tabla 5. Fuerzas de Porter Novedades Paulita & Esteven.....	38
Tabla 6. FODA cruzado Novedades Paulita & Esteven	49
Tabla 7. FODA cruzado Novedades Paulita & Esteven	50
Tabla 8. Respuestas de los entrevistados.	54
Tabla 9. Segmentación de mercado detalle.....	69
Tabla 10. Segmentación de mercado total.	70
Tabla 11. Buyer persona Novedades Paulita & Esteven.....	73
Tabla 12. Combos Novedades Paulita & Esteven.	80
Tabla 13. Política de descuentos Novedades Paulita & Esteven.	81
Tabla 14. Plan anual digital por herramienta.	104
Tabla 15. Plan anual digital Novedades Paulita & Esteven.....	105
Tabla 16. Activos fijos totales.	106
Tabla 17. Activos fijos detalle.	107
Tabla 18. Costo de ventas.	107
Tabla 19. Gastos administrativos.....	108
Tabla 20. Gastos marketing digital.	109
Tabla 21. Presupuesto de ingresos.....	110
Tabla 22. Presupuesto de egresos.	110
Tabla 23. Relación costo beneficio.....	111
Tabla 24. Punto de equilibrio.....	112
Tabla 25. Estado de resultados integral.	113
Tabla 26. Ganancias entre años.	113

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se realizó el diseño de un plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven, una empresa que se dedica a la compra y venta de correas, cinturones y accesorios para hombres y mujeres.

Previo a la elaboración del diseño de plan de marketing digital para la empresa fue necesario adentrarse en datos generales del comportamiento de marketing digital en el mundo y en el Ecuador, la evolución del *e-commerce* dentro del Ecuador, uso de redes sociales, formas de comunicación y sus canales, marketing *off site* y *on site* y marketing en buscadores.

Consecuente a esta actividad se realiza un estudio situacional de la empresa para conocer sus aspectos internos y externos de la misma, para el análisis externo se hace uso de PESTEL y 5 Fuerzas de Porter y para el análisis interno se realiza la cadena de valor; con estos datos receptados se procede a realizar un FODA muy concreto que permita determinar las estrategias de marketing digital más adecuadas para la empresa. Después de este estudio teórico se procede a efectuar un estudio de mercado donde se realiza entrevistas y encuestas para conocer y comprender de mejor manera el comportamiento de las personas a través de plataformas digitales.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing digital se conoció cuál es el cliente ideal para la empresa, se maneja estrategias de mercado y desarrollo de productos y distribución en varios canales, marketing mix digital, SEM y SEO, redes sociales, email marketing, definición de los métodos de pago en línea, desarrollo de la página web. Todo este análisis permitió realizar dos embudos de conversión ideales y definir el plan anual digital.

Finalmente, se desarrollo un análisis financiero donde se tomo en cuenta los siguientes estudios: activos fijos, costo de ventas, ingresos presupuestarios, egresos presupuestarios relación costo beneficio, punto de equilibrio, estado integral de resultados y KPI'S para redes sociales y email marketing. Todos estos análisis indican que el proyecto financieramente es totalmente rentable y viable.

ABSTRACT

In the present work, a digital marketing plan was designed for Novedades Paulita & Esteven, company that buys and sells straps, belts and accessories for men and woman.

Prior to the design of the digital marketing plan for the company, it was necessary to go into general data on the behavior of digital marketing in the world and Ecuador, the evolution of e-commerce with in Ecuador, the use of the social network, forms of communication and their channels, off site marketing and on site marketing and search engine marketing.

As a result of this activity, a situational study of this company is carried out to know its internal and external aspects, for the externa analysis PESTEL and 5 Force of Porter are used did for the internal analysis the value chain in carried out; with these receive data a very concrete SWOT is made to the determine the most adequate digital marketing strategies for the company. After this theoretical study, a market study is carried out a were interviews and surveys are conducted to know and understand better the behavior of people throw digital platform.

For the development of the digital marketing strategies, the ideal client for the company was known, management market strategies were handled, as well as product development and distribution in various channels, digital marketing mix, SEM and SEO, social networks, email marketing, definition of online payment methods, development of the website. All this analysis allowed two ideal funnels to be performed and the annual digital plan defined.

Finally, financial analysis was developed were the following studies were taken into account: fixed assets, cost of sales, budget in count, budget expenses, cost-benefit ratio, break-even point, integral statement of result and KPI'S for social networks an email marketing. All these analyses indicate that the project is financially profitable and viable.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la empresa Novedades Paulita & Esteven no cuenta con un canal de venta digital solo maneja un canal de venta tradicional. La empresa se plantea la apertura del nuevo canal para lo cuál es necesario realizar un estudio de marketing digital. La elaboración de este plan es casi de manera obligatoria debido a la gran actualización tecnológica y digital que están presentando las empresas y el mundo en la actualidad.

Se realizo un análisis FODA muy bien detallado para conocer los puntos de maximización, minimización y corrección mucho más rápido a traves de las estrategias digitales.

Por medio de la investigación de mercados que realizo la empresa se pudo obtener resultados cualitativos y cuantitativos para el presente plan. La ayuda del análisis cualitativo y cuantitativo nos permite conocer de mejor manera cuáles son los comportamientos de compra por Internet por parte de las personas.

Para llevar acabo el plan de marketing digital de la empresa Novedades Paulita & Esteven fue necesario realizar un apalancamiento mediante plataformas digitales que permitieran poner en marcha este plan. Para este estudio se proyecto dos embudos de conversión el primero que se rige a través de un apalancamiento de SEO y SEM que hacen referencia hacia motores de búsqueda y el segundo embudo de conversión es apalancado por medio de redes sociales las cuales redirecciones al cliente hacia el sitio web para continuar con el proceso de compra.

Se aprovecho el canal tradicional de venta que es físico para definir o determinar de manera más asertiva los costo de ventas que se van a direccionar para el canal digital ya que los ingresos de Novedades Paulita & Esteven son totalmente proporcionales a su costo de venta. Una vez realizado este previo análisis la empresa debe incurrir necesariamente en gastos administrativos básicos y gastos de marketing digital para que el diseño de este plan funcione de la manera correcta.

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1. Marketing Digital

En la actualidad la manera más inteligente de hacer negocios es mediante medios digitales esto es lo que a provocado la constante actualización del mundo. En el ámbito digital nacen nuevas herramientas para ofertar y conocer de mejor manera los gustos y preferencias del consumidor.

El marketing digital es una forma más de marketing solo que esta se basa en el uso también de recursos tecnológicos para provocar una comunicación mas directa y personal con el receptor.

El marketing digital ha hecho que las empresas pequeñas o grandes estén en una constante actualización de buscar el mejor medio de comunicación para estar en contacto más cercano y buscar un medio efectivo y eficaz para ofertar su producto con el cliente.

Las ventajas del marketing digital es que te puede permitir:

- Mejor segmentación de mercado hacia el público que se esta dirigiendo nuestro producto.
- El marketing digital no está solo dirigido para grandes empresas, hay la oportunidad de expansión para pequeñas, medianas y grandes empresas.

- El marketing digital brinda un beneficio para crecimiento y expansión de marca.
- Con el marketing digital es posible obtener mejores resultados que con una inversión en un canal tradicional.
- Se puede conocer el retorno de la inversión muy fácil ya que las plataformas digitales que brindan resultados instantáneos.
- Los resultados se pueden ir observando en tiempo real depende de la plataforma o aplicación con la que se este operando tu negocio.
- Mediante el marketing digital se puede llegar a casi todo el mundo, dependerá de la segmentación del mercado para conocer bien tu público objetivo.

1.2. Marketing digital en el mundo

“En el Siglo XXI habrá dos tipos de negocios: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan.” Bill Gates.

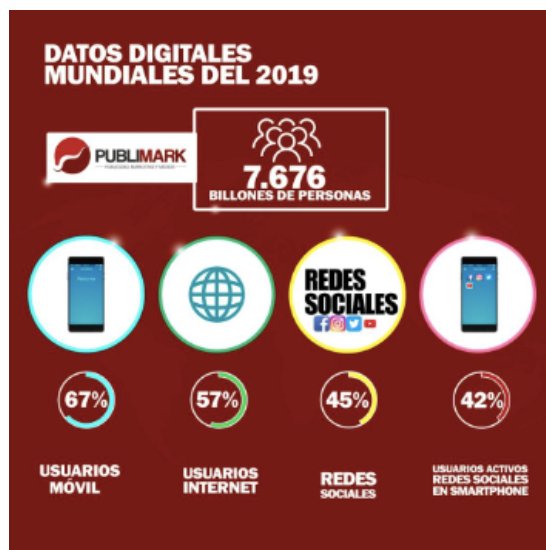


Figura 1. Datos digitales mundiales
Fuente: (Briceño, NE)

La Figura uno, nos indica que la población actual a nivel mundial es de 7.676 billones de personas de las cuáles el 67% son usuarios móviles, 57% usuarios de Internet, 45% uso de redes sociales y el 42% usuarios activos en redes sociales mediante un celular.

Es un hecho, según un estudio publicado en la revista de investigación académica Sin Frontera, el 80% de las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio y que desconocen las nuevas estrategias de marketing y ventas, desaparecen con el tiempo (Arroyave, NE).

Hay una gran diferencia entre las empresas que llevan a cabo las estrategias de marketing y ventas por medio de canales de venta digital (como las redes sociales y los sitios web), con las empresas que no le dan paso a la innovación (Arroyave, NE).

El siglo XXI es un siglo de cambios totales para ser más competitivos en el mundo. Es importante que los negocios piensen en estrategias de marketing digital relacionado a las ventas para que éstas puedan perdurar con el paso del tiempo para lograr un crecimiento sostenible.

Sin embargo, existen muchas empresas que se quedan fuera del mercado digital porque tienen el temor de aceptar un cambio digital. Por el hecho de considerarse pequeñas o medianas empresas al interpretar que solo las empresas grandes son quienes pueden y deben actualizarse constantemente. El Internet está presto para que el marketing digital sea aplicable a cualquier tipo de industria sin importar el giro de negocio que está presente.

1.3. Marketing digital en el Ecuador

Se analiza la realidad empresarial del país con respecto al uso de estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de marketing. Para la presente investigación se aplicó el instrumento de recopilación de información denominado encuesta, durante el mes de noviembre de 2015, con una muestra con un grado de confianza de 90% dentro del universo

de las 1.000 empresas de la lista de EKOS presentada el año pasado; la que fue aplicada por los autores. La encuesta realizada buscó encontrar e identificar los hábitos de consumo y de uso de soluciones de marketing digital dentro de las empresas más rentables. Se enfocó en poder reconocer el grado y el nivel de inmersión de las empresas dentro del mercado digital, así como también las herramientas y el manejo de estas (Patricia Stacey, 2016).

En la pregunta relacionada a conocer si la empresa está usando marketing digital, el 93% afirmó que sí lo hacía, mientras que únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57%. Esto demuestra la tendencia de uso de estas herramientas específicas dentro del mercado; varias empresas suelen contratar estos servicios por separado pensando que esto en general es una estrategia de marketing digital englobada y en realidad solo representa un parte de un plan estratégico a largo plazo (Patricia Stacey, 2016).

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, existe un promedio de 76% de las empresas que manejan plataformas de *Customer Relationship Management* (CRM), Email-marketing y redes sociales como principales herramientas de estrategia de marketing digital, y por el contrario, existe un promedio de 76% de empresas que desean implementar herramientas como *Search Engine Optimization* (SEO), *Google Analytics* y *Balance Scorecards* (BSC) (Patricia Stacey, 2016).

Esto evidencia que las empresas usan las herramientas por separado para aplicar marketing digital como estrategia online, y que en el mercado ecuatoriano tanto las redes sociales como el email-marketing son los instrumentos más explotados dentro de las organizaciones que aplican este tipo de marketing. Por otro lado, se presentó el requerimiento de conocer los limitantes principales de por qué las empresas no adoptan estrategias de marketing digital en sus planes (Patricia Stacey, 2016).

La principal limitante para que las empresas incursionen en el uso de herramientas de marketing digital es el tema del costo, que en conjunto con las otras respuestas obtenidas dan

como resultado el perfil de lo está sucediendo en el mercado local digital (Patricia Stacey, 2016).

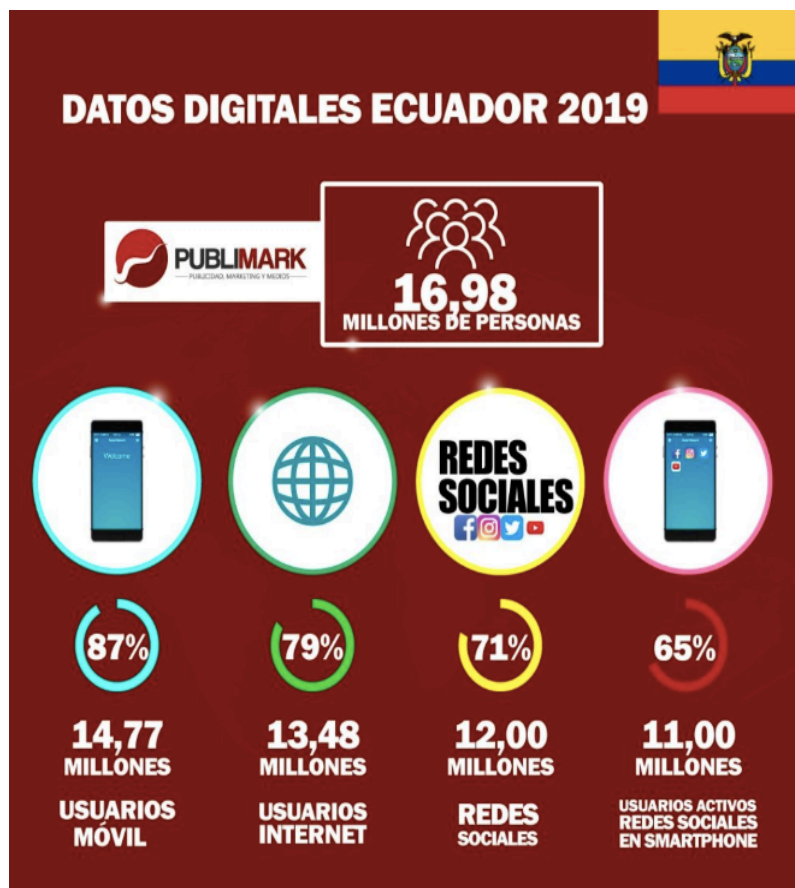


Figura 2. Datos digitales Ecuador
Fuente: (Briceño, NE).

En la figura dos, podemos interpretar que la población ecuatoriana es de 16,98 millones de personas para el año 2019, en las cuáles podemos apreciar datos importantes frente al uso de datos digitales el 87% corresponde a usuarios móviles, 79% usuarios de Internet, 71% uso de redes sociales y el 65% usuarios activos en redes sociales mediante un celular.

1.3.1. E-commerce en Ecuador

En Ecuador las principales ciudades que realizan importantes transacciones vía digital son: Quito, Guayaquil y Cuenca entre estas ciudades reflejan el 51% de compras por Internet.

Mientras que en otros países se registran importante uso del Internet para la compra de boletos aéreos en Ecuador es totalmente diferente ya que el primer registro de compra por Internet es para prendas de vestir seguido por bienes y servicios, luego recreación y cultura y finalmente por muebles, artículos de hogar y otros.



Figura 3.Ecommerce Ecuador
Fuente: (UEES, 2017)

1.3.2. Uso de redes sociales en el Ecuador

En el Ecuador predomina un alto crecimiento del uso de las redes sociales, ya que ahora no solo las usan como medios de comunicación o de información también son usadas para registrar compras mediante las mismas. Ocupa un importante lugar Facebook e Instagram.



Figura 4. Uso de redes sociales en el Ecuador
Fuente: (Alcazar, NE)

1.4. Formas de comunicación

El Internet ha llegado a transformar por completo la comunicación entre todas las personas alrededor del mundo mermando así la distancia entre las personas y obteniendo información o mensajes de manera instantánea y en tiempo real.

En marketing digital es fundamental la buena comunicación, en la actualidad la forma de promocionar y de vender los servicios o productos no lo es todo. En estos tiempos hay que tener una buena y constante comunicación con los consumidores y de tal manera buscar y conocer los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

En tiempos anteriores era necesario enviar a un vendedor para que pueda indagar sobre el cliente y así poder conocer sus gustos y preferencias, pero ahora esto ha cambiado.

De igual forma para mantener la correcta comunicación con nuestros consumidores es bueno contar con una buena estructura tecnológica.

Beneficios de la comunicación en el marketing digital:

- Captar mayor número de clientes y en menor tiempo.
- Se puede hacer una investigación de mercado con menos recursos y menor tiempo posible.
- Estar en mayor actualización con nuestros clientes.
- Saber los agrados del cliente al instante.
- Todas las redes sociales están direccionadas hacia mantener una buena comunicación con el cliente final.

1.5. Canales de comunicación y marketing *on line*

Cuando elaboramos un mapa de las posibilidades que representan el mundo *on line* para nuestra estrategia de marketing digital, debemos clasificar en ellas las que representan el sitio propio y las que compartimos el espacio con las decenas, cientos e incluso miles de marcas y productos con las que estarán en competencia en el mercado.

- *On line*: Mi sitio web
- *Off site*: Promoción *on line*

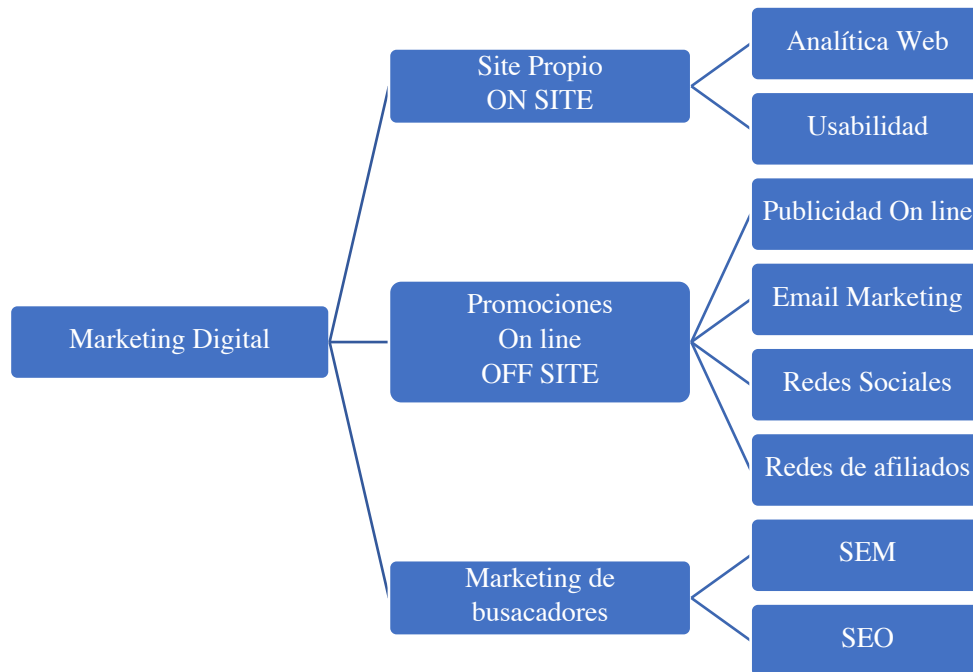


Figura 5. Canales de comunicación y marketing *on line*
Fuente: (Pablo Adán, 2016)

1.5.1. Marketing On Site

1.5.1.1. Analítica web

La analítica web es una herramienta que nos ayuda a tomar mejores decisiones, porque estas se basan en la información proporcionada por los datos. Cuando un usuario accede a nuestro sitio web, su visita deja un rastro de usos y experiencias, por lo que podemos utilizar estas referencias para corregir errores y prever mejoras. Gracias a ello, obtendremos sin duda los resultados óptimos para nuestro negocio. En muchos casos serán los usuarios mismo quienes sugieran los cambios en la navegación y el uso de nuestro sitio web (Pablo Adán, 2016).

Debemos tener en cuenta que la analítica nos va a aportar cuantiosa información cuantitativa no tanto cualitativa depende de nuestra capacidad de interpretación para modificar cualquier inconveniente (Pablo Adán, 2016).

Existen algunas herramientas para poder medir el análisis web entre la principal y mas usada es Google Analytics y Google Webmaster.

A partir de la analítica web se puede obtener la siguiente información:

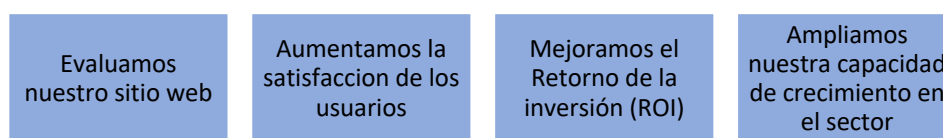


Figura 6. Analítica web
Fuente: (Pablo Adán, 2016)

1.5.1.2. Usabilidad

Conjunto de técnicas que ayudan a las personas a realizar tareas en un sitio web a través de los entornos gráficos y las funciones o herramientas integradas. Un sitio web debe tener en claro las características de su audiencia objetivo, hay recomendaciones que son de mucha importancia las cuales son:

Olvida la regla de los 3 clics

Se debe diseñar interfaces amigables y fáciles de utilizar, pero no obsesionarnos con el número de clics que deba el empleado aplicar para una tarea determinada (Pablo Adán, 2016).

Optimiza la velocidad de tu sitio web

Invertir en un servicio de hosting profesional, utiliza recursos como los *sprites* css u hojas de estilos adaptados al dispositivo a través del que acceda el usuario y herramientas de evaluación comparativa, como YSlow, para ver rápidamente donde de pueden efectuar optimizaciones (Pablo Adán, 2016).

Facilita la legibilidad de tus contenidos

Resaltar palabras clave, usa encabezados, escribe párrafos cortos y haz uso de listas (Pablo Adán, 2016).

Realiza pruebas A/B

En el mundo digital la calidad se valora en la rapidez, fiabilidad, y seguridad. En Internet cuenta que tu página sea rápida además de bonita, fiable además de moderna, sencilla en lugar de compleja (Pablo Adán, 2016).

Aportar nuevos contenidos. Es uno de los fundamentos de todas y cada una de las partes que integran el mundo *on line*. El usuario no perderá demasiado tiempo en tu sitio, menos del que te imaginas, por lo que es fundamental una definición clara y directa de que queremos comunicar y cuál es el valor que le aportamos y el diagrama de navegación debe construirse en base a la sencillez y a la lógica del usuario (Pablo Adán, 2016).

Normas básicas para un diseño web

Legibilidad, Colores grises y colores claros correctos, acceso intuitivo y fácil en los menús, interfaz de navegación destacado, explicación de la política de privacidad, el tiempo del usuario es valioso (Pablo Adán, 2016).

1.5.2. Marketing Off Site

1.5.2.1. Publicidad *on line*

Podemos obtener un alto grado de acierto en los *targets* difíciles de alcanzar a través de los medios, ya que el medio nos permite grandes posibilidades en la selección de perfiles. Nos permite una interacción directa con el cliente, con esto podemos fidelizar al cliente con incentivos, ofertas y promociones (Pablo Adán, 2016).

1.5.2.2. E-mailing

Es una herramienta que sirve para conectarse con los usuarios y clientes.

Email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basados en el valor y la confianza.

Las últimas décadas las empresas han confiado en la publicidad tradicional con anuncios de televisión, canciones pegadizas en radios, locutores buenos, anuncios vistosos en prensa o revistas, correo directo telemarketing, etc. La técnica siempre se ha basado en interrumpir al usuario para llamar su atención y convencerle para que compre nuestro producto.

Por el contrario, los nuevos consumidores actúan cada vez de forma más resistente hacia este tipo de comunicaciones persuasivas, por lo que su atención ha decaído de forma considerable. Estos receptores impermeables a los métodos tradicionales huyen hacia nuevos espacios, donde gozan de una mayor libertad y donde son respetados. La mejor manera de dar a conocer su producto es aportar con un mensaje de valor.

Cuando mayor sea el conocimiento de la audiencia objetivo, con mayor detalle podremos segmentar la estrategia de email marketing, consiguiendo impactar con el máximo de aciertos

en público potencial comprador o consumidor de nuestros productos o servicios (Pablo Adán, 2016).

Es precisamente esta combinación de valor + permiso + público objetivo lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitantes y nos permita desarrollar y fortalecer la relación con nuestros clientes, pudiendo transformar a un comprador casual, en un cliente fiel y evangelizador de nuestra marca (Pablo Adán, 2016).

1.5.2.3. Redes sociales

Las redes sociales son las herramientas de comunicación que nos permite a los usuarios crear y compartir contenido *on line*.

El gran impulso de desarrollo en los últimos años ha cambiado la forma en la que nos comunicamos, variando los parámetros de los diálogos y las relaciones sociales, también la forma de cambiar la relación entre marca/producto y usuarios y multiplican la posibilidad de influencia.

- Redes de comunicación, donde opinamos y comentamos.
- Redes de colaboración, para compartir conocimientos y experiencias con una idea constructiva.
- Redes multimedia, centradas en visionar y compartir videos, música o fotografías.
- Redes de entretenimiento, para el ocio y el juego en red.

Deben existir tres reglas de planificación y responsabilidad:

- En el caso de que nosotros queramos generar una comunidad debemos entregar un contenido interesante y generar valor.
- El usuario, conocerlo, respetarlo y compartir con él.

- La reputación, el efecto que nuestras acciones dejarán sobre nuestra marca en la red (Pablo Adán, 2016).

1.5.2.4. Redes de afiliado

Se trata de plataformas *on line* donde se conectan anunciantes que quieren publicitar su marca, producto y servicio, con sitios web de todo tipo y tamaño que obtienen ingresos mediante la inclusión de publicidad, así como plataformas de datos. Son realmente intermediarios entre el producto o servicio y el consumidor (Pablo Adán, 2016).

Una red de afiliados en un medio, un lugar donde anunciantes y soportes se encuentran. Los primeros establecen la comisión que ofrecen a los soportes, y los segundos, en función de su audiencia, determinan aquellas ofertas y productos que mejor encajen en sus intereses (Pablo Adán, 2016).

Ventajas y desventajas de estar en una red de afiliados:

Para anunciantes

Tabla 1.Red de afiliados

Desventajas	Ventajas
Algunas redes piden <i>fee</i> de entrada.	Puedes llegar a cientos web para que promuevan tu producto.
El hecho de pagar un mensual puede resultar caro para un anuncio pequeño/mediano.	Solo pagas si consigues el objetivo.
Puede llegar a perder el control de donde se indican los anuncios.	Sumando el <i>fee</i> y los costes, siempre te resultará más barato que tener un comercial en planilla.
Revisar las ventas y registros para evitar fraudes.	

Para soportes:

Tabla 2. Red de afiliados

Desventajas	Ventajas
El pago se realiza en 60 días.	Una forma de no depender de Google AdSense.
Teóricamente para comprobar si las ventas o registros son correctos.	Tener anunciantes de primer nivel.

1.5.3. Marketing de buscadores

1.5.3.1. SEM (Search Engine Marketing o Marketing en buscadores)

Técnicas que nos permiten aparecer en los buscadores y las campañas de marketing que podemos llevar a cabo través de dichos buscadores. La meta es conseguir posiciones más visibles, entre los primeros lugares, en la parte superior de los resultados a través de los llamados enlaces patrocinadores o de pago (Pablo Adán, 2016).

Antes que nada, tenemos que definir cuáles son los buscadores en los que queremos aparecer; *Google*, puesto que monopoliza casi la totalidad de las búsquedas, pero nos podría interesar aparecer también en *Yahoo* o *Bing*. Muchos analistas recomiendan diversificar en la presencia en buscadores, ya que la misma inversión podemos aparecer durante mucho más tiempo, siempre que sea el tiempo un valor a considerar para nuestra campaña promocional. Podemos limitar nuestro apareamiento en los buscadores por criterio geográfico los resultados según nuestros puntos de venta o de distribución ya que de lo contrario estamos impactando en público que no es de nuestro interés (Pablo Adán, 2016).

Es importante el determinar el presupuesto a invertir, el coste de los anuncios en buscadores se establece a través del pago por clic, es decir solo pagamos cuando el usuario hace clic en nuestro enlace (Pablo Adán, 2016).

Finalmente es importante construir un texto llamativo para nuestros clientes potenciales sobre nuestra oferta, nuestro producto y nuestra oferta de manera que cuando accedan al enlace se sientan a gusto y no defraudados (Pablo Adán, 2016).

1.5.3.2. SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en buscadores)

Cuando realizamos una búsqueda mediante algún buscador existen dos tipos de resultados: los resultados de pago y resultados naturales de búsqueda.

Aparecer en posiciones desatacadas de pago puede ser un proceso simple en cuanto a su mecánica; a grandes rasgos, es cuestión de pagar por la publicidad de los enlaces patrocinados como hemos visto anteriormente. Sin embargo, aparecer en los resultados naturales el buscador muestra una serie de resultados basados en criterios de relevancia, obtenidos a través de complejas combinaciones llamadas algoritmos, ordenados de tal manera que aparecen en primer lugar aquellos que consideran que más se ajustan a la búsqueda del usuario (Pablo Adán, 2016).

Algunos datos interesantes de recopilación respecto al uso de buscadores y a su influencia sobre el SEO los podemos apreciar en este gráfico:

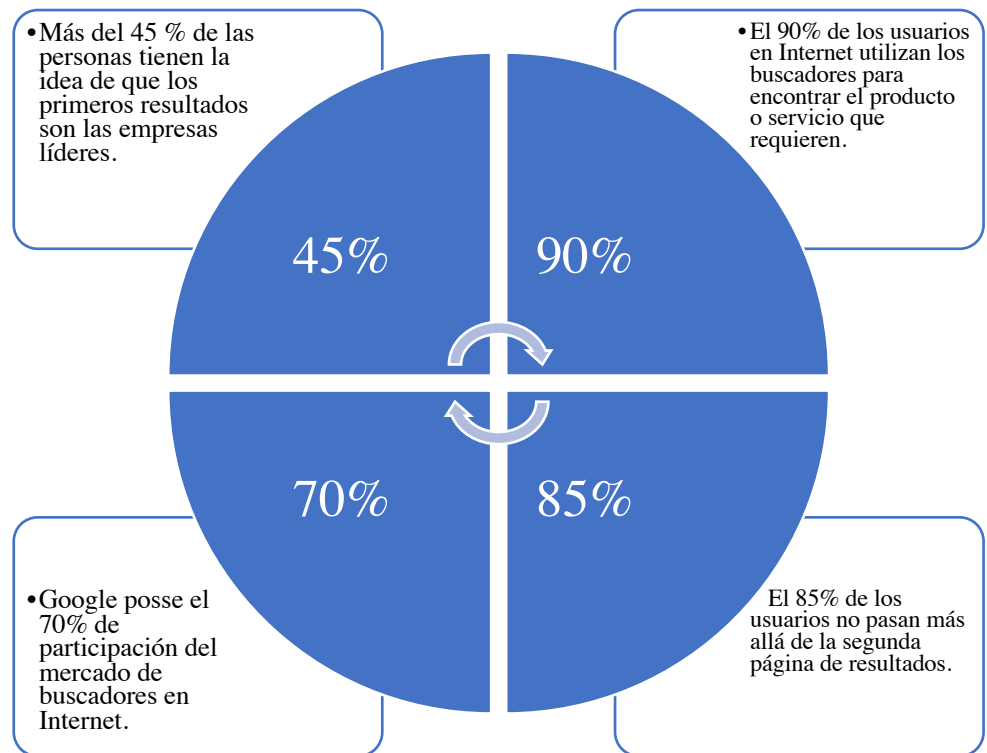


Figura 7. Influencia sobre el SEO
Fuente: (Pablo Adán, 2016)

1.6. Situación actual de la empresa Novedades Paulita & Esteven

1.6.1. Historia de la compra y venta en el mundo

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. Gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas (BID, 2017).

El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 A.C., estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones (BID, 2017).

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban (BID, 2017).

En 1980 nacieron las “supertiendas” tales como Barnes & Noble o la siempre temida WallMart. Las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia de que una de estas supertiendas se instalaría en el pueblo. Con sus masivas economías de escala y precios bajos, las supertiendas o hipermercados obligaron a muchas tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas (BID, 2017).

A mediados de 1990, Amazon y eBay cambiaron la cara del comercio electrónico en los Estados Unidos. La capacidad de buscar libros a base a distintos criterios, de recibir recomendaciones personalizadas y de dejar críticas de las compras ayudó a la popularización de Amazon entre los consumidores. Mientras tanto, eBay dio a las personas la posibilidad de abrir sus propias tiendas en línea de manera sencilla y segura (BID, 2017).

En 2004, se formó el Consejo de Normas de Seguridad para las Tarjetas de Pago (“PCI” por su sigla en inglés) para asegurar que los negocios en línea cumplieran con los requerimientos de seguridad para las transacciones financieras. Esta seguridad adicional ayudó a hacer más atractivo comprar en línea incluso para los que anteriormente le temían (BID, 2017).

Según datos de BI *Intelligence*, un 40% de los hombres entre 18 y 34 años de edad dicen que idealmente les gustaría comprar todo en línea. Mientras los jóvenes se cuentan entre los compradores en línea más activos, hoy en día las mujeres, los llamados *Baby Boomers*, e incluso personas de mayor edad son activos compradores en línea. La nueva generación de *millennials*, nacida entre los años '80 y '90 (BID, 2017).

En 2011, en EE. UU., las ventas de los comerciantes que operan exclusivamente en línea superaron por primera vez las ventas de las cadenas tradicionales con tiendas físicas, según un reporte de *comScore*. Esta brecha siguió profundizándose con las ventas en línea

aumentando mucho más rápidamente que los sitios web de las tiendas tradicionales. Se espera que las ventas del comercio en línea alcancen más de US\$ 400 mil millones durante los próximos años: *Forrester Research* proyecta ventas de US\$ 414 mil millones y *eMarketer* estima ventas de unos US\$ 491,5 mil millones (BID, 2017).

Sin embargo, una nueva contra tendencia ya empieza a ocurrir en la que los vendedores web comienzan a lanzar tiendas físicas para satisfacer el deseo de los consumidores de ver, probar y tocar los artículos antes de comprarlos. *NastyGal*, *Warby Parker* y *Bonobos* se cuentan entre los vendedores online que han logrado la incorporación del comercio físico a su modelo de negocio. De hecho, un estudio de Accenture en 2013 indicaba que un 65% de los compradores en línea planificaban primero investigar los productos en línea y luego ir a una tienda física para comprarlos. El deseo de evitar los costos del envío (47%) y de poder tocar los productos (46%) son las razones más comunes de los consumidores para comprar en una tienda física. Por supuesto, existe también la tendencia contraria. Muchos consumidores visitan las tiendas físicas para tocar y examinar los productos, y luego buscan los mejores precios en línea (BID, 2017).

1.6.2. Antecedentes de la empresa

El negocio se desarrolló como primera instancia en el centro de Quito, formando parte de las ventas ambulantes que se realizaban en las calles: Chile, Chimborazo. Hermano Miguel, Mideros y Mejía. Con el pasar del tiempo todos los comerciantes dedicados a diferentes giros de negocio, pero con la misma intencionalidad de poder tener un local en donde ofertar cada uno de sus productos, apoyan la idea de la creación de un nuevo centro comercial actualmente ubicado en el sur de Quito en las calles Av. Maldonado y Quimiag llamado “Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos”. El cual se puso en marcha en el año 1999 y dando su inauguración en el año 2003, fue fundado con la ayuda de 9 asociaciones. Acogiendo a más de 2083 socios actualmente son dueños propios de cada uno de los negocios.

En el año 2003 el negocio comienza operando con la venta de ropa femenina casual, para el año 2004 el giro del negocio cambia hacia la venta de artículos y equipos de música, finalmente el negocio toma un gran interés hacia la compra y venta de cinturones y correas para hombres y de mujeres en el año 2006 ofertando también algunos artículos de vestir para ambos géneros.

Actualmente el negocio se encuentra operando en las mismas instalaciones del “Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos” con la comercialización de productos de cuero y artículos para hombres y mujeres. A diferencia que a menudo se ha ido modificando la mercadería debido a las modas, tendencias, gustos y preferencias de cada uno de los consumidores, también se trabaja mediante pedido reservado para la agilización de la venta de la mercadería.

Por el momento los canales de venta que puede ofrecer esta empresa es únicamente la venta personal en donde los clientes tienen que acercarse directamente al local para poder observar cualquier artículo y poder comprarlo. Y la venta vía telefónica en donde se les comenta a los clientes los artículos nuevos o de mayor consumo para que se pueda recibir el pedido y poder enviar la mercadería solicitante por el cliente.

1.6.3. Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Quito en el sector sur entre las calles Av. Pedro Vicente Maldonado y Quimiag km 4 ½. En el centro comercial: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CMMNA) local número 1070.



Figura 8. Ubicación
Fuente: Google Maps



Figura 9. Ubicación CCMNA
Fuente: Google Maps

1.6.4. Nombre o razón social

El nombre de la empresa es: Novedades Paulita & Esteven.

Debido a que la Gerente General, Betty Verónica Guallichico Gualotuña, tiene dos hijos: Paula y Esteven quiso implantar los nombres de sus dos hijos en el nombre de su negocio.

1.6.5. Tipo de empresa y línea (s) de producto (s)

Es un negocio que se dedica a la compra y venta de artículos de cuero y sus derivados, y múltiples accesorios para damas y caballeros.

Es un negocio que se encuentra acogido al RISE (Régimen impositivo simplificado) el cuál es un sistema de incorporación voluntaria que facilita y simplifica el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales o anuales.

Beneficios

No es necesario la solicitud y el cumplimiento de formularios ya que quienes se acojan al RISE no necesitarán usar formularios y el pago se realizará directamente en cualquier entidad del sistema financiero (RISE, NE).

No se procede con retenciones en la fuente y al estar libres de retenciones, las personas inscritas en el RISE evitarán pagos en exceso (RISE, NE).

No necesitará llevar contabilidad, los inscritos en el RISE ahorrarán tiempo y dinero, pues no deberán contratar un contador que les lleve sus cuentas (RISE, NE).

Los contribuyentes inscritos en el RISE entregarán notas de venta, así ahorrarán tiempo al llenarlas y no tendrán dificultades al hacerlo (RISE, NE).

Se maneja un descuento del 5% por cada nuevo trabajador bajo contrato vigente que se encuentre afiliado al IESS, siempre que esté al día (RISE, NE).

Inscripción

Pequeños negocios con ventas anuales inferiores a \$60.000 y con menos de 10 empleados.

Pequeños negocios cuyos propietarios, además, perciban ingresos anuales en relación de dependencia, menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta y, que, en conjunto con las ventas del negocio, no superen los \$60.000 anuales (RISE, NE).

Actividades

Todas estas actividades pueden formar parte del RISE:

- Agricultura
- Pesca
- Ganadería
- Avicultura
- Minería
- Transporte
- Manufactura
- Servicios de restaurantes y hoteles
- Servicios de construcción
- Trabajo autónomo
- Comercio minorista
- Otros servicios en general (RISE, NE).

Responsabilidades

Actualizar la información cuando supere o reduzca sus ingresos registrados al momento de inscribirse en el RISE (RISE, NE).

Pagar su cuota mensual puntualmente o prepagar el año (RISE, NE).

Emitir comprobantes de venta autorizados, exclusivamente, por las transacciones propias del contribuyente (RISE, NE).

Los comprobantes de venta no pueden ser transferidos o prestados a terceras personas. La responsabilidad de su emisión es del titular (RISE, NE).

En las notas de venta o tiquetes de las máquinas registradoras debe constar la fecha de la transacción y el monto de la venta (sin desglosar el 12% del IVA) (RISE, NE).

Se deben entregar comprobantes de venta en transacciones superiores a 12 dólares, aunque a petición del comprador se deben emitir por cualquier valor (RISE, NE).

Al finalizar las operaciones diarias, el contribuyente deberá emitir una nota de venta, en la que incluirá todas las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a 12 dólares, por las que no emitió un comprobante (RISE, NE).

No se podrá modificar o adulterar la información del comprobante de venta, tampoco emitir comprobantes caducados ni con datos incorrectos (RISE, NE).

Los comprobantes de venta solo se pueden imprimir en las imprentas autorizadas por el SRI (RISE, NE).

La línea de productos que la empresa tiene son las siguientes:

Tabla 3. Línea de productos

MUJERES	HOMBRES
Cinturones de cuero	Correas de nailon
Cinturones sintéticos	Correas de cuero
Cinturones de nailon	Correas sintéticas
Cinturones elásticos	Correas de tela
Cinturones de metal	Correas sublimadas
Cinturones perlados	Tirantes
Collares	Gorras de malla
Tirantes	Gorras importadas
Gorras de malla	Gorras nacionales
Gorras importadas	Gorras sublimadas
Gorras nacionales	Billeteras sublimadas
Gorras sublimadas	Billeteras de cuero
Billeteras de cuero sintético	Billeteras de cuero sintético
Billeteras de cuero	Billeteras importadas
Cinturón niña	Billeteras de gamuza
	Billeteras de lona
	Billeteras de silicona

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

2.1. Análisis externo

Todas las empresas sin importar el giro de negocio que estas tengan están relacionadas por factores cambiantes. Con el pasar del tiempo las empresas se desarrollan, aparecen nuevos mercados y productos, adquieren nuevos cambios, se digitalizan, entre otras alternativas. El desarrollo de una empresa va ligado en el adaptarse al cambio al igual que potenciar sus oportunidades y fortalezas y minimizar estratégicamente sus amenazas y debilidades.

2.1.1. Macroentorno PESTEL

Los componentes del macroentorno están compuestos por fuerzas que son directamente proporcionales al mercado, son fuerzas que se encuentran en cambio frecuentemente y que influye al desarrollo de Novedades Paulita & Esteven. Para el análisis de estos factores externos usaremos la herramienta PESTEL para conocer dichos factores y elaborar estrategias que nos permitan seguir avanzando en el mercado.

Cada variante de la mnemotecnia coloca las fuerzas del macroentorno en un orden ligeramente distinto. En el marketing digital la tarea más importante es realizar un minucioso análisis de las fuerzas que conforman el entorno de marketing en línea, así como identificar

cuáles de estas fuerzas tienen repercusiones para su planificación de marketing e iniciativas estratégicas (Chaffey, 2014).

2.1.1.1. Fuerzas tecnológicas

Ecuador lidera la penetración de Internet en Latinoamérica, de acuerdo con últimos datos publicados por Internet *World Stats* (a 2017), Ecuador ocupaba la mayor penetración de Internet en los países más poblados de Latinoamérica, liderando la lista con el 81% sobre países como Argentina que registra el 78,60%, Chile con el 77%, Brasil con el 65.90%, México con el 65.30%, entre otros. Mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58.10% y Perú el 56% (Espinoza, 2019).

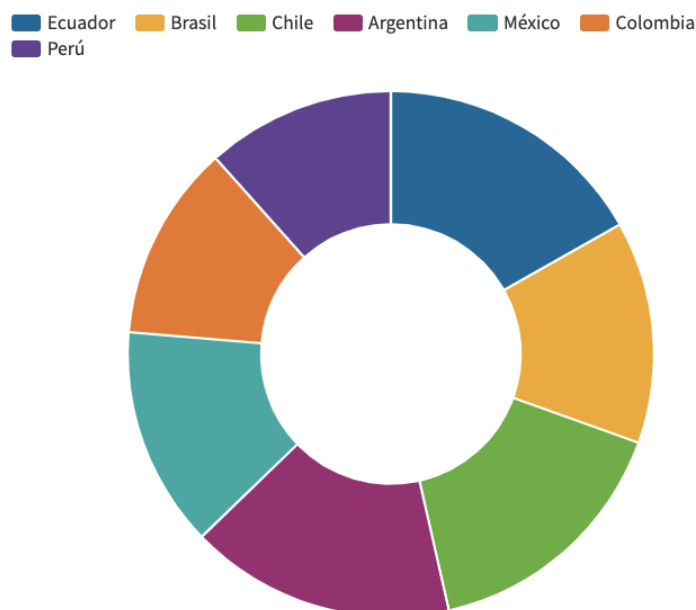


Figura 10. Penetración de Internet en Latinoamérica
Fuente: (Espinoza, 2019)

De acuerdo con el último estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) sobre TICS, solo el 16.60% de hogares rurales del Ecuador tiene acceso a Internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37.20% (Espinoza, 2019).

Uso de Internet a diario

De acuerdo con el estudio local realizado por *HughesNet*, sobre la intención de compra de Internet en Ecuador (agosto 2019), el 97% de los encuestados se conectan a la red diariamente a través de un celular o *smartphone*, y un 70% desde computador portátil (70%). Además, existe una tendencia creciente a hacerlo desde el Smart TV (Espinoza, 2019).

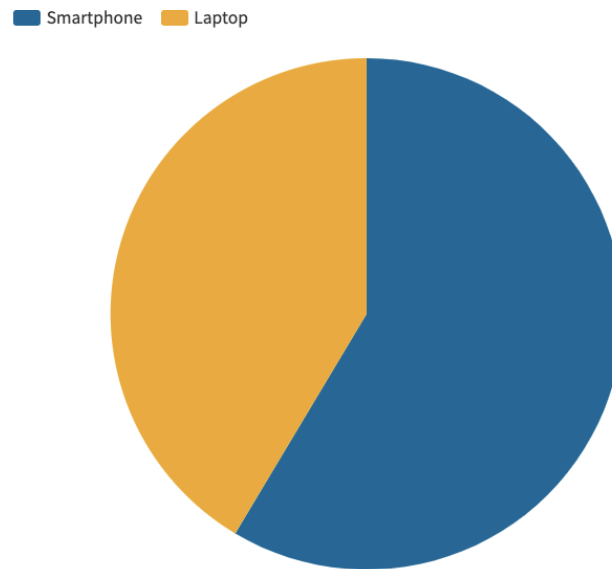


Figura 11. Uso de Internet diario.
Fuente: (Espinoza, 2019).

Tipos de canales más usados

Los resultados reflejan que el Internet en el hogar es el más usado, con el 87%; sin embargo, también existen altos porcentajes en otros canales: el 81% también consume Internet en celular mediante plan de datos, 79% accede a Internet en el celular a través de wifi, 60.70% consume además televisión paga, 51.50% Netflix y 12% otras plataformas como Spotify, IPT V, HBO, entre otros (Espinoza, 2019).

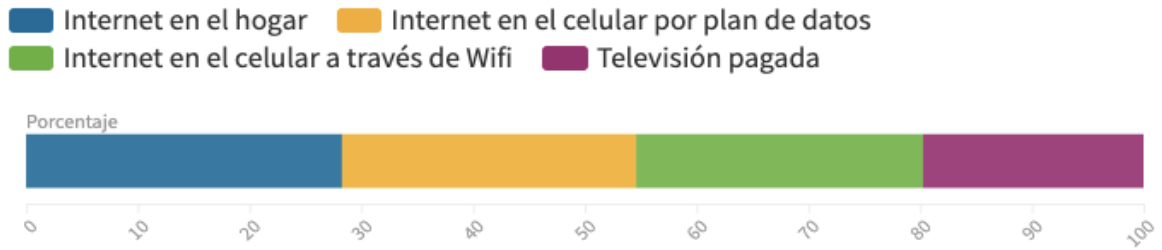


Figura 12. Tipos de canales más usados.
Fuente: (Espinoza, 2019).

Dispositivos de conectividad

Principalmente, celular inteligente el 98%, computadora portátil 69,90%, *SmartTv* 62%, computador de escritorio 46.70%, *tablets* 34.10%, consolas de videojuegos 25.30% (Espinoza, 2019).

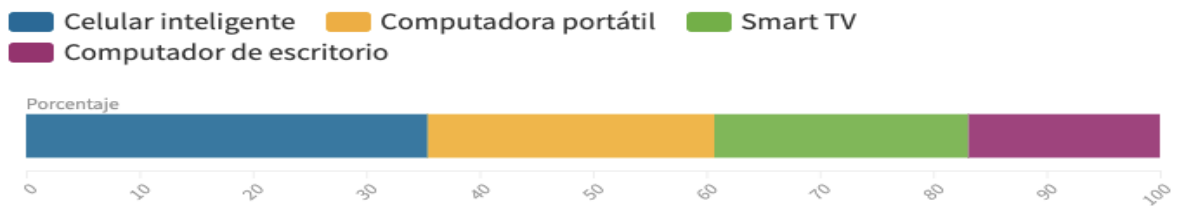


Figura 13. Dispositivo en que se conectan.
Fuente: (Espinoza, 2019).

Actividades realizadas en la Red

Redes sociales 82.50%, trabajo 79.50%, información o noticias 74.20%, vídeos o películas 65,50%, trámites y pagos 64%, deberes o educación 62%, juegos en línea 21.80% y otros 1,30% (Espinoza, 2019).

■ Redes sociales
 ■ Trabajo
 ■ Información / noticias
 ■ Vídeos / películas
■ Trámites y pagos
 ■ Deberes / educación
 ■ Juegos en línea

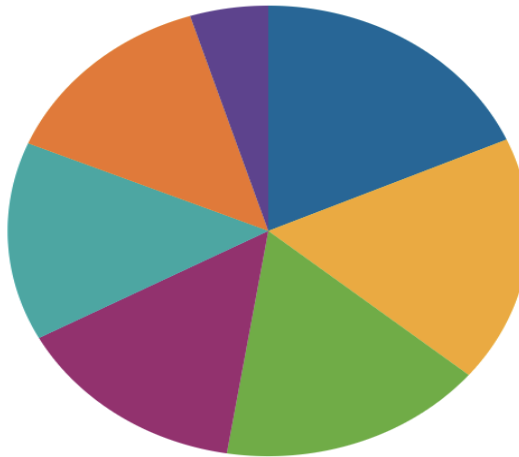


Figura 14. Actividades en red.
Fuente: (Espinoza, 2019).

Aspectos positivos

De manera positiva la tecnología logra una comunicación inmediata con cualquier persona en el mundo y nos brinda una oportunidad de hacer negocios a nivel mundial y nacional.

Te permite acceder a cualquier cantidad de información que puede ser muy útil en el momento de conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

La tecnología te puede ayudar a mejorar tu estilo de vida ya que se han invertido herramientas de salud, industria y comercio basadas principalmente en el bienestar de todas las personas.

El nacimiento de las redes sociales ha sido beneficioso para muchas razones y la que nos interesa a como empresa es la óptima de hacer negocios mediante Internet y mejorar la integración entre cliente y empresa.

Aspectos negativos

La dependencia es un aspecto negativo importante ya que existen conductas de alto uso de computadoras y celulares. Incrementando esto la adicción al uso de redes sociales o la estancia en una página web.

Disminución de empleos es un golpe muy fuerte para una sociedad ya que la tecnología llegó a suplantar a muchos trabajos que personas cotidianamente lo realizaban es muy importante encontrar un punto de equilibrio entre los empleados y la tecnología.

2.1.1.2. Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas a nivel global afectan el nivel de éxito de una empresa. Las fuerzas económicas afectan a la oferta y la demanda, por lo que es importante para los mercados digitales identificar que influencias económicas necesitan monitorear. Los factores económicos clásicos, como el crecimiento, desempleo, tasa de interés pueden afectar los aspectos de la actividad empresarial, esto es tan importante como los negocios en línea y fuera de línea (Chaffey, 2014).

Es muy evidente que el crecimiento poblacional tanto mundial como a nivel de país a sido totalmente significativo durante los últimos años al igual que la tecnología se ha desarrollado en la mayoría de los países trayendo como consecuencia la apertura a nuevos nichos de mercado que se los realiza de manera *on line*.

El crecimiento poblacional es un factor clave para Novedades Paulita & Esteven ya que es mucho más fácil captar clientes que no conozcan aun de los productos que esta empresa oferta. Y producir un nuevo canal de venta con un plan de marketing digital muy bien elaborado lo cual ayudará a que la marca se plasme mediante medios digitales elevando la demanda y reconocimiento de la empresa.

2.1.1.3. Fuerzas políticas

El entorno político esta conformado por la interacción de las agencias gubernamentales, la opinión pública y los grupos de presión de consumidores. La interacción entres estas organizaciones ayuda a crear un entorno comercial con las regulaciones establecidas. El entorno político tiene muchos factores que influyen en el entorno comercial con todas las relaciones públicas (Chaffey, 2014).

Para la empresa Novedades Paulita & Esteven el único ente regulador público es el RISE y las políticas internas dentro del centro comercial. A las cuáles se encuentra muy bien acogidas, para evitar cualquier tipo de amonestación o deuda que se pueda contraer por el incumplimiento de sus normas.

2.1.1.4. Fuerzas legales

Las leyes se elaboran con el fin de proporcionar un marco de control y regulaciones que tienen por objeto permitir que las personas y las empresas administren sus negocios de una manera legal y ética. Sin embargo, las leyes están abiertas a la interpretación y hay muchas consideraciones legales y éticas en lo entornos comerciales en línea (Chaffey, 2014).

Esta fuerza obliga a que la información confidencial que los clientes almacenen en nuestros poder sea de total confianza para continuar con las transacciones que ellos estén dispuesto a realizar en este caso las personas conocerán cada uno de los productos y artículos mediante medios digitales en el caso de cerrar una compra *on line* la empresa no puede hacer uso ilegal e indebido de información personal como: nombres, apellidos, números telefónicos, datos personales de tarjetas de debito o crédito y alteraciones de cualquier tipo de identidad bancaria.

Tabla 4. Actividades del marketing digital afectadas

Aspectos legales	Actividades del marketing digital afectadas
1. Ley de protección de datos y privacidad	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación, almacenamiento, uso y eliminación de información personal a través de la captura de datos en formularios. - Marketing por correo electrónico y marketing móvil a través de SMS. - Uso del marketing viral para fomentar la transmisión de mensajes de marketing entre los consumidores. - Uso de cookies y otras técnicas para personalizar el contenido y hacer un seguimiento en el sitio. - Uso de los activos digitales instalados en la PC de un usuario para fines de marketing.
2. Ley para la discapacidad y la discriminación	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad del contenido como imágenes para las personas con deficiencias visuales en los diferentes entornos digitales: sitio web, marketing por correo electrónico, marketing móvil. - Accesibilidad que afecta otras formas de discapacidades, incluyendo auditivas y deficiencia motriz.
3. Protección de marca y marcas registradas	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de marca registradas y nombres de marca en: Nombre de dominio, contenido de un sitio, campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda. - Representación de una marca en sitios de terceros incluyendo socios, editores y redes sociales. - Difamación de los empleados.
4. Derechos de propiedad intelectual	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de los activos digitales como contenido de texto, imágenes, audio y sonido mediante la administración de derechos digitales.
5. Ley contractual	<ul style="list-style-type: none"> - Validez de los contratos electrónicos correspondientes a: cancelaciones, devoluciones y errores en el precio. - Ley de venta a distancia. - Aspectos fiscales internacionales donde el proveedor del servicio de comercio electrónico pertenece a un régimen tributario distinto al del comprador.
6. Ley de publicidad en línea	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos similares a los de los medios tradicionales: representación de la oferta.

2.1.1.5. Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales están estrechamente vinculadas con la cultura y tienen importantes repercusiones para el marketing digital. En términos generales, los principales factores que conforman estas fuerzas son: comunidades sociales basadas en el perfil demográfico, la exclusión social y los factores culturales (Chaffey, 2014).

Para la fuerza social frente a la empresa Novedades Paulita & Esteven se realiza un análisis basado en la compra de productos vía Internet dentro del territorio ecuatoriano para tener una idea de la fuerza social que tiene la venta *on line*.

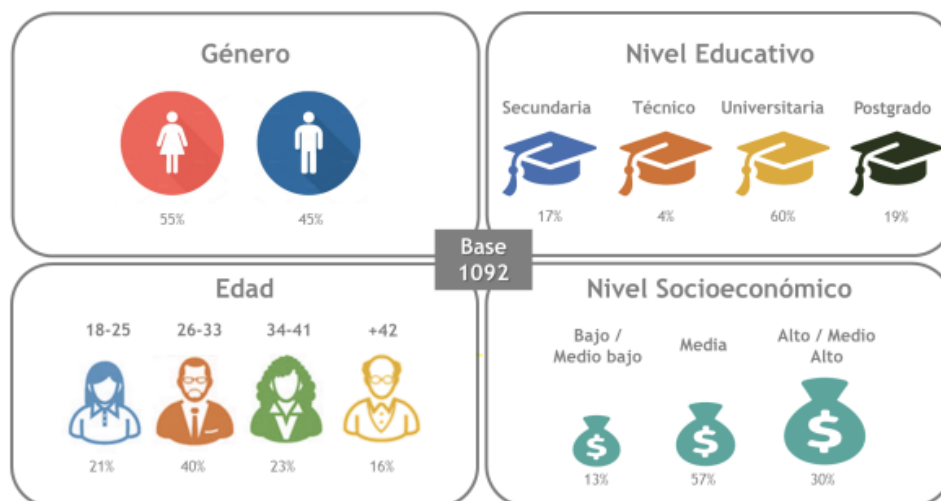


Figura 15. Compradores en línea-Ecuador.
Fuente: (UEES, 2017)

Según la figura 15 se aprecian porcentajes elevados de uso de Internet para sus compras las cuáles provienen una mayor compra en línea con un 55% del género femenino, la mayoría de las compras es de personas universitarias, las personas que frecuentan el uso de Internet para realizar una actividad de compras son personas que varían una edad de 26 y 33 años, finalmente el nivel socioeconómico que predomina en estas actividades son los de clase media.

2.1.1.6. Fuerzas del entorno

El estado futuro de nuestro planeta es una preocupación social generalizada que está íntimamente relacionado con las cuestiones económicas. Aunque la tecnología suele considerarse perjudicial para el medio ambiente hay algunos argumentos que el comercio electrónico y las comunicaciones digitales pueden tener beneficios ambientales (Chaffey, 2014).

Mediante el uso de marketing digital dentro de la empresa Novedades Paulita & Esteven se quiere preservar el medio ambiente por medio de la digitalización como, por ejemplo:

Menos requerimiento de inventario ya que al usar las redes sociales o una página web es mucho más fácil conocer cuales serán los gustos y preferencias de cada cliente de manera más segura de tal manera que se solicitaría la producción casi perfecta a cada uno de los proveedores minimizando la sobreproducción y el pedir mucho inventario.

Menos material impreso ya que se suplantarán los boletines y afiches mediante la publicidad *on line* de esta manera el uso de papel será mínimo para publicidad en la empresa.

Menos material de embalaje ya que al realizar una venta por Internet se hace de una manera segura y el proceso de empaque será una sola vez sin la necesidad de volver abrirlo y volver a sellarlo por que lo solicitado por el cliente ya que el producto se envió con todas las especificaciones que este había solicitado.

Desmaterialización será suplantada por digitalización es la disponibilidad de productos como software, música, videos en formato digital.

2.1.2. Microentorno 5 Fuerzas de Porter

El microentorno se conoce como el entorno operativo y se enfoca en los actores que conforman en entorno comercial inmediato. Entre esto actores están los clientes cuyas necesidades y deseos deben satisfacerse, junto con los competidores, intermediarios y proveedores. Estos grupos de actores conforman el mercado en línea, y una persona con conocimientos en marketing debe entender sus comportamientos y las repercusiones de cualquier cambio si una organización desea realizar una estrategia de marketing efectiva (Chaffey, 2014).

Para estudiar de una manera correcta el microentorno de la empresa Novedades Paulita & Esteven se aplica el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la unión de estas fuerzas forma la rentabilidad potencial de la empresa y su desarrollo. Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

2.1.2.1. Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores en línea aumenta debido a que tienen más opciones y es probable que fueren la disminución de precios debido a su mayor conocimiento y a la transparencia de precios (Chaffey, 2014).

2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Se puede considerar como una oportunidad en lugar de una amenaza. Las empresas pueden insistir, para efectos de reducción de costos y aumento de la eficiencia en la cadena de suministro en que sus proveedores usen vínculos electrónicos para procesar pedidos (Chaffey, 2014).

2.1.2.3. Amenazas de productos o servicios sustitutos

Esta amenaza puede provenir de empresas establecidas o nuevas. Internet es particularmente bueno como medio para proporcionar servicios basados en información a un costo menor. Es probable que las mayores amenazas se produzcan donde se lleve a cabo de productos digitales. Estos sustitutos pueden duplicar un servicio existente. Es importante entregar un servicio digital con un valor agregado para que los clientes permanezcan (Chaffey, 2014).

2.1.2.4. Barreras para la entrada

La lógica del argumento es que estos nuevos participantes han podido entrar rápidamente en el mercado porque no tienen costo de desarrollar y de mantener una red de distribución para vender sus productos. Sin embargo, para tener éxito los nuevos participantes deben ser líderes del mercado en la ejecución del marketing y el servicio al cliente. Esto se conoce como barreras de éxito en lugar de barreras para la entrada (Chaffey, 2014).

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

Internet ha favorecido la indiferenciación de más productos, lo que hace más difícil diferenciar entre las ofertas de productos. Sin embargo, a medida que los mercados en Internet han evolucionado, también ha aumentado el número de empresas que ofrecen servicios a través de Internet. Como resultado, en algunos sectores del mercado hay un número creciente de empresas que compiten por su participación en el negocio disponible en línea.

Tabla 5. Fuerzas de Porter Novedades Paulita & Esteven

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
Barreras para la entrada						
1	Experiencia al entrar al mercado			3		
2	Acceso a canales de distribución			3		
3	Reconocimiento de marca				4	
4	Identificación de producto		2			
Rivalidad entre competidores existentes						
1	Diversidad de los competidores			3		
2	Productos innovadores			3		
3	Crecimiento de la demanda				4	
4	Grupos empresariales con experiencia				4	
Amenazas de productos o servicios sustitutos						
1	Disponibilidad de sustitutos			3		
2	Precio entre el ofrecido el sustituto			3		
3	Rendimiento y calidad comparada			3		
4	Rendimiento relativo al precio			3		
Poder de negociación de los compradores						
1	Volumen de compra				4	
2	Diferenciación		2			
3	Identificación de la marca			3		
4	Productos sustitutos			3		
Poder de negociación de los proveedores						
1	Importancia del volumen para los proveedores			3		
2	Poder de cambiar de precios		2			
3	Disponibilidad de insumos sustitutos		2			
4	Diferenciación de producto				4	

Evaluación Fuerzas de Porter	Barreras para la entrada	Rivalidad entre competidores existentes	Amenazas de productos o servicios sustitutos	Poder de negociación de los compradores	Poder de negociación de los proveedores
	3,00	3,50	3,00	3,00	2,75

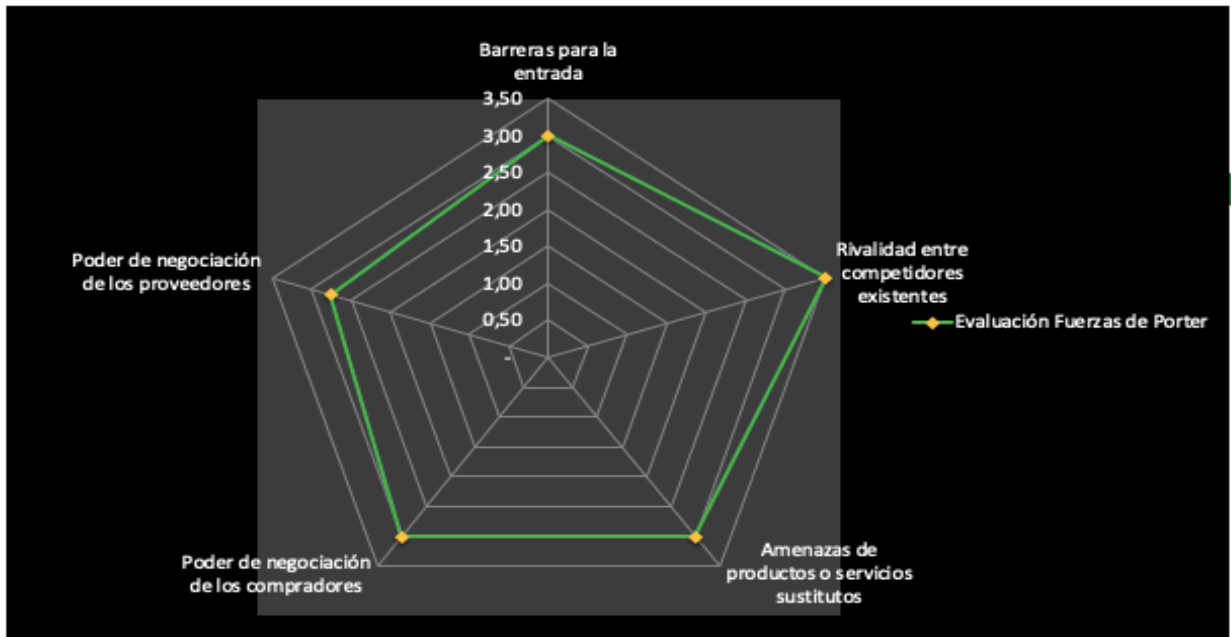


Figura 16. Fuerzas de Porter Novedades Paulita & Esteven
Fuente: Autor.

Al analizar las 5 fuerzas de Porter se otorgó un valor en la escala de fuerza a cada uno de los factores de la matriz. Esta matriz analiza el sector en el cuál se encuentra la empresa en relación con las fuerzas de Porter. De esta manera se puede plantear una estrategia de marketing y también nos permite comparar las estrategias o ventajas competitivas de la empresa frente a los competidores.

Según los resultados obtenidos se puede manifestar que se mantiene una correcta negociación junto con los proveedores ya que mantiene una puntuación del 2,75, se puede observar que el poder de negociación de los compradores, las barreras de entrada y la amenaza de productos sustitutos se ubican una posición más elevada con una puntuación de 3. Finalmente el resultado que presentan que la rivalidad entre competidores existentes tiene una puntuación de 3,50. Este último indicador muy elevado nos advierten acerca de la rivalidad que se mantiene entre competidores es considerablemente importante para el negocio lo cuál se manifiesta de en la siguiente manera, ya que en el centro comercial donde tiene ubicación

Novedades Paulita & Esteven en los últimos meses se ha presentado mayor número de competidores que se han dedicado con más intensidad a la comercialización de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres.

Es muy claro la rivalidad que existe entre competidores ya que la posibilidad de una empresa afiliarse al Internet, apalancarse al Internet o usar redes social por Internet como un canal más de venta son alternativas diarias que los empresarios optan para mantener su existencia en el mercado. Es un punto analítico que pone a Novedades Paulita & Esteven diseñar un correcto plan de marketing digital. Para lo cual se realiza este presente estudio.

2.2. Análisis interno

Novedades Paulita & Esteven es una empresa que se dedica a la comercialización de correas, cinturones y accesorios para hombres y mujeres. Es una empresa que tiene como objetivo vender y recomendar absolutamente cuál de todos sus productos del establecimiento es la mejor opción para que el cliente compre según sus necesidades, gustos y preferencias. Desde la incursión en esta línea de negocios Novedades Paulita & Esteven tuvo total aceptación por los clientes siendo los pioneros de este tipo de negocio dentro del centro comercial de mayoristas y negocios andinos. Con 14 años de experiencia en el mercado y con la influencia digital que en la actualidad se presenta a nivel mundial Novedades Paulita & Esteven piensa dar un salto a la etapa digital donde se estima captar nuevos clientes y exponer una variedad de nuevos y actuales productos en la mayoría de los medios digitales de esta manera se presentará una significativa evolución mediante este nuevo canal digital el cuál nos permita ser más rentables y alcanzar un mejor reconocimiento de marca.

2.2.1. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta administrativa que te permite identificar y analizar una ventaja competitiva frente a todas las actividades que una empresa realiza desde el inicio hasta el fin de la comercialización de sus productos. El enfoque dentro de la cadena de valor para la empresa Novedades Paulita & Esteven será dirigido específicamente hacia las actividades primarias ya que estas se encuentran directamente relacionadas a la comercialización de productos las cuales son:

2.2.1.1. Logística de entrada

Consiste en la recepción de los productos de todos proveedores que tiene que entregar a Novedades Paulita & Esteven para proceder al almacenaje de cada uno de los productos que se habían solicitado. Los proveedores realizan la entrega de estos dependiendo al horario solicitado y en lugar solicitado. Previo al almacenaje se divide toda la mercadería por genero, talla y color.

2.2.1.2. Operaciones

Consiste en la selección de aquellos productos que van a ser exhibidos en la tienda para la venta. Una vez seleccionados los productos que van a ser exhibidos se procede a colocar los precios correspondientes a cada producto. Luego de esta actividad, las personas encargadas del local proceden a perchar en el lugar correspondiente para que finalmente se encuentren visibles para el público en general.

2.2.1.3. Marketing y ventas

Consiste en la publicidad, Novedades Paulita & Esteven maneja una tradicional publicidad mediante vallas publicitarias, volantes, carteles, tarjetas de presentación y un televisor donde se aprecia los modelos de productos con los que cuenta la empresa y también se puede visibilizar las promociones típicas que presenta.

2.2.1.4. Servicio de *post* venta

Consiste en garantizar la satisfacción del cliente después de la venta, donde Novedades Paulita & Esteven maneja garantías por fallo de los productos vendidos. También la empresa brinda un servicio de perforación y de corte a la medida de todos los diferentes tipos de correas y cinturones para hombres y mujeres gratuitos.

2.3. Análisis FODA

Una vez finalizado el análisis externo e interno de la empresa Novedades Paulita & Esteven se puede determinar ya una idea de cuales son nuestras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que esta empresa cuenta. A continuación, se procede a realizar el correspondiente análisis FODA de la empresa que tiene por objetivo determinar cual es el estado actual de la organización.

2.3.1. Fortalezas

- 1. Infraestructura propia:** Es un negocio totalmente de propiedad del gerente general lo cuál indica que no es necesario incurrir en gasto de arriendo. El mismo lugar se le da

uso para almacenar todos los productos y también es donde se exhibe cada uno de los productos para presentarlos a la venta.

2. **Alianzas estratégicas de proveedores frente a productos:** Novedades Paulita & Esteven mantiene un constante y claro dialogo con los proveedores, en donde se conversa acerca de la mercadería, antes de salir de venta al mercado en general. Existe la posibilidad de que el gerente general pueda observar cada uno de los productos que estarán pronto en venta y tener una ventaja competitiva frente al resto de empresas que presenten el mismo giro de negocio. Esto se debe a la larga trayectoria de negociación con los proveedores.
3. **Conocimiento del mercado por 14 años de experiencia:** El tiempo de permanencia en el mercado nos permite un reconocimiento importante con los clientes ya que el hecho de permanecer ciertos años en el mercado son sinónimos de buen trabajo, buena atención y productos de buena calidad para los compradores. Los 14 años de experiencia le ha permitido conocer de mejor manera los gustos y preferencia de los clientes y saber de que manera ofertar en el sector.
4. **Ubicación privilegiada dentro del CCMNA:** La ubicación es un factor importante dentro del centro comercial ya que indirectamente por la ubicación con la que cuenta es mucho más fácil captar a los clientes y que la exhibición de los productos sea más notable, provocando que los compradores opten por ingresar al lugar para observar los productos que oferta Novedades Paulita & Esteven y finalizar con una correcta venta.
5. **Excelente atención al cliente:** El trato con relación al cliente siempre ha sido un elemento muy considerable para el gerente general. Novedades Paulita & Esteven siempre se han enfocado totalmente en que el cliente se sienta a gusto con las recomendaciones. Incluso quien atiende esta en la obligación de recomendar que prendas o que productos debería comprar para combinar o conjugar con las prendas de vestir de los clientes.

2.3.2. Oportunidades

1. **Tendencia y moda:** Es muy importante la actualización frente a la moda y tendencias de cada uno de nuestros productos. Un cierto grupo de personas se encuentran en actualización frente a las tendencias y modas nuevas que salen al mercado de hecho la empresa frecuentemente se encuentra en contacto directo con los proveedores de cada producto ya que son ellos quienes indican los productos que acabaron de salir al mercado y cuáles en futuras fechas se encontraran en el mercado. Sin embargo, la empresa también piensa e investiga modelos exclusivos para ofertar en su local, de tal manera que si encuentran un nuevo diseño o tienen alguna idea innovadora se contactan con el proveedor y le comenta cada una de estas ideas y próximamente estos productos se encontrar exhibidos en percha para conocer la captación de los clientes y definir si se solicita a mayor cantidad de los productos a los proveedores.
2. **Incremento de compra por redes sociales:** Las redes sociales son una gran oportunidad para poder difundir la marca se puede captar clientes que aun no conocen de la marca y de los productos ofertados. Mediante el uso digital es mucho mas fácil conocer cuáles son los puntos de mejora para la empresa, incluso conocer: ¿Qué les importa?, ¿Qué les gusta?, ¿Qué gustos y preferencias ellos tienen?. Mejorar el servicio al cliente es mucho más fácil ya que las redes sociales son un medio donde es mucho más fácil y rápido atender y responder a los clientes. La buena gestión de redes sociales ayudará a crear confianza y una comunidad en personas que tenga un interés con la empresa. Al manejar correctamente las quejas y sugerencias que se presente vía redes sociales, será fácil buscar una solución apta para dichas quejas y sugerencias. Se puede aumentar el tráfico hacia al sitio web de la empresa con un contenido adecuado. Difundir información será mucho más fácil ya que solamente hay que escoger las redes sociales correctas para hacerlo.
3. **Alta cantidad de vendedores que no saben como vender sus productos:** Actualmente existen empresas que no tienen idea de como comercializar sus productos por el miedo a un cambio digital ya que aun existen personas que confían en su canal

tradicional y se desenfocan de una nueva posibilidad de comercialización la cuál es un canal digital. Mientras tanto es una buena oportunidad para que Novedades Paulita & Esteven busque un reconocimiento de marca y productos vía Internet.

4. **Alta cantidad de proveedores que no tienen como vender sus productos:** Frente a la circunstancia sanitaria que se encuentra pasando el mundo los proveedores no se encuentran en toda la libertad de imponer su poder de negociación por lo que Novedades Paulita & Esteven encuentra una oportunidad para llegar a acuerdos comerciales con relación a los productos que los proveedores exponen. De tal manera que la empresa pueda obtener mercadería con mayor flexibilidad y exponer sus productos por los medios digitales.

5. **Nuevos mercados *on line*:** Las plataformas digitales han permitido que los empresarios fueren a promocionar diversa cantidad de productos por estos medios. Desde este punto de vista Novedades Paulita & Esteven puede alcanzar nuevos mercados nacionales como internacionales, también se puede disminuir el gasto en publicidad gracias marketing digital tales como SEO, SEM o redes sociales. Y una de las oportunidades más grandes que te brinda la venta on line es vender 24/7 a tus clientes por estos medios.

2.3.3. Debilidades

1. **Poca experiencia digital:** Desde sus comienzos de operación la empresa Novedades Paulita & Esteven nunca pensó en dar un salto a la era digital por el hecho de no tener los conocimientos necesarios ni los medios para poder hacerlo. En la actualidad la mayoría de las empresas piensan a hacerlo ya que si una empresa no tiene una digitalización es muy posible que estas desaparezcan del mercado.

2. **No contar con un plan de marketing:** Nunca la empresa desde su existencia pensó en crear un plan de mercadeo que ayude a incrementar sus ventas y a tener un mejor

reconocimiento en el mercado. Por lo consiguiente en la mayoría de su tiempo se ha tenido una venta tradicional de sus productos lo que significa que sus clientes tienen que acercarse a las instalaciones para finalizar cualquier negociación.

3. **No contar con redes sociales propias del negocio:** El hecho de no contar con redes sociales propias del negocio hace que las pocas redes sociales propias que el gerente general tiene las vincule también al negocio. Esto como resultado provoca que las relaciones personales tanto como empresariales sean manejadas en una misma línea. Lo correcto sería contar con las propias redes sociales en donde se maneje absolutamente todas las gestiones de Novedades Paulita & Esteven.
4. **No contar con más canales de venta:** Novedades Paulita & Esteven aún se encuentra en la típica comercialización de venta directa. Aprovechando las nuevas oportunidades de la era digital es necesario abrir un nuevo canal de venta digital el que permita captar a un mayor número de clientes y que la marca comience a tener un reconocimiento dentro de los canales digitales.
5. **Mal manejo de la política de crédito de cobro:** Las políticas de crédito de cobro con sus clientes no son cumplidas en su totalidad por Novedades Paulita & Esteven por el absurdo hecho de que en reiteradas ocasiones existen fuertes vínculos de amistad y de confianza con un cierto grupo de clientes aplazando los cobros para otras fechas y eso perjudica considerablemente a los ingresos que se tenían previstos.

2.3.4. Amenazas

1. **Crisis económica:** La crisis económica por la cual se encuentra atravesando el Ecuador es considerablemente importante. Por el simple hecho de que los bolsillos de las personas ecuatorianas serán tocadas para incurrir en gastos que el gobierno ya no podrá subsidiar porque tendrá en la mira otros puntos más importantes. En la actualidad la prioridad será la salud ya nadie asegura que la educación ahora sea una prioridad

porque es muy evidente los recortes presupuestarios que se han presentado. Incluso el gobierno ahora toma represalias en quitar un cierto porcentaje de los salarios de los ecuatorianos. Cada una de estas medidas gubernamentales son indicios que la economía ecuatoriana va de bajada implica que el poder de adquisición de las personas va a disminuir considerablemente.

2. **Covid 19:** El escenario no será el mismo para todos los negocios, aquellos que no tienen una presencia digital en la época del Covid 19 serán invisibles. Otro de los factores a considerar es que esta pandemia es que se impide el traslado de los productos de los proveedores hacia Novedades Paulita & Esteven, de tal manera que por más que se presente una presencia digital será complicado la presentación de los productos mediante canales digitales.
3. **Políticas del centro comercial:** Las políticas del centro comercial son evitar la comercialización de productos similares entre los socios del lugar para no producir conflictos de venta entre socios. Y posiblemente dedicarse a la venta de una sola línea de productos por local.
4. **Nuevos participantes:** Existe una gran cantidad de nuevos participantes en el ámbito digital quienes ofertan cualquier infinidad de productos mediante páginas web y redes sociales provocando más a que las empresas den un salto digital para poder competir en los mercados y no soltar dicho canal de venta que por el momento es uno de los canales más rentables para la venta de productos.
5. **Rotación de mercadería:** El que la mercadería no rote de la manera correcta traerá como consecuencia una pérdida en ventas siendo una de las amenazas más fuertes para la empresa. Ya que a menudo la rotación de inventario suele ser rápida, pero a veces suele ser muy lenta. A pesar de que la mercadería se vaya exhibiendo a manera de que va llegando por cada proveedor, depende mucho de la manera en que esta se pueda vender. Provocando a que se quede con una gran cantidad de almacenaje de mercadería o no haya mercadería la cual almacenar por que la rotación fue demasiado rápida.

2.4. Análisis FODA cruzado

A continuación, se puede realizar un FODA cruzado para el cuál se toma toda la información del punto 2.3 el cuál nos ayudará a determinar buenas estrategias que la empresa Novedades Paulita & Esteven deberá tener en cuenta para volverse más competitiva, tener mejor relación con el cliente, potenciar su marca y dar un salto a la gestión digital de la manera más oprima posible.

Tabla 6. FODA cruzado Novedades Paulita & Esteven

<p><u>NOVEDADES</u> <u>PAULITA &</u> <u>ESTEVEN</u></p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Alianzas estratégicas de proveedores frente a productos. 3. Conocimiento del mercado por 14 años de experiencia. 4. Ubicación privilegiada dentro del CCMNA. 5. Excelente atención al cliente. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia digital. 2. No contar con un plan de marketing. 3. No contar con redes sociales propias del negocio. 4. No contar con más canales de venta. 5. Mal manejo de la política de crédito de cobro.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia y moda. 2. Incremento de compra por redes sociales. 3. Alta cantidad de vendedores que no saben como vender sus productos. 4. Alta cantidad de proveedores que no tienen como vender sus productos. 5. Nuevos mercados <i>on line</i>. 	<p>ESTRATEGIA FO Aprovechar las fortalezas para maximizar las oportunidades. Soluciones</p> <p>2.2. Potenciar los vínculos con los proveedores frente a los productos nuevos que se encuentran por salir al mercado para ser uno de los primeros en compartir esta mercadería por redes sociales y comenzar a incentivar a la compra en línea de los productos que ofrece Novedades Paulita & Esteven.</p> <p>2.4. Pactar nuevos términos de pagos que sean mas flexibles para Novedades Paulita & Esteven para ofertar con un precio más optimo para los clientes por medios digitales.</p> <p>2.5. Generar periódicamente un catalogo digital de convenios con los proveedores para que los clientes puedan observar las nuevas alianzas y puedan tener mejor accesibilidad a los productos.</p> <p>3.1. Analizar las posibles modas y tendencias futuras por la experiencia con la cuál cuentan, que le permita a Novedad Paulita & Esteven estar un paso más adelante del cliente.</p> <p>4.1. Aprovechar la posibilidad de contar con una infraestructura propia de tal manera que los clientes por Internet también puedan acercarse a la tienda física.</p> <p>5.2. Aprovechar las redes sociales para promocionar la excelente atención al cliente que presenta Novedades & Esteven.</p> <p>5.5. Aprovechar los nuevos mercados en línea para promocionar la excelente atención al cliente que presenta Novedades & Esteven.</p>	<p>ESTRATEGIA DO Contrarrestar las debilidades explotando las oportunidades. Soluciones</p> <p>1.2. Implementar el presente plan de tesis frente al negocio.</p> <p>1.5. Incrementar los conocimientos digitales necesarios para que la empresa pueda tener un canal digital seguro y se pueda obtener una rentabilidad segura a través de los medios.</p> <p>2.5. Elaborar un correcto plan de marketing que permita adentrarse al ámbito digital de manera segura.</p> <p>3.2. Actualizar los perfiles de la empresa en las redes sociales que se utilicen entregando un enfoque empresarial.</p> <p>3.3. Observar la mala negociación de algunos vendedores mediante plataformas virtuales y minimizar los errores de Novedades Paulita & Esteven en el momento de trasladarse al mundo de la venta digital.</p> <p>5.5. Automatizar el cobro de las ventas que se realicen por canales virtuales asegurando que los clientes tengas posibilidad de pago con tarjetas de crédito.</p> <p>Todas estas soluciones se encuentran planteadas en el mismo plan de tesis.</p>

Tabla 7. FODA cruzado Novedades Paulita & Esteven

<p><u>NOVEDADES</u> <u>PAULITA &</u> <u>ESTEVEN</u></p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Alianzas estratégicas de proveedores frente a productos. 3. Conocimiento del mercado por 14 años de experiencia. 4. Ubicación privilegiada dentro del CCMNA. 5. Excelente atención al cliente. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia digital. 2. No contar con un plan de marketing. 3. No contar con redes sociales propias del negocio. 4. No contar con más canales de venta. 5. Mal manejo de la política de crédito de cobro.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica. 2. Covid 19. 3. Políticas del centro comercial. 4. Nuevos participantes. 5. Rotación de mercadería. 	<p>ESTRATEGIA FA Aprovechar las fortalezas para minimizar las amenazas. Soluciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Potenciar los créditos junto con los proveedores para trasladar al cliente esta alternativa y que sigan comprando con más flexibilidad. 2.5. Pactar acuerdos claros del volumen de entrega de productos para Novedades Paulita & Esteven. 3.2. Identificar tendencias y modas de los clientes para hacer pedidos programados. 3.3. Aprovechar la experiencia frente al conocimiento de las políticas del centro comercial para evitar sanciones y reclamos. 4.4. Potenciar la comercialización de los productos de la empresa debido a la ubicación del local dentro del centro comercial lo que permite ganar una mayor visibilidad frente a la competencia que no gozan de las mismas cualidades estructurales del negocio. 5.4. Igualar a través de medios digitales la atención al cliente que se da de forma física. 	<p>ESTRATEGIA DA Contrarrestar las debilidades y amenazas. Soluciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Abarcar conocimientos digitales que nos permitan minimizar gastos administrativos y enfocarlos hacia precios mas convenientes o accesibles para la clientela. 1.2. Elaborar una estrategia de marketing digital que nos acceda a una rentabilidad segura a pesar de las circunstancias sanitarias por las cuáles se encuentra pasando el mundo, una estrategia segura que permita el reconocimiento de la marca y perdurar con el pasar del tiempo. 2.4. Incurrir en un plan de marketing digital que nos diferencie de los nuevos participantes ampliando nuestro canal de venta por la venta en línea. 3.2 Publicar durante una emergencia a nivel mundial cuales serian las nuevas medidas y alternativas que tomará Novedades Paulita & Esteven frente a la emergencia sanitaria, lo cual permita una comunicación ideal con el cliente. 3.4. Adaptar las redes sociales como un canal informativo y comunicativo donde se exponga: descuentos, promociones y mercadería nueva. 4.5. Conocer cuáles son los volúmenes indicados de solicitud de mercadería al aprovechar las estadísticas que arrojan las plataformas virtuales. 5.1. Imponer multas o sanciones por el romper las políticas de cobro con los clientes de tal manera que se cumpla los pagos y se evite ser parte de una crisis existencial. <p>Todas estas soluciones se encuentran planteadas en el mismo plan de tesis.</p>

CAPÍTULO III

3. Investigación de mercado

3.1. Planteamiento del problema

La empresa Novedades Paulita & Esteven en la actualidad no cuenta con un plan de marketing digital establecido para poder ofertar de una manera eficiente y eficaz toda la cantidad de productos con la que esta cuenta. Durante 14 años se ha mantenido una venta tradicional en donde todos los clientes tienen que acercarse directamente a las instalaciones para observar un producto y optar o no por el. Se maneja solamente el uso de una red social la cuál es WhatsApp, pero es solamente un canal informativo de nuevos productos, de verificación y aviso de pagos el uso es tanto como para clientes y proveedores. Incluso el mal manejo de este canal ha involucrado muy frecuentemente la mezcla de asuntos personales con asuntos laborales.

Debido a los progresivos y fuertes cambios tecnológicos que se han venido presentado al pasar de los años probablemente Novedades Paulita & Esteven se encuentre frente a un riesgo en el mercado de captación de clientes. Al considerar que el único punto de venta es en el centro comercial de mayoristas y negocios andinos esta debilidad provoca que la empresa busque nuevos canales de venta los cuales llegan a ser los medios digitales. Por el canal digital es mucho más fácil dar a conocer toda la línea de productos que la empresa oferta, mantener una adecuada comunicación con los clientes que ha partir de esas pautas la empresa puede considerar cuales con los productos necesarios para la venta y cuáles no, se puede receptor quejas y sugerencia estas son esenciales para saber los puntos de mejora dentro de la organización y un medio digital brinda la posibilidad de ser un canal informativo por redes

sociales donde te presenta diferentes pestañas informativas, inicio donde se presenta un breve resumen de acerca de la empresa y su imagen corporativa, eventos es donde se registra una actividad que vaya a realizar Novedades Paulita & Esteven y se conoce el nivel de interés que los clientes tendrán frente a las mismas, publicaciones es donde se comparte información de promociones, productos nuevos, ofertas, descuentos, entre otros. Finalmente se tiene las pestañas de fotos y pago donde se publica las fotos de toda la línea de productos con la que cuenta la empresa y el pago es donde se realiza las transacciones por los productos solicitados.

Novedades Paulita & Esteven tiene un esquema de comercialización simple donde los proveedores son los encargados de realizar la entrega y exposición de cinturones, correas y artículos para hombres y mujeres donde la empresa decide la cantidad que se va a solicitar para en los próximos días tener la recepción de lo solicitado cierto numero de productos van directamente a la exhibición para la venta mientras que otra cantidad de productos se colocan en almacenaje los cuales comienzan a rotar a nivel de como las ventas van ocurriendo. Es una problemática cuando las cantidades solicitadas no comienzan a rotar de la manera en la que se esperaba existe un trafico de mercadería y no se puede incurrir en la compra de mas mercadería por la cantidad de productos almacenados, se cree muy conveniente el uso de medios digitales que resuelvan el trafico de mercadería y se pueda agilizar la venta de los productos mas eficientemente.

Con los antecedentes expuestos hay la posibilidad de diseñar un plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven para la creación de un nuevo canal digital que servirá para la captación de nuevos clientes, ventas, comunicación e información para los clientes finales. Es por estos motivos que la investigación tiene como fin el diseño de un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres.

Se realizará un estudio de mercadeo que tiene un análisis cuantitativo y cualitativo mediante las respuestas y opiniones del público objetivo al cuál se aplicará una encuesta y una

entrevista, se prevea realizar un plan de marketing que sea correcto para Novedades Paulita & Esteven.

3.2. Investigación cualitativa

Se realizará un estudio cualitativo a través de entrevistas mediante una plataforma digital denominada Zoom donde conocedores acerca del ámbito digital compartirán las ventajas y desventajas que han provocado dentro de una empresa el aliarse hacia un plan de marketing digital. El propósito de este estudio es conocer a mayor profundidad el salto a una era digital a partir desde la experiencia que pueden ellos compartir, ya que son quienes han experimentado esta situación. De este modo conocemos como se puede captar estos mercados de la manera más óptima igualmente a partir de estas entrevistas se podrá elaborar una encuesta que ayude al presente estudio.

La información que servirá para este estudio es que los entrevistados compartan a través de su experiencia cuál es el comportamiento de las personas en general a través de los medios digitales. El objetivo es conocer de que manera estas personas han podido comprar y vender productos en línea de manera segura. Y determinar como es que se realiza una venta efectiva por medios digitales para que Novedades Paulita & Esteven pueda acceder hacia un nuevo canal de venta en línea óptimo.

El comienzo de estas entrevistas de los hizo a través de un ejemplar de guion que se usará para cada uno de los entrevistados, cuál se adjunta en el Anexo 1. Una vez elaborado el guion correspondiente sigue elegir los perfiles que serán aptos para las entrevistas quienes brindarán opiniones, sugerencias, conclusiones y recomendaciones acerca de la elaboración de un diseño digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven.

Se va a realizar una entrevista a profundidad para lo cuál se elabora un guion para 2 participantes de los cuales pertenecen al perfil con relación con el manejo o el conocimiento

de empresas que tengan vínculos hacia canales digitales. El perfil los entrevistados son los siguientes:

Perfil: Individuos que presenten un comportamiento de compra y venta importante por plataformas digitales.

3.3. Resultados de la investigación cualitativa

Tabla 8. Respuestas de los entrevistados.

Pre.	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	RESPUESTAS	
1.	Entrevistado 1	Entrevistado 2
2.	Lubrical S. A	Desegnia S. A
3.	Empresa dedica a la distribución <i>on line</i> de lubricantes para maquinarias y vehículos. 1 año 1/2 en el mercado.	Empresa dedica a la venta de imagen corporativa de cualquier tipo de empresa. Estabilidad ya en el mercado.
4.	Se puede abarcar más mercado a través de venta on line sin necesidad de usar un local físico.	Depende del giro del negocio. Pero ambas son esenciales para el apoyo de un negocio.
5.	Accesibilidad.	Eficiencia, pero no todo se puede comprar por Internet.
6.	Vender sin necesidad de tener contacto con las personas.	Optimización y formas ventas estratégicas.
7.	Mayor compra debido a Covid 19.	Diario.
8.	Incremento en ventas debido a Covid 19.	Diario.
9.	Vestimenta, Insumos médicos y Alimentación.	Alimentación, Entretenimiento, Reservas y entre otras.
10.	Insumos Médicos y Lubricantes.	Diseño gráfico, flyers, banners, camisetas.
11.	Facebook (Market place) e Instagram.	Web y redes sociales.
12.	Efectivo, Transferencia, Tarjeta de crédito y débito.	Pagos menor a 100 dólares transferencias bancaria. Pagos mayores a 100 dólares tarjetas financieras.
13.	Entrega a domicilio.	Entrega a domicilio.
14.	Nueva oportunidad de venta y captar clientes.	La migración a Internet es casi obligatoria.
15.	Depende del giro de negocio.	Depende del giro de negocio y buenas estrategias.
16.	WhatsApp.	WhatsApp y Mail.
17.	Formas de pago y tipo de entrega.	No realizar devoluciones.
18.	Pago efectivo contra entrega.	Comportarse cordialmente tanto presencial como en línea.
19.	Enfocar bien las estrategias de marketing debido a la competencia actual.	Eficiencia.
20.	Vender sin contacto personal, formas de pago y entrega a domicilio.	No vender bien la imagen de la empresa por medios digitales.
21.	Invertir demasiado tiempo para exponer fotos reales.	Concentrarse en buena marca y buen servicio al cliente.
22.	Indicar imágenes reales y vender las mismas (principal enfoque en talla y color). Apertura a pagos con cualquier entidad financiera. Crear una página web amigable para el cliente.	Manejo correcto de: Marketing inbound. Marketing de contenidos. Community Manager. Redes sociales con confianza.

3.4. Investigación cuantitativa

El objetivo de la investigación cualitativa es analizar el comportamiento que las personas presentan a través de una compra digital. Para esta investigación se pretende realizar preguntas generales las cuáles tienen relación hacia cuando una persona se encuentra interesada por adquirir un producto por medios digitales, conocer cuáles son los productos de mayor interés, establecer si estaría dispuesto a la compra de accesorios de vestir para hombres y mujeres por Internet ya que este es el fin de este plan de tesis aplicable para Novedades Paulita & Esteven para la nueva apertura de un nuevo canal de venta, saber cuáles son las razones fundamentales del porque se efectúa una compra por Internet, determinar cuáles son las formas de pago que los clientes *on line* presentan en una compra, diagnosticar cuáles son las redes sociales principales y fundamentales para un buen apalancamiento para una venta en Internet segura y efectiva.

Para la investigación cualitativa es prudente segmentar un grupo de personas que puedan opinar y que estén vinculados acerca de las compras en línea sobre accesorios de vestir para hombres y mujeres, de tal manera que la segmentación se produjo de la siguiente manera, personas entre 15 a 60 años que tengan interés en la compra de productos en línea.

Según datos del INEC el año 2019 indica que la población ecuatoriana es de 16'980.000 de personas tal cual como lo indica la figura 2. A partir de estos datos se indica que la penetración de Internet que presenta Ecuador es del 79 % lo que corresponde a un 13'480.000 personas ecuatorianas que son totalmente activas en Internet.

Con estos datos expuestos se procede a conocer nuestra población con la que se deberá gestionar las encuestas el calculo será elaborado considerando para una población infinita a pesar de que los datos que se tiene se pueden determinar como población finita, pero al referirse de un cálculo con una población muy grande se lo considera como una población infinita.

La formula aplicable es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 17. Formula población infinita.
Fuente: (Psyma, 2015)

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$ (ya que el nivel de confianza es del 95%) y se considera la población normal

- p = proporción esperada de preferencia (en este caso 50% = 0,5)

- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,5 = 0,5$)

- d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Sustituyendo en la fórmula:

= 384,16

Figura 18. Cálculo del tamaño de muestra y marketing.
Fuente: (Pérez, 2016)

Después de aplicar las formulas estadísticas se concluye que el total de población de la muestra finita indica que la aplicación de encuestas para conocer la opinión de los encuestados es de 384.

El método de levantar las encuestas es aleatorio simple ya que se va a utilizar las redes sociales para correr las encuestas asegurando de esa manera una aleatoriedad en las futuras respuestas.

3.5. Resultados de la investigación cuantitativa

En el presente estudio de investigación para determinar que tan aceptable y conocer cual es un camino viable y óptimo para desarrollar un correcto Plan de Marketing Digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven, se lo hizo bajo la participación de 410 personas encuestadas para seguir con el desarrollo del presente estudio. Teniendo en cuenta que la participación correcta era de 384 encuestas según lo indicado por la fórmula aplicada con anterioridad, pero en este caso se obtuvo una participación mayor de la que se espera teniendo en cuenta que el incurrir en un número mayor de encuestados no afecta significativamente en el previo estudio a realizar.

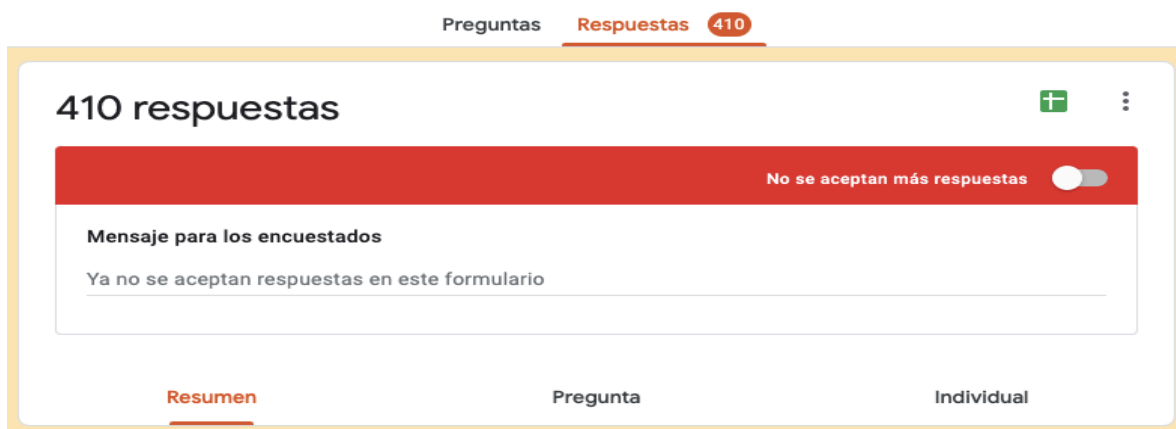


Figura 19. Número total de personas encuestadas.
Fuente: Google Encuestas.

Para la pregunta número uno, se quería conocer la edad de la participación de los encuestados para conocer en que rango de edad se manifiesta un mayor número de compras por Internet. Los datos que arroja esta pregunta son los siguientes:

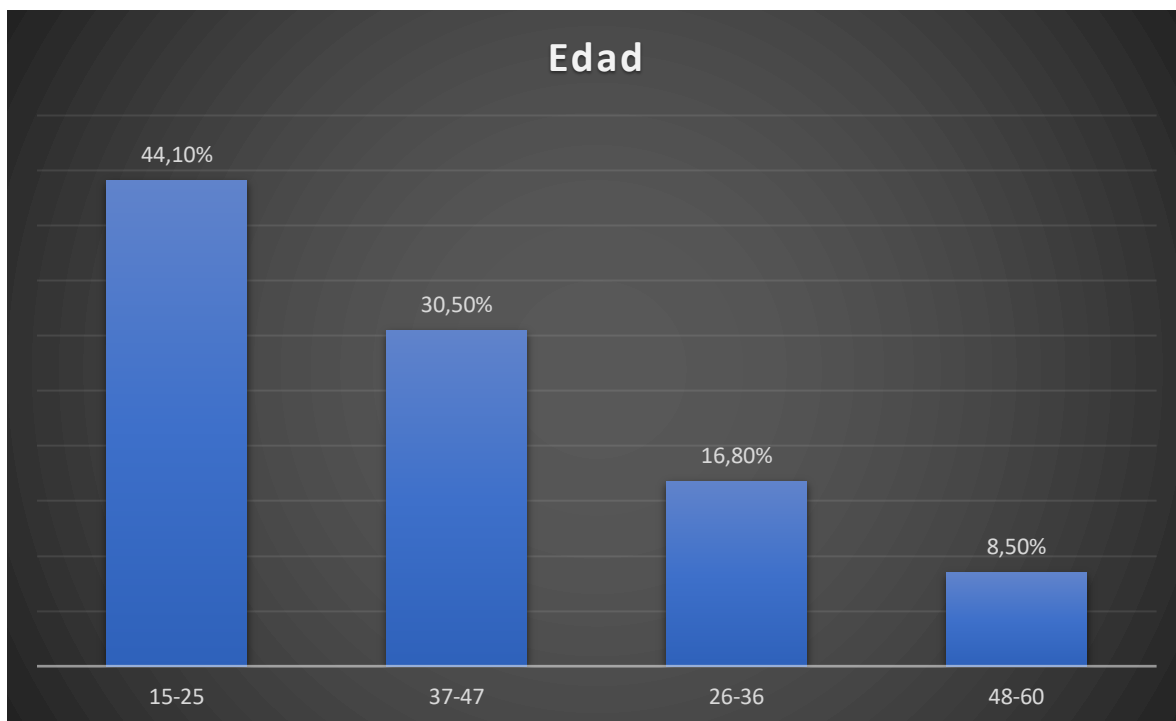


Figura 20. Edad de los encuestados.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Los datos que se presentan indican que en primer lugar se ubican las personas entre los 15 y 25 años con una participación del 44,10 % y es muy evidente que este grupo de personas iban a tener una mayor participación en el mercado electrónico ya que son quienes se encuentran más capacitados y conocen mejor acerca del uso de plataformas digitales para realizar sus compras mediante Internet. En segundo lugar, se ubican las personas con una edad entre los 37 y 47 años con un total de 30,50 % de participación esto se manifiesta que estas personas son quienes juegan un rol fundamental también en las compras en línea ya que bajo su responsabilidad esta muchas veces el entregar dinero en sus familias para que le resto de los integrantes puedan hacer compra en línea. Esto se debe a que estas personas son más solventes económicamente dentro de un núcleo familiar. Finalmente, las personas que se ubican con un porcentaje del 16,80 % y 8,50% son individuos entre 26-36 años y 48 y 60 años correspondientemente y son quienes presentan una participación baja en lo que se refiere a comprar *on line*.

En la pregunta número dos se quiere determinar que género es el que predomina en las compras de Internet, para esta participación se tomo en cuenta a hombres, mujeres y personas que prefieren no indicar su género.

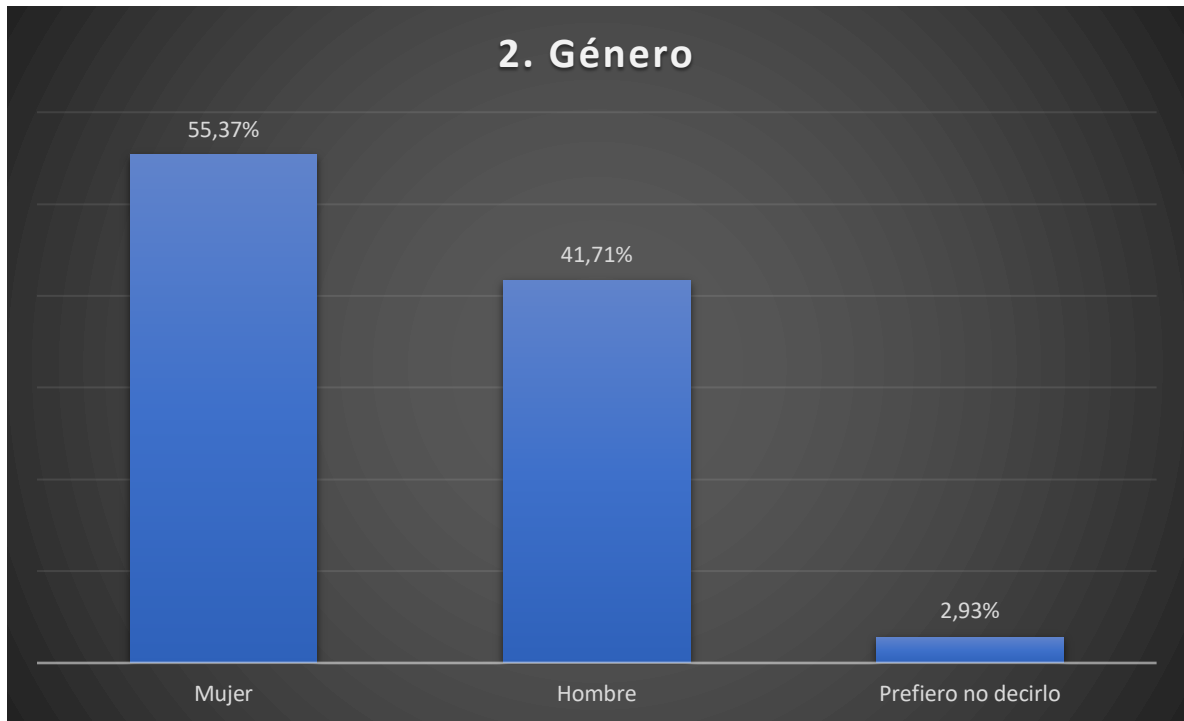


Figura 21. Género de los encuestados.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según la investigación llevada a cabo se obtuvo los datos que las mujeres son quienes predominan en compras con un porcentaje del 55,37% de participación ya que son ellas quienes demuestran un comportamiento más interesante en referencia a su vestir, mientras que los hombres tienen una participación en el momento de comprar del 41,71% este dato sigue siendo muy importante y considerable en relación con la participación de este grupo en el mercado. Y finalmente se obtuvo una participación de las personas que prefirieron no manifestar su género con el 2,93% de participación frente a esta pregunta.

En la pregunta número tres se tiene interés en las personas que han comprado por Internet para conocer si el Plan de Marketing Digital que se esta planteando para la empresa Novedades Paulita & Esteven tiene un aspecto viable.

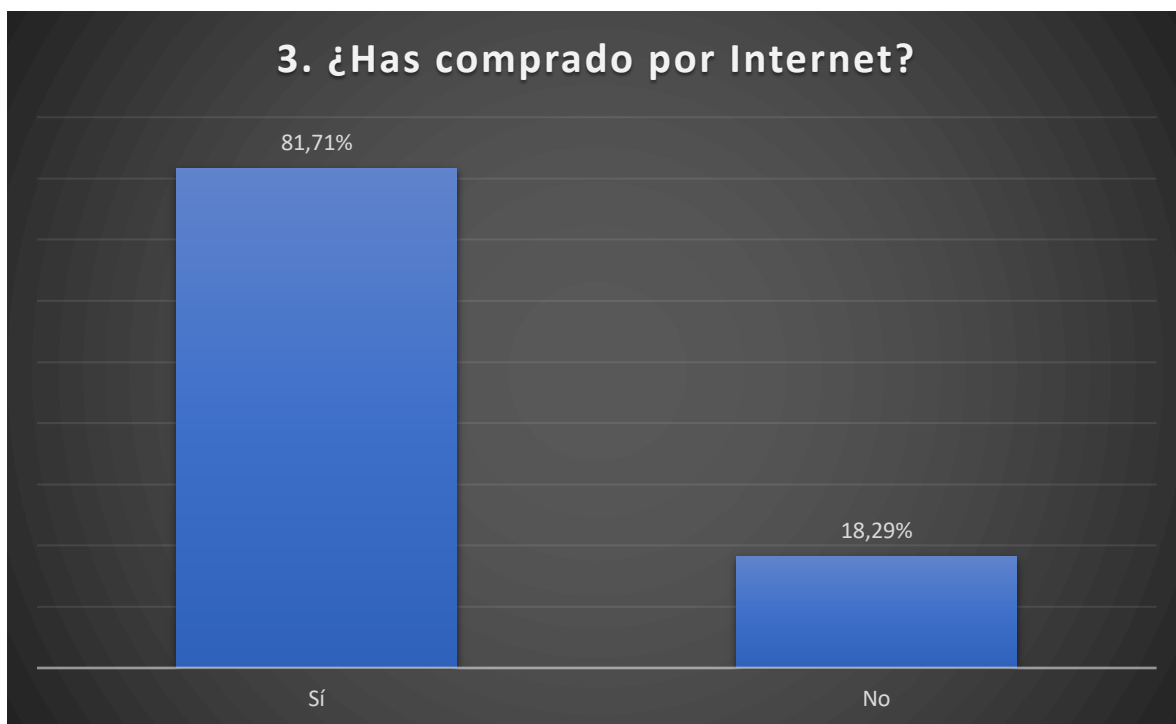


Figura 22. Compra por Internet por parte de los encuestados.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según los datos recabados indican que las personas tienen una participación muy considerable al comprar por Internet con un 81,71% de aceptación esto indica de manera positiva a que la empresa Novedades Paulita & Esteven puede tener aspectos viables al adentrarse a la venta digital de todos los productos que la misma oferta, pero hay que considerar que un 18,29% de las personas encuestadas indican que ellas no han comprado por Internet lo que indica que hay que trabajar en estrategias que permitan igualmente captar a ese grupo de personas que no han realizado sus compras por Internet al considerar un adecuado planteamiento estratégico con relación a *bricks and clicks*.

En la pregunta número cuatro se quiere determinar mediante la población de encuestados si ellos estarían dispuestos a comprar accesorios de vestir para hombres y mujeres para conocer el nivel de aceptación de las personas frente a los productos que Novedades Paulita & Esteven pretende ofertar de manera *on line*.

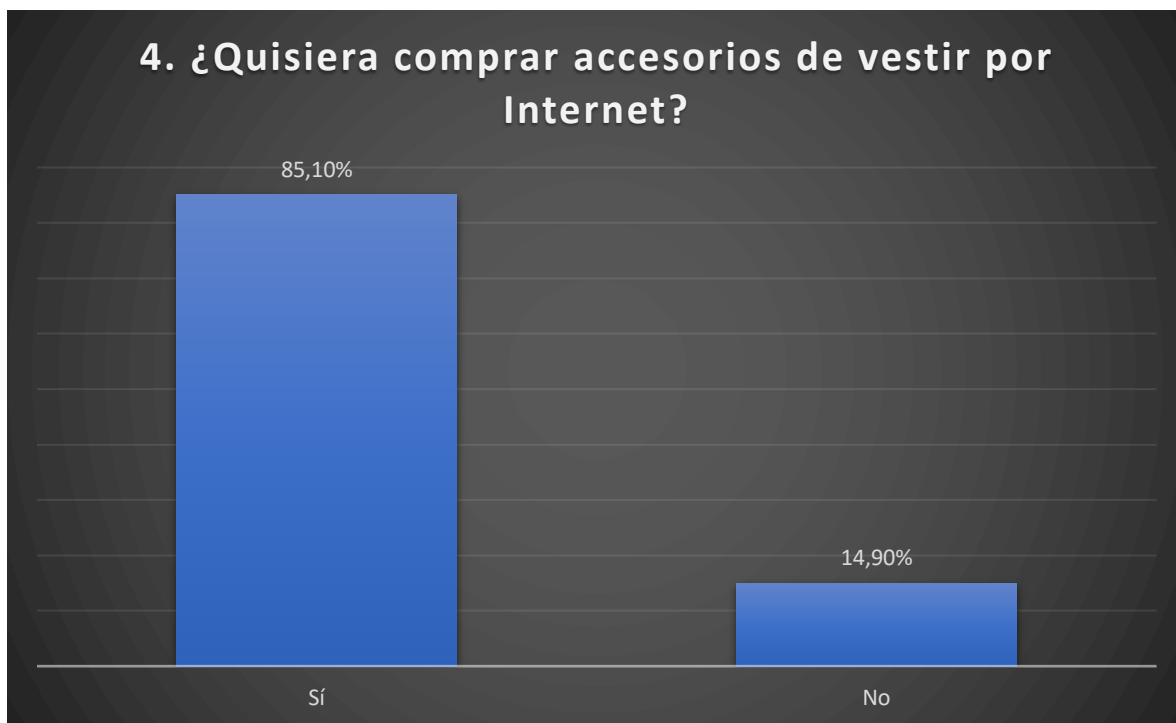


Figura 23. Posibilidad de compra de los encuestados.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según el recuento de esta pregunta con relación a la aceptación de accesorios de vestir por Internet la gente indica que el nivel de aceptación de compra por Internet es del 85,10 % un dato muy importante y alentador para que Novedades Paulita & Esteven amplíen su canal de venta por Internet de manera más segura. Teniendo en cuenta que el nivel de no aceptación de la oferta de los accesorios de vestir por Internet para otro grupo de personas es del 14,90 % al parecer este dato no es tan elevado, pero no hay que dejarlo por desapercibido y tomarlo en cuenta dentro de la elaboración del Plan de Marketing Digital.

En la pregunta número cinco se quiere conocer cuáles serían las principales razones por las que las personas encuestadas comprarían accesorios de vestir por medios *on line*. Este dato será un eje para Novedades Paulita & Esteven tenga una priorización hacia lo que las personas indican en estos datos.

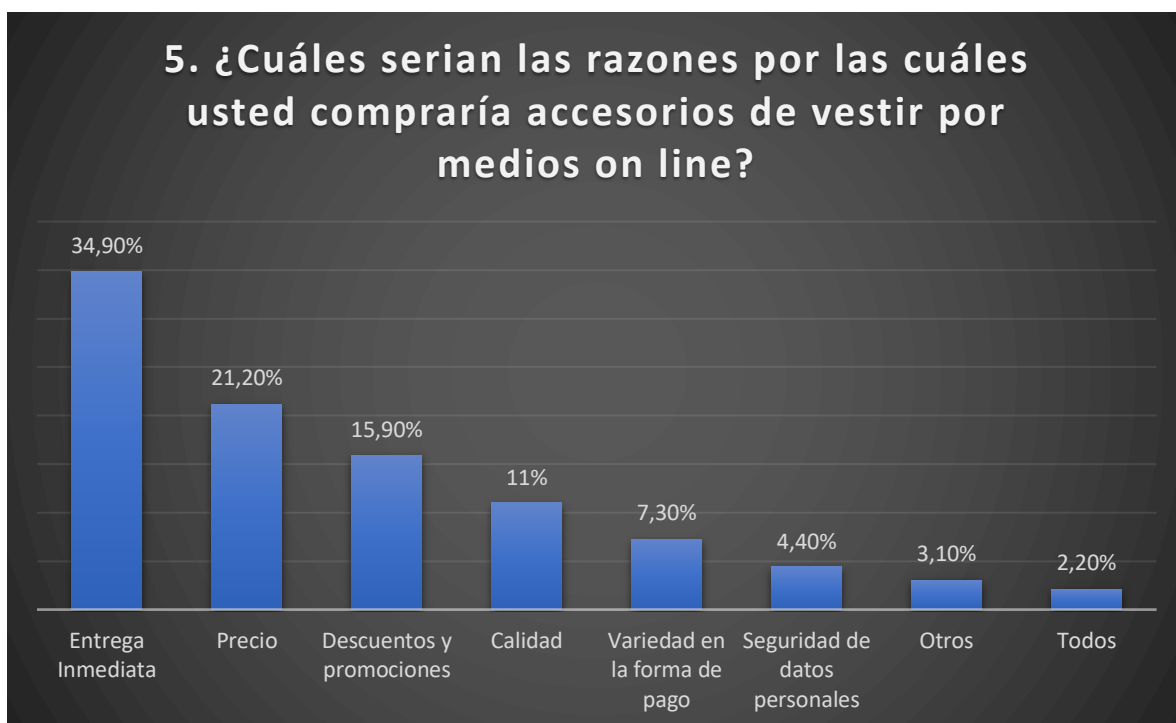


Figura 24. Razones por la que los encuestados comprarían por medios on line.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Frente a la figura que se presenta una de las razones más importantes por lo que las personas comprarían de manera virtual es por su entrega inmediata con un 34,90 % y es un dato muy evidente ya que al comprar por Internet las personas lo hacen por comodidad y esperan su entrega inmediata del mismo. Sin dejar de lado al resto de los datos para considerar un correcto plan de marketing hay que igualmente considerar a las siguientes alternativas, precio que se encuentra con un 21,20 %, descuentos y promociones con un 15,90 %, calidad con 11,00 %, variedad en la forma de pago 7,30 % y seguridad en los datos personales 4,40 % de aceptación. Estos seis datos son importantes para el desarrollo del presente estudio hay que presentar un mayor interés con los cuatro primeros datos sin dejar de lado los restantes y buscar la manera de igualmente potenciarlos ya que todos estos datos son esenciales para un plan de marketing.

En la pregunta número seis se pretende conocer que método de pago es el que predomina al momento de adquirir un bien en Internet para poder plasmarlo en la empresa Novedades Paulita & Esteven y los clientes puedan depositar su confianza de pago.

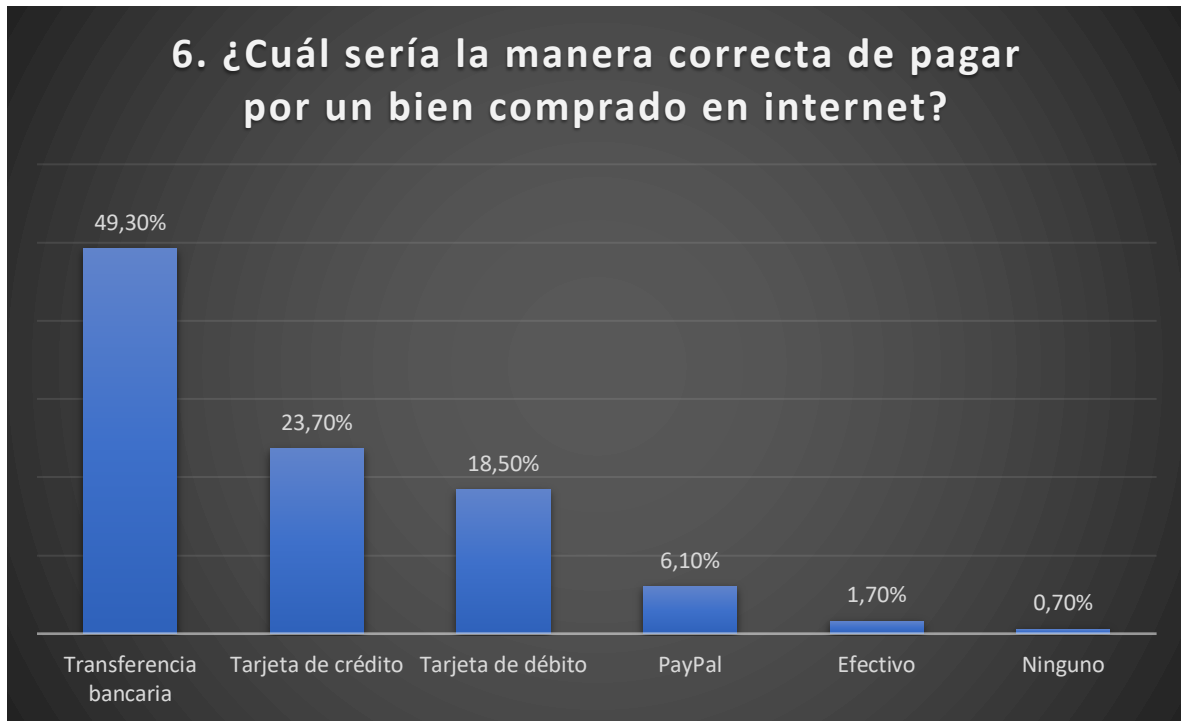


Figura 25. Método de pago por los encuestados al comprar en Internet.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Los datos que demuestran esta investigación son de suma importancia al indicar que las personas han dejado a un lado el típico canal tradicional de pago que era el efectivo y han presentado una mayor participación y actualización de pago las cuales sirven de aspectos positivos para cualquier plataforma digital que se dedique a la comercialización de sus productos por Internet. En relación con esta pregunta las personas demuestran un pago a través de transferencia bancaria con un 49,30% de participación, tarjeta de debito con un 23,70%, tarjeta de crédito con un 18, 50% y a pesar de que PayPal atrae un 6,10% de aceptación por los encuestados es una manera actualizada de pago. Estos cuatro métodos de pago son los que con frecuencia usan las personas al comprar en línea son datos totalmente positivos para el presente estudio.

En la pregunta número siete se quiso conocer cuál es el comportamiento que presentan las personas con referencia a la entrega después de que ellos realizan una compra en Internet para de esta manera plasmar estos resultados en el estudio de plan de marketing digital para Novedades Paulita & Esteven.

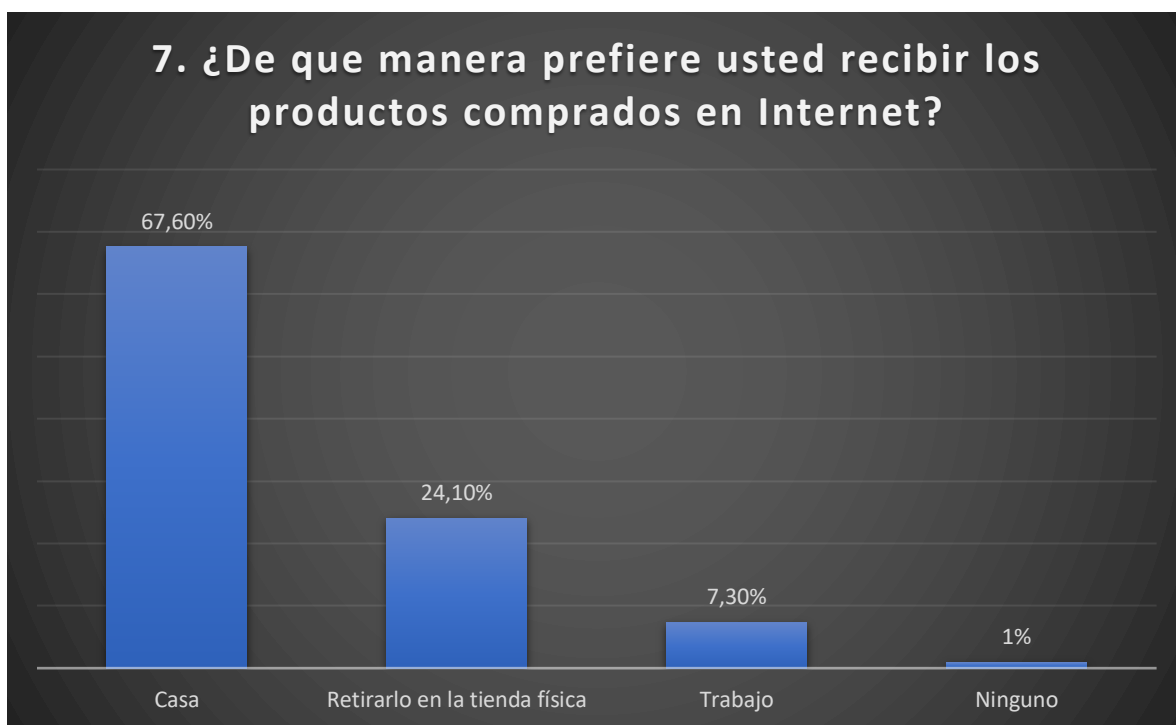


Figura 26. Opción de entrega por un producto comprado en Internet.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

En la presente figura demuestra que las personas optan absolutamente después de realizar una compra en Internet que su bien adquirido lo sea entregado en su casa ya que tiene un 67,60% de votos por los encuestados, por siguiente se indica que el retirarlo en la tienda física atrae un 24,10% que con relación al resto de resultados no es tan bajo. Y finalmente presenta una mínima participación del 7,30% con relación a que su producto sea entregado en su trabajo. Estos datos obtenidos son un punto base para que Novedades Paulita & Esteven incurra en gastos de *courier* de la mejor manera para el bienestar de la empresa y para que establezca los precios indicados a sus clientes.

En la pregunta número ocho se pretende saber cuales son las plataformas más comunes donde los encuestados realizan sus compras de tal manera que el resultado que arrojen ellos serán los lugares donde Novedades Paulita & Esteven deberían abrir sus plazas para ofertar sus productos y llegar a los clientes.

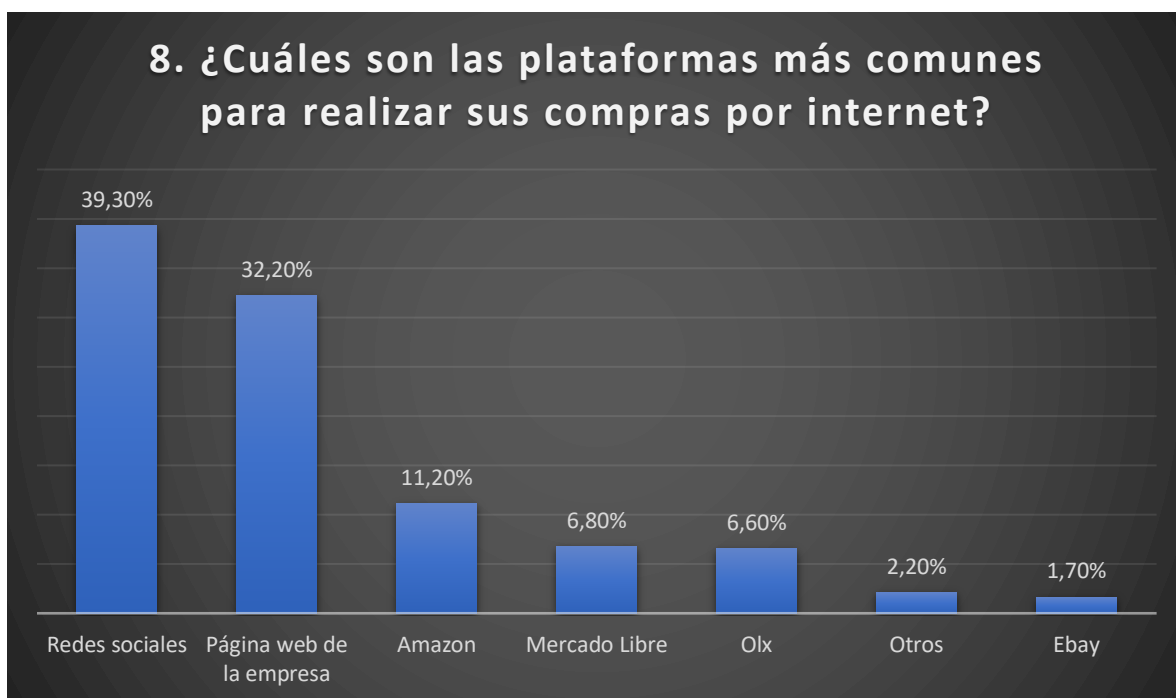


Figura 27. Plataformas digitales más comunes de compra por los encuestados.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según el recuento que presenta esta pregunta demuestra que existe una mayor influencia de compra a través de las redes sociales con un total del 39,30% de votos por los encuestados, en segundo lugar, se encuentra la página web de la empresa con un 32,20%, en tercer lugar, Amazon con el 11,20%, en cuarto lugar, Mercado libre con 6,80 %, en quinto lugar, Olx con un 6,60% y en un sexto lugar, Ebay con un 1,70%. Estos datos son de suma importancia para que Novedades Paulita & Esteven pueda dirigirse sus fuerzas digitales hacia las respectivas plataformas que impulsan la compra *on line* de las personas. Y así esta empresa pueda aparecer en las plataformas que presentan mayor participación por parte de los encuestados.

En la pregunta número nueve se quiere conocer cuales son las redes sociales principales donde los encuestados se informan cotidianamente de los productos o servicios que ellos pretenden comprar por Internet.

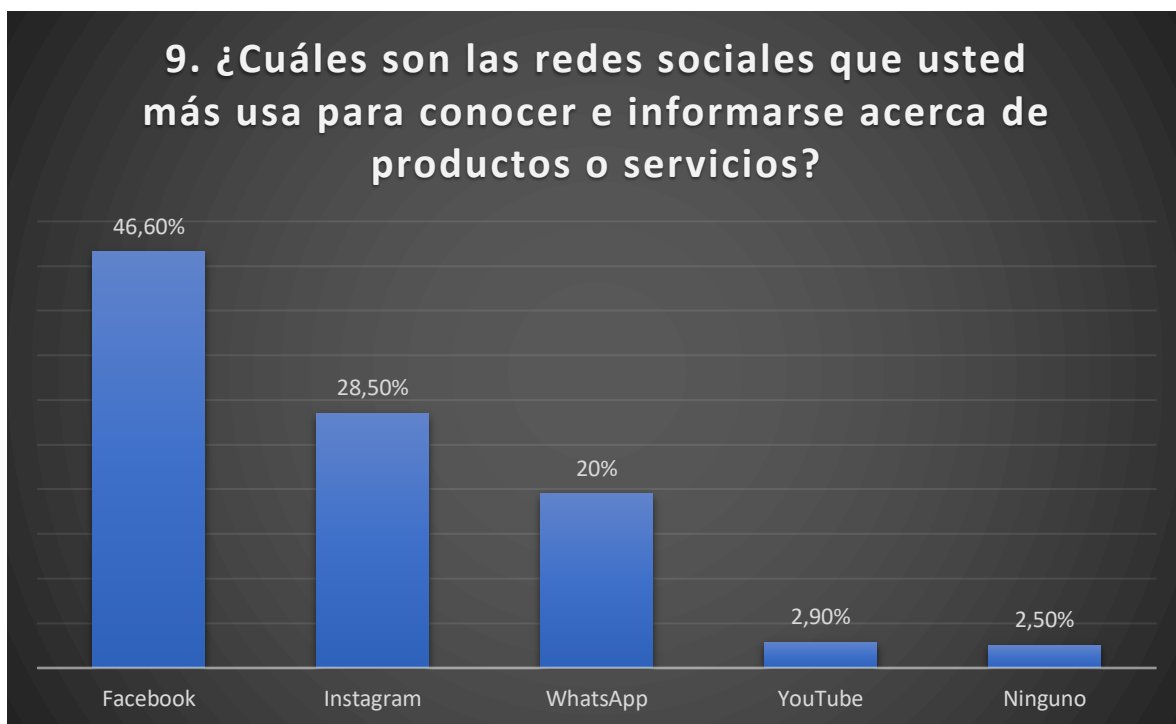


Figura 28. Uso de redes sociales por los encuestados.
Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según los resultados que se obtuvo frente al planteamiento de esta pregunta indican que predominan tres redes sociales en relación como canal informativo para los encuestados Facebook predomina con un 46,60%, Instagram se ubica en segundo lugar con un 28,50% y en tercer lugar WhatsApp con un 20%. Sin dejar de lado a YouTube que presenta una participación del 2,90%. Este punto es importante para Novedades Paulita & Esteven ya que mediante estos resultados esta empresa va a dirigir sus gastos de publicidad en línea hacia las principales redes sociales para que la empresa aparezca con fuerza en las redes sociales más fuertes y tenga mayor participación en esas plataformas.

En la penúltima pregunta se pretende conocer que tipo de información es la que los encuestados estarían dispuestos a recibir en sus medios informativos después de que ellos ejecuten una compra por medio de cualquier plataforma digital con relación a cualquier accesorio de vestir tanto como para hombre y mujeres.

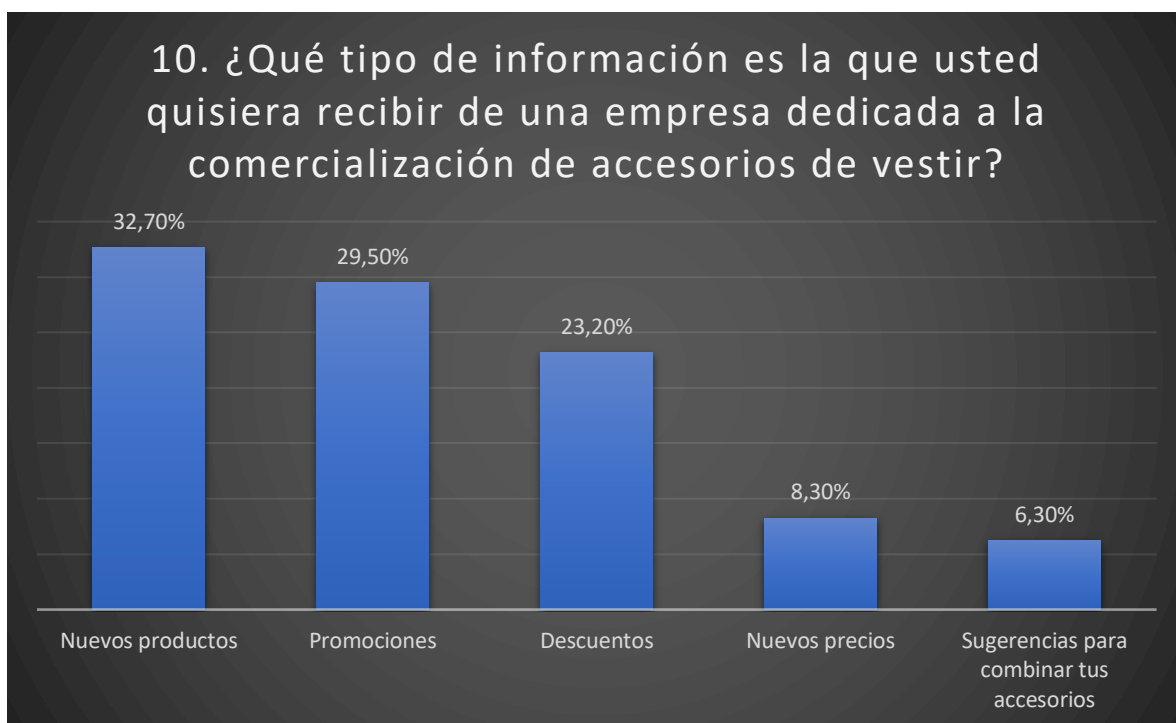


Figura 29. Tipo de información que los encuestados prefieren recibir.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Según los datos recabados estas resoluciones demuestran que en primer lugar las personas estarían dispuestas a recibir información que tenga relación con nuevos productos ya que tiene un 32,70% y se ubica en el primer lugar, también quisieran ser notificados por descuentos y promociones con un 23,20% y 29,50% correspondientemente. Y finalmente y con no menos importancia se encuentra ubicadas las alternativas de nuevos precios y sugerencias para combinar tus accesorios con un 8,30% y 6,30% respectivamente. Este es un indicio para marcar una estrategia indicada para Novedades Paulita & Esteven en el servicio de post venta.

Y en la última pregunta se quiere determinar por que medios digitales fundamentalmente es que los encuestados desearían recibir sus notificaciones con relación a información, promociones o descuentos de los productos que Novedades Paulita & Esteven ofertan por sus medios digitales.

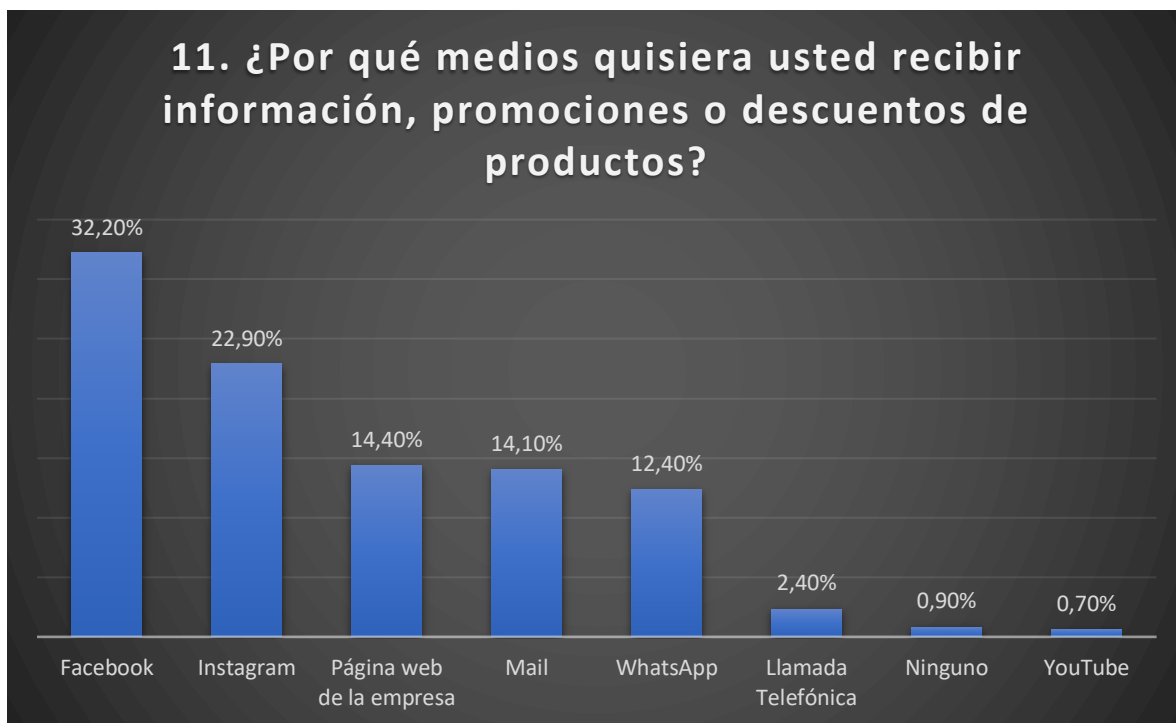


Figura 30. Medios por los cuáles los encuestados desean recibir información.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel.

Los resultados arrojan que el canal más óptimo para una comunicación correcta y asertiva entre cliente y empresa es Facebook con una calificación del 32,20%, al igual que Instagram que presenta un porcentaje elevado con el 22,90%, sin dejar de lado que existe casi un empate en su totalidad entre Página web de la empresa, Mail y WhatsApp ya que presentan 14,40%, 14,10% y 12,40% respectivamente. Con un índice muy bajo se encuentra casi al último Llamada telefónica con un 2,40 % de aceptación lo que se puede interpretar que las personas tienen una alta tasa de participación en redes sociales. Lo que permite que Novedades Paulita & Esteven dirija estratégicamente sus fuerzas digitales hacia allá.

3.6. Segmentación de mercado

Tabla 9. Segmentación de mercado detalle.

HABITANTES QUITO	2.781.641					
PENETRACIÓN DE INTERNET EN QUITO	68,70%					
POBLACIÓN	1.910.987					
EDAD	COMPRA INTERNET		TOTAL	DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES	DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES QUE SÍ COMPRAN EN INTERNET	DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES QUE NO COMPRAN EN INTERNET
GÉNERO	NO	SÍ				
Hombre	6,83%	34,88%	41,71%	797.022	666.515	130.506
15-25	2,44%	14,15%	16,59%	316.944	270.335	46.609
26-36	0,98%	6,83%	7,80%	149.150	130.506	18.644
37-47	1,95%	11,22%	13,17%	251.691	214.403	37.288
47-60	1,46%	2,68%	4,15%	79.236	51.270	27.966
Mujer	10,24%	45,12%	55,37%	1.058.034	862.275	195.760
15-25	4,39%	22,20%	26,59%	508.043	424.146	83.897
26-36	1,71%	6,59%	8,29%	158.472	125.846	32.627
37-47	2,68%	13,66%	16,34%	312.283	261.013	51.270
47-60	1,46%	2,68%	4,15%	79.236	51.270	27.966
Prefiero no decirlo	1,22%	1,71%	2,93%	55.931	32.627	23.305
15-25	0,49%	0,49%	0,98%	18.644	9.322	9.322
26-36	0,49%	0,24%	0,73%	13.983	4.661	9.322
37-47	0,24%	0,73%	0,98%	18.644	13.983	4.661
47-60	0,00%	0,24%	0,24%	4.661	4.661	-
TOTAL	18,29%	81,71%	100,00%	1.910.987	1.561.416,51	349.571

Tabla 10. Segmentación de mercado total.

SEGMENTO DE MERCADO	#PERSONAS	%
HOMBRES 15-25 AÑOS	270.335	23,11%
HOMBRES 37-47 AÑOS	214.403	18,33%
MUJERES 15-25 AÑOS	424.146	36,25%
MUJERES 37-47 AÑOS	261.013	22,31%
TOTAL	1.169.897	100%

La segmentación para Novedades Paulita & Esteven es de 1'169.897 personas al final de haber realizado los cruces necesarios de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa donde fue de mucha importancia los resultados de la participación de edades, género y uso de Internet para obtener este resultado. Previo a esta consecuencia se tomo como punto de partida la población de Quito y la penetración de Internet que presenta Quito en la actualidad respectivamente, mediante estos datos cuantitativos se logra obtener la población con la cual se va a trabajar. Para después conocer exactamente la diversificación del número de habitantes de la ciudad con relación a las compras por Internet. Luego estos datos vuelven a pasar por un filtro donde se divide a las personas que si han comprado y no han comprado por Internet enfocándose Novedades Paulita & Esteven en las personas que si lo hacen. Finalmente, se toma como referencia y se realiza la sumatoria respectiva a las personas entre 15-25 y 37-47 años de hombres como mujeres para conocer la segmentación final.

Incluso el desarrollo de este análisis es con referencia a Quito ya que tentativamente antes de expandirse a nivel nacional se prevé constituirse de manera eficaz en la ciudad de Quito siendo en esta ciudad la matriz principal y donde se ejecuten todas las actividades operativas principales.

Se opta por la captación de clientes entre 15-25 y 37-47 años de hombres como mujeres ya que son quienes presentan una mayor participación del uso de medios digitales tanto como son quienes efectúan el mayor número de compras a través de las mismas.

A este segmento de personas serán las estrategias de marketing digital que Novedades Paulita & Esteven va a dirigir sin dejar a un lado el resto de datos obtenidos a través de la investigación que van principalmente direccionadas hacia las razones principales del porqué las personas compran por Internet, método de pago, plataformas principales para realizar sus compras por Internet, redes sociales para el manejo de las transacciones en línea, tipo de información que los clientes desean recibir y los canales por donde ellos esperan hacerlo y medios digitales informativos óptimos para los clientes. Todas estas estrategias se encuentran expuestas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

4. Plan de marketing digital

En este capítulo se presenta la propuesta del plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven donde se detalla de mejor manera las estrategias a usarse para que este diseño sea productivo. Las estrategias y soluciones que se presentan parten de un previo análisis elaborado en los capítulos anteriores, los objetivos que se ha planteado Novedades Paulita & Esteven son las siguientes:

Establecer las correctas estrategias de marketing digital basado en los resultados de los campos investigativos obtenidos con anterioridad.

Determinar cuales son los pasos que el cliente debe realizar en los medios digitales hasta llegar al cumplimiento del objetivo que es la venta en línea con la ayuda de un *funnel* bien estructurado.

Obtener una rentabilidad representativa para la empresa por medio de la implementación de un canal de venta digital donde se oferte la mayor cantidad de productos.

Mantener una comunicación asertiva con los clientes la misma que se puede conducir por redes sociales y página web. Esta comunicación permite encontrar los puntos de mejora para la organización.

Desarrollar una estrategia adecuada de buscadores en línea que permita el reconocimiento de la marca con mayor facilidad e implementar un correcto apalancamiento de las redes sociales las cuales conduzcan a ventas efectivas por los medios digitales.

4.1. Buyer persona

Tabla 11. Buyer persona Novedades Paulita & Esteven.

BUYER PERSONA	Ariana Imbaquingo Estudiante	Eduardo Chinchuña Empleado
Historial personal	15-25 años.	37-47 años.
	Profesional/Estudiante.	Empleado/Emprendedor.
	0-1 hijo.	2-4 hijos.
	Soltero/Casado.	Casado/Divorciado.
Historial laboral	Gastador /Extrovertido/Vanidoso.	Ahorrativo/Cuidadoso/Introvertido/Familiar.
	Colegio/Universidad.	Colegio/Universidad/Posgrado/Emprendimiento.
	Salario básico.	800-1500 dólares
Habitos de consumo	Poca experiencia laboral.	Experiencia 10-15 años de trabajo.
	Consulta y compra.	Consulta pero no casi siempre compra.
	Se informa por: Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web, Mercado libre, OLX.	Se informa por: Facebook, WhatsApp.
	Compra por: Facebook, Instagram, WhatsApp y Página Web.	Compra por: Facebook, WhatsApp y en la tienda física.
	No lee ni responde correos.	Lee y responde correos.
	No responde llamadas telefónicas.	Responde llamadas telefónicas.
	Prefiere mensajes informativos cortos y claros.	Prefiere mensajes informativos largos y claros.
	Entrega inmediata y descuentos y promociones	Entrega inmediata, precio y descuentos y promociones
	Pagos: Transferencia bancaria, Tarjeta de crédito y débito.	Pagos: Transferencia bancaria.
	Retiro: Casa.	Retiro: Casa y tienda física.
Objetivos	Comprar de manera segura por Internet.	Comprar de manera segura por Internet.
	Pagar de manera segura por Internet.	Pagar de manera segura por Internet.
	Entregar sus datos personales de manera segura por Internet.	Entregar sus datos personales de manera segura por Internet.
	Recibir lo que solicitaron.	Recibir lo que solicitaron.
	Recibir en el tiempo indicado.	Recibir en el tiempo indicado.
Preocupaciones	Recibir la información correcta de la transacción.	Recibir la información correcta de la transacción.
	Nivel medio bajo al miedo de ser estafado por Internet.	Miedo al comprar por Internet.
	Miedo a que no llegue el producto solicitado.	Miedo al pagar por Internet.
	Nivel medio al miedo de ser estafado por Internet.	Alto nivel de miedo a ser estafado por Internet.
Retos		No cubrir sus productos con garantía.
		Miedo a que no llegue el producto solicitado.
	Estar indeciso a la compra.	Su presupuesto para la compra.
	Entregar lo solicitado.	Entregar lo solicitado.
	Entrega de forma segura en el tiempo indicado.	Entrega de forma segura en el tiempo indicado.
¿Qué hacer para ayudarlo?	Entrega de información concreta.	Entrega de información detallada.
	Proteger datos personales.	Proteger datos personales.
	Accesibilidad a devolución.	Accesibilidad a devolución.
Mensaje	Canal on line de venta segura y amigable.	Canal on line de venta segura y confiable.

4.2. Estrategias de mercados y desarrollo de productos

Esta herramienta también es fundamental para la planificación del marketing y debe ser el primer punto de decisión ya que puede ayudar a las empresas a pensar como pueden los canales en línea apoyar a sus objetivos de marketing y también sugiere un uso innovador de estos canales para ofrecer nuevos productos y más mercados (Chaffey, 2014).

CRECIMIENTO DEL MERCADO	NUEVOS MERCADOS	<p>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO</p> <p>Uso de internet para seleccionar: Nuevos mercados geográficos Nuevos segmentos de clientes</p>	<p>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN</p> <p>Uso de internet para apoyar: La diversificación hacia negocios relacionados La diversificación hacia negocios no relacionados La integración ascendente (con los proveedores) La integración descendente (con los intermediarios)</p>
	MERCADOS EXISTENTES	<p>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO</p> <p>Uso de internet para: Aumentar la participación de mercado Aumentar la lealtad de los clientes Aumentar el valor de los clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO</p> <p>Uso de internet para: Agregar valor a los productos existentes Desarrollar productos digitales Cambiar modelos de pago Aumentar gama de productos</p>
		PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS

Figura 31. Estrategias de mercado y desarrollo de productos.

Figura: (Chaffey, 2014).

Novedades Paulita & Esteven va a aprovechar la estrategia número uno de las nueve que plantea Chaffey en su libro de Marketing Digital ya que va a ser posible la captación de nuevos mercados y potenciar los mercados existentes.

Con Internet es posible obtener un crecimiento de las ventas o mantener las mismas, mediante plataformas es posible vender productos existentes a clientes existentes, pero es muy ilógico perder la posibilidad de llegar a nuevos mercados.

Mediante la elaboración correcta de un sitio web propio de la empresa es posible convertir a los visitantes en ventas, el aumento de la lealtad de los clientes se lo puede llevar a cabo por

campañas por redes sociales aparte de eso se puede agregar valor a los productos y servicios para desarrollar una propuesta de valor en línea indicada.

Frente a la estrategia de diversificación y los nuevos productos Novedades Paulita & Esteven pretende usar el sitio web para enviar correos a sus clientes para ofertar productos similares a de los que ya oferta.

4.3. Estrategias de distribución en varios canales

Esta herramienta es importante para la planificación del plan marketing ya que Chaffey comparte unos puntos clave que te indica si la empresa debiera migrar totalmente a ser en línea o si se debiera considerar la opción de una tienda física como en línea (*bricks and clicks*).

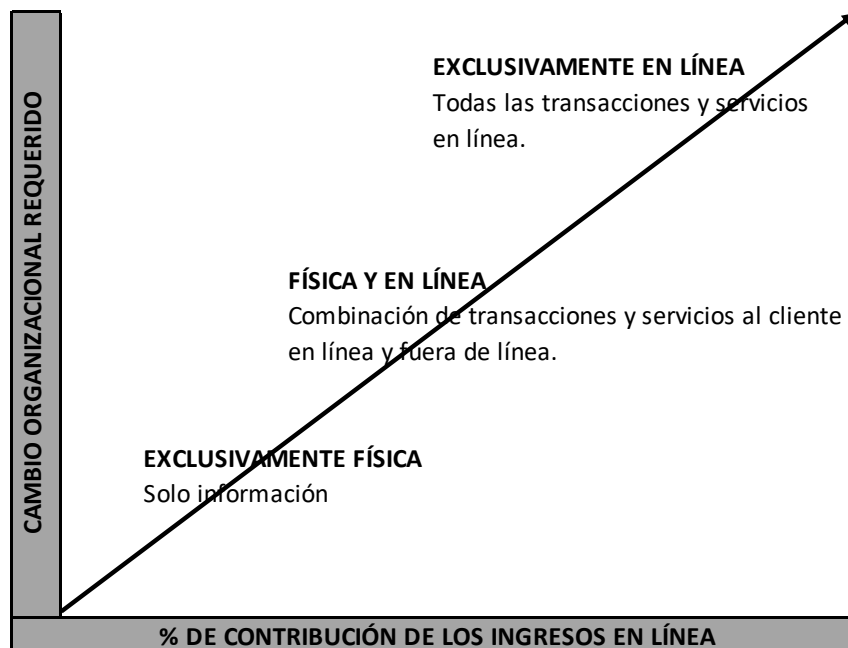


Figura 32. Estrategia de distribución en varios canales.

Fuente: (Chaffey, 2014).

Chaffey plantea que en la estrategia de migrar absolutamente todo el negocio a Internet o si conviene manejar un marketing *on line* y *off line* de manera que ambos lleguen a ser un complemento, cualquier de las dos alternativas son las que se presenta para una empresa que

esta empezando su digitalización cabe recalcar que la migración debe cumplir con ciertos puntos para poder ejecutarla los cuales son: si la demanda de las personas en Internet es alto, el Internet puede ofrecer una mejor propuesta de valor que otros medios, el producto se puede entregar a través de Internet, si el producto se puede estandarizar (Chaffey, 2014).

Evidentemente Novedades Paulita & Esteven puede migrar sus productos a Internet por ya que cubre con los puntos mencionados con anterioridad, según el plan con el cuál está trabajando esta empresa se considerará *bricks and clicks* esto significa que aparte de su migración a Internet también se mantendrá su tienda física.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

La empresa Novedades Paulita & Esteven oferta correas y cinturones de cuero y sus derivados y accesorios para hombres y mujeres. El objetivo de cada uno de estos productos es que estos artículos sean complementos para los vestuarios de damas y caballeros que con frecuencia se usa para dar estilo o una buena presencia en su vestimenta. Esta empresa tiene un largo recorrido desde hace 14 años y presenta ya un buen reconocimiento con sus clientes.

Los productos para la aplicación de este plan de marketing digital van dirigidos hacia personas que se encuentran entre los 15 – 25 años y las personas entre 37-47 años para hombre y mujeres. Hacia este grupo de personas se pretende direccionar sus fuerzas digitales debido a la segmentación de mercado para Novedades Paulita & Esteven que se logro obtener a través de la investigación de mercados en el capítulo anterior.

A continuación, se presenta los productos con los que cuenta Novedades Paulita & Esteven para cada segmento correspondientemente:

PRODUCTOS NOVEDADES PAULITA & ESTEVEN	
MUJERES	
15-25 Años	37-47 Años
Cinturones de cuero chapa redonda # S	Cinturones de cuero chapa redonda # M
Cinturones de cuero chapa cuadrada # S	Cinturones de cuero chapa cuadrada # M
Cinturones sintéticos 2cm	Cinturones sintéticos 4cm
Cinturones sintéticos 3cm	Cinturones sintéticos 5cm
Cinturones sintéticos # S	Cinturones sintéticos # M
Cinturones de nailon nacional # S	Cinturones de nailon nacional # M
Cinturones de nailon estampado # S	Cinturones de nailon estampado # M
Cinturones de metal chapa redonda # S	Cinturones de metal chapa redonda # M
Cinturones de metal chapa cuadrada # S	Cinturones de metal chapa cuadrada # M
Cinturones elasticos nacional # S	Cinturones elasticos nacional # M
Cinturones elasticos importado # S	Cinturones elasticos importado # M
Tirantes #S	Tirantes #M
Cinturones elásticos nacional # S	Cinturones elásticos nacional # M
Cinturones elásticos importado # S	Cinturones elásticos importado # M
Cinturon perlado	Cinturon perlado
Collares	Collares
Gorras de malla	Gorras de malla
Gorras importadas	Gorras importadas
Gorras nacionales	Gorras nacionales
Gorras sublimadas	Gorras sublimadas
Billeteras sintético	Billeteras sintético
Billeteras de cuero	Billeteras de cuero
HOMBRES	
15-25 Años	37-47 Años
Correas de nailon chapa redonda # 35-39	Correas de nailon chapa redonda # 40-44
Correas de nailon chapa cuadrada # 35-39	Correas de nailon chapa cuadrada # 40-44
Correas de cuero chapa cuadrada # 35-39	Correas de cuero chapa cuadrada # 40-44
Correas de cuero chapa redonda # 35-39	Correas de cuero chapa redonda # 40-44
Correas de cuero # 35-39	Correas de cuero # 40-44
Correas sintéticas chapa redonda # 35-39	Correas sintéticas chapa redonda # 40-44
Correas sintéticas chapa cuadrada # 35-39	Correas sintéticas chapa cuadrada # 40-44
Correas de tela con punteros de cuero # 35-39	Correas de tela con punteros de cuero # 40-44
Correas sublimadas de cuero chapa redonda # 35-39	Correas sublimadas de cuero chapa redonda # 40-44
Correas sublimadas de cuero chapa cuadrada # 35-39	Correas sublimadas de cuero chapa cuadrada # 40-44
Tirantes # 35-39	Tirantes adulto # 40-44
Gorras de malla	Gorras de malla
Gorras importadas	Gorras importadas
Gorras nacionales	Gorras nacionales
Gorras sublimadas	Gorras sublimadas
Billeteras sublimadas	Billeteras sublimadas
Billeteras de cuero	Billeteras de cuero
Billeteras de cuero sintético	Billeteras de cuero sintético
Billeteras importadas	Billeteras importadas
Billeteras de lona	Billeteras de lona
Billeteras de silicona	Billeteras de silicona

Figura 33. Productos Novedades Paulita & Esteven.

Fuente: Novedades Paulita & Esteven.

4.4.2. Precio

Para el diseño de este plan de marketing digital Novedades Paulita & Esteven se propone implantar un margen de utilidad del 150% con relación a los costos del proveedor. Esta utilidad será importante para cubrir ciertos gastos necesarios para poner en marcha un indicado plan de marketing digital, los gastos que se cubre a partir de esta utilidad son la entrega de productos cuando las entregas sean gratuitas y la comisión que receipta PayPal o Kushki pagos en el instante de generar una venta en línea a través de sus botones en la web de “Pago”. Los márgenes de utilidad que se plantea por producto son posibles gracias a que los proveedores entregan toda mercadería a un precio no tan elevado lo que permite que la empresa se encarga de determinar el calculo respectivo para colocar los precios indicados a los clientes.

Como una estrategia de Novedades Paulita & Esteven se implementará esta estrategia de precios por primera instancia en la ciudad de Quito periódicamente se propone expandirse de modo nacional.

Estos son los precios tentativos y tiene esta lógica ya que se tiene como objetivo encontrar un rendimiento indicado y también aumentar las ventas, los precios que se van a exponer dentro de las redes sociales digitales o sitio web privado de esta empresa son:

PRODUCTOS NOVEDADES PAULITA & ESTEVEN			
MUJERES			
15-25 Años	\$	37-47 Años	\$
Cinturones de cuero chapa redonda # S	\$ 14,00	Cinturones de cuero chapa redonda # M	\$ 14,00
Cinturones de cuero chapa cuadrada # S	\$ 14,00	Cinturones de cuero chapa cuadrada # M	\$ 14,00
Cinturones sintéticos 2cm	\$ 2,00	Cinturones sintéticos 4cm	\$ 6,00
Cinturones sintéticos 3cm	\$ 5,00	Cinturones sintéticos 5cm	\$ 7,00
Cinturones sintéticos # S	\$ 8,00	Cinturones sintéticos # M	\$ 8,00
Cinturones de nailon nacional # S	\$ 2,00	Cinturones de nailon nacional # M	\$ 2,00
Cinturones de nailon estampado # S	\$ 2,00	Cinturones de nailon estampado # M	\$ 2,00
Cinturones de metal chapa redonda # S	\$ 7,00	Cinturones de metal chapa redonda # M	\$ 7,00
Cinturones de metal chapa cuadrada # S	\$ 7,00	Cinturones de metal chapa cuadrada # M	\$ 7,00
Cinturones elasticos nacional # S	\$ 4,50	Cinturones elasticos nacional # M	\$ 4,50
Cinturones elasticos importado # S	\$ 7,00	Cinturones elasticos importado # M	\$ 7,00
Tirantes #S	\$ 5,00	Tirantes #M	\$ 6,00
Cinturones elásticos nacional # S	\$ 4,00	Cinturones elásticos nacional # M	\$ 4,00
Cinturones elásticos importado # S	\$ 7,00	Cinturones elásticos importado # M	\$ 7,00
Cinturon perlado	\$ 4,00	Cinturon perlado	\$ 4,00
Collares	\$ 4,00	Collares	\$ 4,00
Gorras de malla	\$ 7,00	Gorras de malla	\$ 7,00
Gorras importadas	\$ 18,00	Gorras importadas	\$ 18,00
Gorras nacionales	\$ 6,50	Gorras nacionales	\$ 6,50
Gorras sublimadas	\$ 6,50	Gorras sublimadas	\$ 6,50
Billeteras sintético	\$ 4,00	Billeteras sintético	\$ 4,00
Billeteras de cuero	\$ 11,00	Billeteras de cuero	\$ 11,00
HOMBRES			
15-25 Años	\$	37-47 Años	\$
Correas de nailon chapa redonda # 35-39	\$ 9,00	Correas de nailon chapa redonda # 40-44	\$ 9,00
Correas de nailon chapa cuadrada # 35-39	\$ 9,00	Correas de nailon chapa cuadrada # 40-44	\$ 9,00
Correas de cuero chapa cuadrada # 35-39	\$ 14,00	Correas de cuero chapa cuadrada # 40-44	\$ 14,00
Correas de cuero chapa redonda # 35-39	\$ 14,00	Correas de cuero chapa redonda # 40-44	\$ 14,00
Correas de cuero # 35-39	\$ 17,00	Correas de cuero # 40-44	\$ 18,00
Correas sintéticas chapa redonda # 35-39	\$ 7,00	Correas sintéticas chapa redonda # 40-44	\$ 7,00
Correas sintéticas chapa cuadrada # 35-39	\$ 7,00	Correas sintéticas chapa cuadrada # 40-44	\$ 7,00
Correas de tela con punteros de cuero # 35-39	\$ 9,00	Correas de tela con punteros de cuero # 40-44	\$ 9,00
Correas sublimadas de cuero chapa redonda # 35-39	\$ 18,00	Correas sublimadas de cuero chapa redonda # 40-44	\$ 18,00
Correas sublimadas de cuero chapa cuadrada # 35-39	\$ 18,00	Correas sublimadas de cuero chapa cuadrada # 40-44	\$ 18,00
Tirantes # 35-39	\$ 5,00	Tirantes adulto # 40-44	\$ 6,00
Gorras de malla	\$ 7,00	Gorras de malla	\$ 7,00
Gorras importadas	\$ 18,00	Gorras importadas	\$ 18,00
Gorras nacionales	\$ 6,50	Gorras nacionales	\$ 6,50
Gorras sublimadas	\$ 6,50	Gorras sublimadas	\$ 6,50
Billeteras sublimadas	\$ 4,00	Billeteras sublimadas	\$ 4,50
Billeteras de cuero	\$ 16,00	Billeteras de cuero	\$ 16,00
Billeteras de cuero sintético	\$ 10,00	Billeteras de cuero sintético	\$ 10,00
Billeteras importadas	\$ 30,00	Billeteras importadas	\$ 30,00
Billeteras de lona	\$ 4,00	Billeteras de lona	\$ 4,00
Billeteras de silicona	\$ 16,00	Billeteras de silicona	\$ 16,00

Figura 34. Precios de venta *on line*.
Fuente: Novedades Paulita & Esteven.

Dentro del diseño del plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven los clientes podrán observar los precios una vez que se encuentren dentro del sitio web, donde comienza todo el proceso de venta en línea debido a los apalancamientos de redes sociales, SEM y SEO. En el sitio web es donde los clientes definen de que manera se va a efectuar el pago y de que manera desean la entrega, será posible también que la entrega se efectuó en las instalaciones de la empresa ya que una de las estrategias también es potenciar *bricks and clicks*.

Entrega gratuita

Los clientes pueden aprovechar la entrega gratuita una vez que sus pedidos sean mayores o igual a 25 dólares. Esto significa que la empresa será quien se encargue del rubro de gasto de entrega, para potenciar esta actividad se tomo como alternativa la creación de combos dirigidos hacia hombres y mujeres entre 15-25 y 37-47 años. Igualmente, la creación de estos combos es para incentivar a una decisión de compra importante por parte de los clientes.

Los combos tienen como objetivo satisfacer la necesidad de compra por parte de los clientes, estos son los combos elaborados por Novedades Paulita & Esteven:

Tabla 12. Combos Novedades Paulita & Esteven.

COMBOS		
# COMBO	DETALLE	\$
COMBO 1 FEMENINO	Cinturones sintéticos 3cm + Collares + Cinturones elásticos nacional # S + Gorra de malla + Tirantes #S	\$ 25,00
COMBO 2 FEMENINO	Cinturones de cuero chapa redonda # S + Gorras nacionales + Cinturones elasticos nacional # M	\$ 25,00
COMBO 1 MASCULINO	Correas de tela con punteros de cuero # 35-39 + Gorras de malla + Billeteras de lona + Tirantes # 35-39	\$ 25,00
COMBO 2 MASCULINO	Correas de cuero chapa cuadrada # 40-44 + Gorras nacionales + Billeteras sublimadas	\$ 25,00

Política de descuento

Para aprovechar el bajo costo de los productos por parte de los proveedores se realiza una política de descuento interesante para los clientes ya que dando uso a la investigación de mercados los clientes buscan una buena accesibilidad hacia descuentos y promociones. Igualmente, los descuentos son alternativas que los clientes con mayor frecuencia se encuentran investigando para acceder a cualquier tipo de compra de forma *on line*.

Novedades Paulita & Esteven presenta las siguientes políticas de descuentos:

Tabla 13. Política de descuentos Novedades Paulita & Esteven.

POLÍTICAS DE DESCUENTO	
Compra mayor a \$ 30	5% + ENVIO GRATIS
Compra mayor a \$ 40	8% + ENVIO GRATIS
Compra mayor a \$ 50	10% + ENVIO GRATIS

4.4.3. Plaza

En la actualidad la empresa tiene sus instalaciones en el centro comercial de mayorista y negocios andinos que se encuentra ubicada en el sur de Quito, Av. Maldonado y Quimiag.

La posibilidad del marketing digital le permite a esta empresa crear un nuevo canal de venta que sirve como otra fuente de ingreso para Novedades Paulita & Esteven.

El objetivo de este diseño es crear un procedimiento no tan complejo en red para que las personas puedan acceder a sus productos, por la compra a través de Internet, el procedimiento se presenta a continuación:

1. El cliente ingresa a la página web de la empresa.
2. El cliente agrega al carro de compra los productos que el desea comprar.

3. El cliente procede a llenar los campos de forma de pago y forma de entrega.
4. El responsable de atención al cliente en Internet (*community manager*) recibe el pedido del cliente y las especificaciones. Y verifica si la venta procedió con total normalidad.
5. Informa al gerente general del pedido del cliente.
6. En las instalaciones de la empresa se procede a realizar el empaqueo personalizado por la empresa del producto que el cliente lo solicitó.
7. Se procede a la entrega del producto al lugar donde el cliente decidió.

La forma de entrega tendrá un costo adicional si la compra de los clientes no sobre pasan los 25 dólares que se propone que sea lo mínimo de venta para que la propia empresa se encargue del gasto de transporte de entrega. Incluso para que las personas puedan efectuar sus compras a través de las plataformas de Novedades Paulita & Esteven se propone que la compra deberá ser de mínimo 10 dólares para efectuarla.

Los envíos de los productos de Novedades Paulita & Esteven se los realizará por medio de *delivery express* para esta alternativa se desarrolla la alianza con una empresa dedicada al *courier* dentro de la ciudad de Quito y con un costo de envío bajo aquella empresa es *Glovo*.

Después de haber investigado los posibles envíos a los alrededores de la ciudad dentro de la plataforma digital *Glovo*, el gasto de entrega dentro de la ciudad de Quito se plantea las siguientes opciones, para el norte de la ciudad se mantiene un costo adicional a la compra de 5 dólares, para el sector del valle se estima un gasto adicional por parte de los clientes de 7 dólares y para el sector sur de la ciudad se estima incurrir en un gasto adicional de 4 dólares. Está estrategia es tentativamente la más viable para llegar al alcance nacional como se ha planteado Novedades Paulita & Esteven.

4.4.4. Promoción

Las promociones que Novedades Paulita & Esteven buscan compartir con su comunidad en línea será a través de redes sociales por Facebook, Instagram y WhatsApp.

Donde se prefiere aprovechar estas redes sociales con la finalidad de un canal informativo de promociones y descuentos en los productos. Estos patrocinios serán de los productos que tiene esta empresa a través de videos que impulsen a vestuarios con buenos estilos y a lucir un vestuario con accesorios complementarios para hombre y mujeres. Incluso se promociona los catálogos virtuales con actualización frecuente en precio y mercadería nueva para todos los clientes que ya forman parte de la comunidad en línea de Novedades Paulita & Esteven. También se espera que aparte de la exposición de productos se obtenga un reconocimiento de la marca a través de los medios digitales, lo que incentive y asegure a la gente que esta empresa es confiable para realizar una venta en línea segura.

Después de haber indicado un pequeño resumen de lo que Novedades Paulita & Esteven va a realizar en la estrategia de promoción esta se encuentra detallada en el punto 4.11 ya que es donde se adjuntan todas las estrategias digitales y se demuestra el plan anual digital.

4.4.5. Personas, procesos y evidencias físicas

Con las nuevas actualizaciones tecnológicas y mucho más en el diseño de un plan de marketing digital muchas veces las personas en su análisis dejan de lado al análisis *people, process and physical evidence* ya que creen que este no forma parte del marketing mix al contrario es un análisis tan importante como el resto que te permite tener un impacto de lealtad del cliente y una alta probabilidad de recomendación del servicio.

Algunos de los aspectos que comparte de la diversificación del marketing son las sustituciones en el que el Internet puede sustituir algunas actividades del canal tradicional en

este caso el Internet por medio de un *community manager* procura una recepción correcta del pedido para una venta concreta en Internet. Existe también la complementariedad donde es importante también la combinación de Internet y de gente para Novedades Paulita & Esteven se utiliza el Internet como medio de venta, pero las personas entran en el momento de selección, envió y entrega del producto con los clientes finales.

En la variable persona el cliente es cuando define su consulta de ayuda, para esta ocasión esta empresa va a desplegar un lugar de soporte en el sitio web, esto sirve cuando el cliente tenga un inconveniente con el producto que se entrego. El soporte tendrá campos de, comuníquese con nosotros, haga un pregunta, quejas y sugerencias. La siguiente etapa es la recepción del mensaje que el cliente envió a la empresa mediante el campo de soporte, y la empresa busca las soluciones adecuadas, correctas necesarias para que el cliente se quede satisfecho con el producto o resolver alguna queja que el presente o mejorar por las alternativas de sugerencias. Finalmente, se procede a una etapa de seguimiento en donde se procede a realizar una llamada para la verificación del producto e indicar las nuevas compras que el puede realizar.

Para concluir, la estrategia de evidencia física se la va a solucionar mediante un proceso denominada *customer journey* el cuál para Novedades Paulita & Esteven se presenta a continuación:



Figura 35. Customer Journey Novedades Paulita & Esteven.
Fuente: (Rojas, 2017).

Tras el proceso *customer journey* los objetivos de las estrategias digitales deben presentar estas las siguientes eficiencias:

- Minimizar el tiempo de respuesta hacia problemas, quejas o sugerencias.
- Minimizar el tiempo en el cual se presenta soluciones.
- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar el seguimiento después de las soluciones.

4.5. SEM y SEO

Estas terminologías hacen referencias hacia los motores de búsqueda en Internet, la diferencia que se presente entre ambas es que SEM (*Search Engine Marketing*) trabaja con buscadores sin paga, pero su apareamiento en la red es muy pobre mientras que SEO (*Search Engine Optimisation*) es mediante una paga, las ventajas de esta es que apareces en los buscadores de manera mucho mas fácil lo que permite que accedan a tu sitio web con mayor frecuencia. Eso significa que si una persona se encuentra navegando en Internet y busca algún producto

con relación al que esta empresa oferta debe aparecer en las primeras búsquedas de Internet. El navegador más famoso y usado alrededor del mundo es Google de tal manera que SEM y SEO se lo va a desarrollar a través de Google Ads. que es una herramienta que te permite aparecer en las primeras búsquedas con *key words* bien establecidas.

Para adentrarse Novedades Paulita & Esteven a Google Ads. como primera instancia se decide en esta herramienta que el objetivo publicitario principal es obtener mayores ventas y un mayor registro de personas en la página web. Luego se procede a colocar toda la información de la empresa a la cual se la está vinculando para esta herramienta. Después se indica la segmentación del público hasta donde va a llegar Novedades Paulita & Esteven se traza un perímetro el cual se selecciona a todas las ciudades donde se puede presenciar el tamaño del público potencial. Luego se procede a la creación de las *Key words* las cuales van a permitir que mediante estas palabras claves los buscadores de Internet arrojen la página web para que las personas puedan ingresar a observar los productos y decidir por una compra en línea. Posterior a esta actividad se coloca el anuncio donde se introduce los títulos que aparecerán en los buscadores juntos con sus descripciones correspondientes.

Las cuales son:

- **Título 1:** Correas y Cinturones
- **Título 2:** Accesorios de vestir
- **Título 3:** Novedades Paulita & Esteven
- **Descripción 1:** Compra ya en línea! Mejor precio y excelentes descuentos y promociones.
- **Descripción 2:** Accesorios de vestir para hombres y mujeres, selecciona entre una gran cantidad de modelos.

Vista previa del anuncio

Correas y Cinturones | Accesorios de vestir | Novedades Paulita & Esteven

Anuncio

Compra ya en línea! Mejor precio y excelentes descuentos y promociones. Accesorios de vestir para hombres y mujeres, selecciona entre una gran cantidad de modelos



[VER MÁS POSICIONES DEL ANUNCIO](#)

Figura 36. Vista previa de anuncio en Google Ads.

Fuente: Google Ads.

Una vez terminada la parte de anuncio se procede a seleccionar el presupuesto que se va a establecer dentro de Google Ads. para manejar la correcta publicidad en buscadores, Novedades Paulita & Esteven usará el presupuesto que establece Google que es el pago de 76 dólares mensuales para que el anuncio publicitario aparezca en los buscadores de Google.

4.6. Redes sociales

Se manifiesta una campaña de redes sociales en cada una de las redes más importantes a nivel mundial para realizar negocios. A través de las redes sociales se busca obtener un tráfico de clientes que los direccionen a la página Web de Novedades Paulita & Esteven donde empezara el proceso de compra en línea.

A pesar de que estas redes influyan a un tráfico al sitio web se va a realizar campañas de posicionamiento de marca para Novedades Paulita & Esteven para tener un mejor enganche de confianza y compra con los clientes.

A continuación, se presenta las redes sociales con las cuáles se va a trabajar para desarrollar un correcto plan de marketing digital.

4.6.1. Facebook

La empresa Novedades Paulita & Esteven nunca durante toda su trayectoria comercial ha creado una página de Facebook empresarial para tener mejor relación con sus clientes o para ofertar sus productos. Es evidente la creación de esta página para mantener contacto con los clientes igualmente para conocer sus gustos y preferencias y entablar relaciones duraderas de negocio.

Marketing en Facebook

Facebook va a ayudar a descubrir los gustos y preferencias interesantes de los clientes, ya que las páginas y los formatos de anuncios se encuentran diseñadas para captar la atención de las personas e incentivarles a que ellos realicen las acciones dentro de las redes de la empresa.

Novedades Paulita & Esteven al generar un espacio *on line* de la empresa en Facebook ayuda a que las personas contacten a esta empresa, donde la página determina y señala a que negocio esta se está dedicando y por que los clientes deberían optar por ella.

Dentro de la plataforma Facebook Novedades Paulita & Esteven traza un objetivo accesible la cual esta red social plantea aumentar ventas *on line*, de tal manera que este objetivo permite impulsar las ventas dentro de un sitio web o incluso directamente desde Facebook.

Al inicio se aspira dar una credibilidad a los clientes mediante la afiliación de usuarios directos hacia la empresa quienes saben que los productos que se entregan son de alta calidad junto con un excelente servicio y serán ellos quienes apoyan con su participación y apoyo mediante esta red. Por siguiente, habrá más personas que se vayan uniendo a la página en Facebook y podrán observar los buenos comentarios.

Es necesario publicar dentro de esta red social: promociones, descuentos, mercadería nueva y mercadería futura es una excelente forma de que los clientes se informen e ir formando fuertes vínculos de comercio entre clientes y empresa.

Anuncios de Facebook

Objetivo: Elevar las ventas dentro del sitio web de la empresa.

Público: Personas entre 15-25 y 37-47 años.

Publicación de anuncio: Facebook.

Presupuesto: 4 dólares con posibilidad de un 25% más del presupuesto/diario.

Formato: De las seis alternativas que presenta Facebook Novedades Paulita & Esteven hará por medio de imágenes o videos.

Seguimiento: Observación del rendimiento de las publicaciones y opción de configurar la campaña.

Estrategias

Publicación de *posts* cada semana de los productos para que todos los seguidores de la página puedan estar enterados de las ofertas que presenta Novedades Paulita & Esteven.

Invertir una cantidad de 4 dólares para que los anuncios se publiquen en esta red y pueda alcanzar mercados de personas entre 15-25 y 37 -47 años quienes serán nuevos clientes potenciales para el negocio.

Manejar el formato de imágenes y videos de los productos, promociones, ofertas, noticias, temas de moda e incentivar un estilo correcto de combinar los accesorios de vestir para damas y caballeros.

Historias, Novedades Paulita & Esteven pretende exponer sus productos, nuevas tendencias y *tips* de correctamente vestimenta para que los seguidores puedan observar cada una de estas historias y elevar e incentivar la compra de estos productos.

Incentivar a la creación de eventos en Facebook para aprovechar el canal físico tradicional de venta que maneja esta empresa para que los clientes también puedan visitar el local de venta físico.

4.6.2. Instagram

La empresa Novedades Paulita & Esteven pretende crear una cuenta empresarial dentro de Instagram para fortalecer las relaciones entre clientes y empresa. Ya que Instagram puede llevar acabo el manejo de *branding* de una manera mucho más sencilla para esta empresa que

esta incurriendo en el mundo digital. A través de Instagram se procede a fortalecer la marca y los productos de calidad que entrega esta empresa.

Marketing en Instagram

Mediante esta plataforma social se intenta medir los resultados de historias y publicaciones promocionales aprovechar el *insights* sobre como los seguidores interactúan con el contenido, dicha alternativa se puede potenciar en el conocer mejor al cliente y aumentar las ventas con facilidad.

A través de la venta de los productos se busca aprovechar la opción de: ver, tocar y explorar en Instagram, de tal manera que el interés de cualquier producto por parte del cliente final, Instagram va a direccionarle hacia el Sitio Web para que empiece la venta en línea.

Novedades Paulita & Esteven busca el posicionamiento de su marca por medio de esta red social ya que es muy evidente que Instagram es una red mucho más emotiva que el resto ya que te inspira a creer que los productos que una empresa ofertan son de calidad.

Al interpretar que Instagram es emotiva significa que a través de esta plataforma social lo que se busca es inspirar al comprador que los productos que oferta esta empresa son de total calidad y el servicio en línea que esta presta son totalmente recomendados, cumplido el objetivo principal de Instagram esta misma red resulta generar un tráfico al Sitio Web de la empresa.

Anuncio en Instagram

Objetivo: Reconocimiento de marca.

Crear cuenta publicitaria: Ecuador, Dólar estadounidense, Zona: América.

Público: Personas entre 15-25 y 37-47 años.

Ubicaciones: Quito.

Presupuesto: 4 dólares diarios con posibilidad de un 25% más del presupuesto/diario.

Identidad: Novedades Paulita & Esteven.

Formato: Una sola imagen o video.

Contenido: Resolución de formato de imágenes y videos.

Texto: Productos de vestir.

Idioma: Español.

Seguimiento: Observación del rendimiento de esta red social.

Estrategias

Publicación de *posts* cada semana que vayan direccionados específicamente hacia compartir imágenes en formato de: ver, tocar y explorar ya que esta opción permite que los precios se vayan desplegando según a donde el cliente vaya direccionando su toque en una sola imagen, una vez captado su atención e identificado la compra que el cliente desee se procede a mandar al cliente al sitio web de la empresa para que realice su compra.

Invertir una cantidad de 4 dólares que abarquen el total de anuncios que se vaya a promocionar estos anuncios serán direccionados hacia personas entre 15-25 y 37-47 años que presenten una búsqueda en su navegador de Instagram por el interés de accesorios de vestir tanto como hombres y para mujeres.

Manejar el formato solamente de imágenes y videos simples, el contenido que se presentará mediante este formato será a personas que tengan una gran apariencia de lucir accesorios de hombres y mujeres para captar su atención e incentivar a una vestimenta adecuada lo que permita que a los clientes les de por el interés en los productos y así tener un *insight* adecuado.

Aprovechar la pestaña de *stories* para compartir igualmente los imágenes y videos simples que se publicaron con anterioridad en la página principal de Instagram de Novedades Paulita & Esteven y usar un hipervínculo de interés por el producto para que los clientes sean direccionados hacia el Sitio Web de la empresa.

4.7. Email Marketing

A través de esta herramienta a Novedades Paulita & Esteven le va a ayudar a conseguir una nueva base de datos de clientes potenciales y establecer una relación con el cliente a través del email y también establecer contactos con nuevos clientes.

De la siguiente manera, aprovechar los buscadores y las redes sociales para que dirijan a los usuarios o clientes a la página web donde instantáneamente se va a desplegar una pestaña va a ser de interés para los clientes que han entrado por primera vez a la página y de esa forma antes que los clientes entren a conocer la propuesta de valor de Novedades Paulita & Esteven, será de suma importancia el solicitar los datos personales a los clientes donde se les pedirá su email, número celular y el registro de sus nombres. Abra usuarios que solamente ingresen para conocer de las prendas, pero obligatoriamente tendrán que ingresar sus datos personales y así este usuario se puede convertir en cliente bajo un respectivo seguimiento de afiliación al mismo. La solicitud de ingreso a esta pestaña será solicitada solamente una vez después del ingreso de los datos personales la persona podrá gozar de los beneficios que abarca este campo las veces que el desee.

Una vez que se obtenga los correos electrónicos de las personas que fueron ingresando a esta pestaña recibirán notificaciones de informativos, campañas, eventos, productos, productos

nuevos, descuentos y promociones que Novedades Paulita & Esteven. Frecuentemente la empresa se encontrará gestionando su posicionamiento de marca también a través de llamadas telefónicas para cerrar la afiliación correcta de un cliente más.

4.7.1. WhatsApp Business

WhatsApp va de la mano junto con Email Marketing ya que estratégicamente al poder obtener los datos personales de los usuarios dentro del sitio web será mucho más fácil contactarse con los clientes o usuarios por medio de esta red social. El contacto semanal informativo y seguimiento de la venta de los productos con los clientes será mucho más sencillo ya que WhatsApp desde un principio fue diseñado para pequeñas empresas que querían interactuar con sus clientes de manera sencilla.

Marketing en WhatsApp Business

Mediante esta plataforma social se pretende dar paso a la solución de plantillas automatizadas para atender a las quejas de los clientes de Novedades Palita & Esteven.

Por medio de WhatsApp Business se quiere llevar un exhaustivo seguimiento entre el *courier* y cliente final, donde se indique al cliente la hora y el lugar de donde acaba de salir el producto y a que hora se pretende realizar la entrega.

Aprovechar la base de datos con relación a los clientes para solamente compartir por esta red social el catalogo digital actualizado a los clientes con una frecuencia semanal, acompañado de descuentos, promociones y códigos de descuento para que de esta manera la participación de los clientes dentro de esta red social sea aceptable.

Estrategias

Una vez que Novedades Paulita & Esteven efectuó una venta por Internet se va a indicar al cliente que su compra a sido generado con éxito indicar como dato adicional nuevamente el producto comprado, notificar que el producto se encuentra de salida hacia el destinatario que haya elegido el cliente y finalmente por este medio entregar un link de encuesta donde el cliente indique las recomendaciones o quejas que se tendría que ejecutar para la empresa y buscar mejoras de forma inmediata.

Beneficiar a Novedades Paulita & Esteven con un pequeño apalancamiento dentro de WhatsApp colocando el link principal de la empresa donde les dirija hacia la página principal de la empresa donde indirectamente se incentive a la compra de productos.

Enviar mensajes informativos semanales de horarios de atención, de dedicatorias en días especiales como: día de la mujer, día de la madre, día del padre, regreso a clases, día del niño y volantes electrónicos que tengan una motivación hacia la compra de accesorios de vestir como correas, cinturones, billeteras, gorras, tirantes, entre otros. Cada uno de estos mensajes con dirección hacia los clientes van acompañados del catálogo digital, en este catálogo se encuentran exhibidas los productos de Novedades Paulita & Esteven cada producto con su *link* respectivo que les dirija hacia la página web de la empresa para empezar un nuevo proceso de venta.

Promocionar a través de esta plataforma social imágenes de cupones de descuentos que sirvan como canje al realizar una compra por Internet este canje será aplicado una vez que el cliente se encuentre realizando una compra en el sitio web donde existirá un campo específico donde debe ingresar el código enviado para acceder al descuento del 10, 15 o 20 % según el producto que Novedades Paulita & Esteven decida ponerlo a disponibilidad.

4.8. Método de pago

Kushki

Dentro del territorio ecuatoriano la empresa Kushski tiene aproximadamente una trayectoria de 20 años y es una plataforma digital que permite a las empresas facilitar sus medios de pago para los clientes que proceden a realizar sus compras por medio de cualquier plataforma digital. La empresa trabaja bajo el mecanismo de ser una plataforma digital que se encarga de generar botones de pago para los clientes y aceptar la mayoría de las tarjetas de crédito, débito y transacciones directas con bancos locales ecuatorianos. Con relación a las principales tarjetas de crédito y débito hace relación a las siguientes: Visa, Mastercard, Diners, American Express, Discover.

Para Novedades Paulita & Esteven esta será la alianza estratégica para poder generar el botón de pago a través de su propio sitio web ya que esta empresa permite la gestión de cobro de una manera más óptima y segura. Es necesario la vinculación con empresas de este tipo para que ayude en el cobro de los productos que se pretende ofertar a través de del sitio web de Novedades Paulita & Esteven.

La empresa kushki una vez que genera la facilidad de pago en línea dentro del sitio web de Novedades Paulita & Esteven esta trabaja bajo un esquema de comisión por la venta de cualquier producto, la comisión es de 1,5 % de comisión más 0,50 centavos de dólar de cualquier producto que se venta a través de la plataforma.

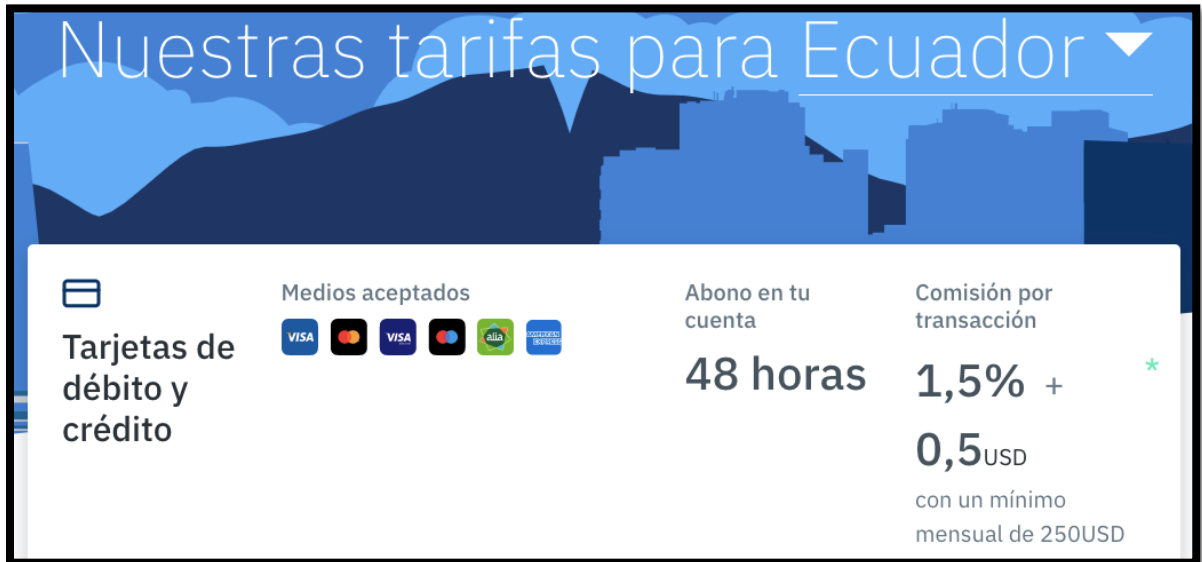


Figura 37. Comisión por transacción en línea Kushki.
Fuente: (Kushki, NE).

Las dos principales características con las que la empresa Kushki labora son las siguientes:

Apertura hacia un panel de control donde se puede visualizar el total de todas las transacciones con absoluta trazabilidad.

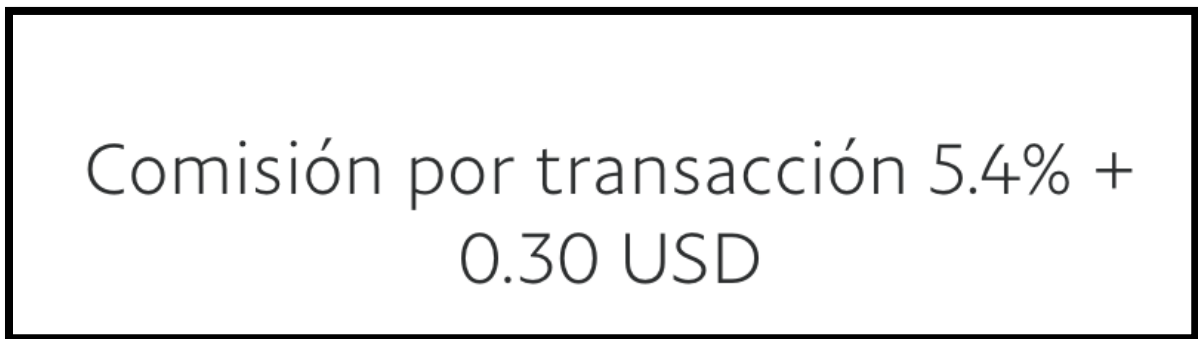
Novedades Paulita & Esteven debe trabajar solamente con una cuenta de apertura bancaria para que de esta manera todos los abonos se realizasen exclusivamente allá.

PayPal

Esta empresa es una plataforma de pago muy común ocupada por personas que hacen compras en Internet. La principal función de PayPal es minimizar el miedo de la entrega de datos personales y datos de las tarjetas de crédito como de débito de las personas al momento de comprar por Internet. El método de transacciones simplemente comprar sin entregar los datos.

El funcionamiento del WPS (*Web Payment Standard*) es un tipo de pago con cualquier tipo de tarjeta de crédito, débito y saldo PayPal exclusivamente la idea de negocio de PayPal es exclusivo para pequeños negocios que operen con una venta de producto no tan grande.

La adaptación de este botón de pago dentro de la plataforma virtual de Novedades Paulita & Esteven se lo gestiona directamente a través de la plataforma de Paypal en la pestaña de botones y crear un nuevo botón, después de esta actividad se procede a ingresar los datos de los productos de la empresa luego de esta opción Paypal entrega dos pasos opcionales que son acerca de seguimiento de inventario y funcionalidades avanzadas y finalmente, el sitio web arroja un código HTML y se lo debe insertar en la plataforma de Novedades Paulita & Esteven donde sea que este sea necesario para dar lugar al botón que permita las transacciones en línea por medio de PayPal.



Comisión por transacción 5.4% +
0.30 USD

Figura 38. Comisión por transacción en línea Paypal.
Fuente: (PayPal, NE).

Una vez instalado dentro del sitio web el botón de pago con opción al pago por Paypal. La comisión con la que Paypal trabaja es con el cobro del 5,40 % más 0,30 centavos de dólar por la venta de cada producto que se lo realice por medio de la plataforma digital de la empresa Novedades Paulita & Esteven.

4.9. Página Web

El sitio web de Novedades Paulita & Esteven es el lugar donde se van a generar la venta de los productos que esta empresa oferta. Para la creación de la misma se requiere de un encargado de *community manager* quien va a gestionar los inicios de la creación de la página para poder estructurar de manera correcta las pestañas dentro de la página web.

Paso 1 Idea de Sitio Web

La idea de negocio es totalmente clara ya que Novedades Paulita & Esteven se plantea convertirse en una tienda electrónica para poder crear un nuevo canal de venta donde la empresa va a exponer cada uno de sus artículos a la venta para gestionarlo dentro de la misma plataforma e igualmente buscar una actualización frente a la sociedad que diariamente se encuentra en evolución.

Paso 2 Dominio

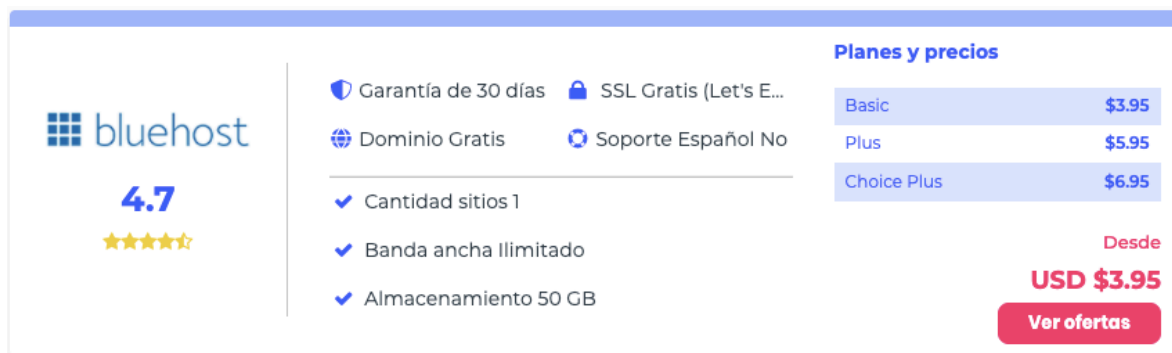
El dominio es como los clientes podrán conocer a la página web, es importante exponer el nombre del negocio ya que esto permitirá el reconocimiento de la empresa. Para este negocio el dominio será: www.NovedadesPaulitayEsteven.com ese será el nombre con el cuál será presentado para entrar al sitio web. Se decide por la opción del “.com” ya que es la opción más conocida por las personas y la más fácil de recordar.

Dentro de este estudio se le designa un valor de dominio de 0 dólares ya que el dominio tendrá que ser cubierto por la empresa designada para el almacenamiento o también conocida como hosting.

Paso 3 Hosting

Para el hosting o conocido también como el alojamiento de la web se opta por Bluehost es una empresa dedica a la venta de alojamientos para las páginas web los beneficios que esta

brinda se los indica en la figura 40. Es un plan recomendado para una empresa que va a incursionar en la venta en línea de productos para vestir para hombre y mujeres. Es un plan indicado para Novedades Paulita & Esteven.



The image shows a Bluehost website interface. On the left, the Bluehost logo is displayed with a 4.7 star rating and five stars below it. In the center, there are several features listed with checkmarks: 'Garantía de 30 días', 'Dominio Gratis', 'Cantidad sitios 1', 'Banda ancha Ilimitado', and 'Almacenamiento 50 GB'. To the right, there is a section titled 'Planes y precios' with three plans: 'Basic' at \$3.95, 'Plus' at \$5.95, and 'Choice Plus' at \$6.95. A red button labeled 'Ver ofertas' is visible at the bottom right of the pricing section.

Figura 39. Hosting Novedades Paulita & Esteven.
Fuente: (Bluehost, NE).

Paso 4 Plataforma

La plataforma que se va a usar para la creación de la página web es *WordPress* en la actualidad es una de las más utilizadas y recomendadas a nivel mundial por su fácil funcionamiento y manejo ya que no es tan necesario un conocimiento avanzado en programación, es una de las plataformas que se puede tener algunas extensiones de manera gratuita que servirán para el mejor rendimiento de la página. Dentro de la plataforma existen propias alternativas de temas o diseños exclusivos para la página. Las apariencias se pueden personalizar en su totalidad y en este caso debe tener una apariencia ligada hacia la moda o al buen uso de accesorios de vestir tanto como para damas y caballeros debido a que ese es el tipo de negocio que tiene Novedades Paulita & Esteven.

El plan de *WordPress* que se manejara para la creación de la plataforma de Novedades Paulita & Esteven es la siguiente:

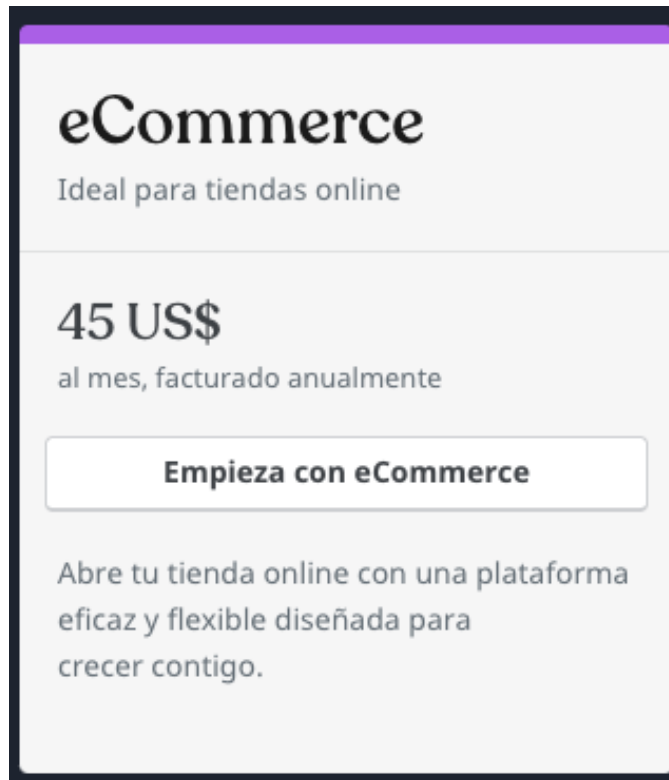


Figura 40. Plan Ecommerce mensual.

Figura: (Wordpress, NE).

Paso 5 Rendimiento.

En este paso es poner en marcha toda la planificación con relación al SEO, SEM y Redes Sociales las cuales deben formar el apalancamiento correcto para que las personas se dirijan hacia el sitio web de la empresa. Y los clientes puedan gozar de una compra amigable y confiable dentro de Internet.

4.10. Embudo de conversión

El embudo de conversión es todo el proceso por el cual tiene que pasar los usuarios que estén interesados por un producto dentro de un sitio web el objetivo es que desde que el usuario entra al embudo de conversión logre filtrar todos los procesos sin ningún inconveniente. De tal manera que identificar en que parte del *funnel* existe tráfico y comenzar a minimizar cada uno de esos errores.

Dentro de la elaboración de un diseño de plan de marketing digital es necesario la elaboración de un embudo de conversión donde se presenta como se va a gestionar la atracción del cliente por medios digitales y cuales serán los pasos que el mismo deberá conducir para concluir la venta por medios digitales. Novedades Paulita & Esteven presenta la creación de dos *funnel* los cuales tienen una función distinta cada uno por medio de Internet y son:



Figura 41. Primera opción de *funnel*.
Fuente: Novedades Paulita & Esteven.

Este primer *funnel* tiene como objetivo captar a clientes que se encuentren en buscadores investigando correas, cinturones o artículos de vestir tanto como para hombres y mujeres, el buscador más famoso alrededor del mundo es Google. Como siguiente filtro una de estas páginas gratuitas o pagadas de buscadores direccionará de inmediato a la página web de Novedades Paulita & Esteven donde se presentará absolutamente cada uno de los productos ofertantes. Independientemente de la decisión de compra del cliente se procede a añadir al carro de compra para poder efectuar el pago que sea más conveniente para el cliente como: tarjeta de crédito, tarjeta de débito o transferencia bancaria. Posterior a esta actividad se indica el medio por el cuál se realizará el envío y donde se lo va a entregar. Finalmente, el filtro de *post venta* se vincula hacia cualquier problema que puede presentar el producto o incluso es un vinculo de comunicación que se lo hace con el cliente para realizar un seguimiento de quejas o sugerencias.



Figura 42. Segunda opción de *funnel*.
Fuente: Novedades Paulita & Esteven.

En el presente *funnel* cumple totalmente con las mismas cualidades que se presento en la primera opción de *funnel* (figura 42) a diferencia del anterior es que Novedades Paulita & Esteven aprovechará el apalancamiento de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram y YouTube para que estas personas sean direccionen de inmediato a la página web oficial de la empresa y se gestione de igual manera la venta de los productos.

4.11. Plan anual digital

Para la planificación anual digital se tomará en cuenta las fechas principales del año donde se espera captar la mayoría de los clientes para que estos compren por Internet.

La planificación esta basado principalmente en publicidad por medio de redes sociales y SEO, estas herramientas son las que permitirán presentar una mayor venta de productos para la empresa.

Pero se presentan meses donde existe una mayor participación de los medios digitales de este modo se dedica un gasto normal para estas herramientas a diferencia de las festividades importantes donde el gasto en publicidad de medios se eleva debido a que se deberá incurrir en un gasto más fuerte por tratarse de estas fechas. Finalmente, el mes donde se incurre más fuerte en este rubro es el mes de diciembre de tal manera que las fuerzas publicitarias aumentan proporcionalmente.

A continuación, se presenta el plan anual digital con sus detalles respectivos:

Tabla 14. Plan anual digital por herramienta.

HERRAMIENTA	\$	%
FACEBOOK	\$ 1.056,00	35%
INSTAGRAM	\$ 1.016,00	34%
GOOGLE ADS	\$ 912,00	31%
TOTAL	\$ 2.984,00	100%

Tabla 15. Plan anual digital Novedades Paulita & Esteven.

PLAN ANUAL DIGITAL									
MES	TIPO MARKETING		TOTAL \$	DETALLE	MES	TIPO MARKETING		TOTAL \$	DETALLE
ENERO	REDES SOCIALES		\$ 204,00	CAMPAÑAS TRADICIONALES POR REDES Y SEO	FEBRERO	REDES SOCIALES		\$ 204,00	CAMPAÑAS TRADICIONALES POR REDES Y SEO
	Facebook	\$ 64,00				Facebook	\$ 64,00		
	Instagram	\$ 64,00				Instagram	\$ 64,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
MARZO	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑAS PARA DÍA DE LA MUJER	ABRIL	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑAS PARA DÍA DE LA MADRE 2 ULTIMAS SEMANAS DEL MES
	Facebook	\$ 100,00				Facebook	\$ 100,00		
	Instagram	\$ 95,00				Instagram	\$ 95,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
MAYO	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑAS MES DE LA MADRE	JUNIO	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑA MES DEL PADRE
	Facebook	\$ 100,00				Facebook	\$ 100,00		
	Instagram	\$ 95,00				Instagram	\$ 95,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
JULIO	REDES SOCIALES		\$ 204,00	CAMPAÑAS TRADICIONALES POR REDES Y SEO	AGOSTO	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑA SPARA REGRESO A CLASES
	Facebook	\$ 64,00				Facebook	\$ 100,00		
	Instagram	\$ 64,00				Instagram	\$ 95,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
SEPTIEMBRE	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑA SPARA REGRESO A CLASES	OCTUBRE	REDES SOCIALES		\$ 204,00	CAMPAÑAS TRADICIONALES POR REDES Y SEO
	Facebook	\$ 100,00				Facebook	\$ 64,00		
	Instagram	\$ 95,00				Instagram	\$ 64,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
NOVIEMBRE	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑA PARA NAVIDAD	DICIEMBRE	REDES SOCIALES		\$ 271,00	CAMPAÑA PARA FIN DE AÑO
	Facebook	\$ 100,00				Facebook	\$ 100,00		
	Instagram	\$ 95,00				Instagram	\$ 95,00		
	SEO					SEO			
	Google Ads	\$ 76,00				Google Ads	\$ 76,00		
TOTAL								\$	2.984,00

CAPÍTULO V

5. Análisis financiero

5.1. Activos fijos

Los activos fijos se encuentran conformados por equipo de oficina, equipo de computo y muebles y enseres cada uno de estos rubros se encuentran desglosados en la Tabla 16. Donde se detalla la cantidad total de equipo y muebles. Finalmente, la sumatoria de todos estos activos es de 5.045,00 dólares

Tabla 16. Activos fijos totales.

DETALLE	VALOR
Equipo de Oficina	\$ 950,00
Equipo de Computo	\$ 3.970,00
Muebles y Enseres	\$ 125,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.045,00

Para entender como se encuentra conformado cada activo se puede observar en la Tabla 17. Donde se aprecia con detalle los activos necesario con los que la empresa Novedades Paulita & Esteven ya cuenta para empezar a poner en marcha el plan de marketing planteado ya con anterioridad. Estos son los bienes necesarios y primordiales para gestionar y medir el presente plan.

Tabla 17. Activos fijos detalle.

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Celular	1	\$ 950,00	\$ 950,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 950,00

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora Delux	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Computadora Mac	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora Canon	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Cámara Nikon	1	\$ 850,00	\$ 850,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 3.970,00

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 125,00

5.2. Costos y gastos

5.2.1. Costo de ventas

El costo de venta es uno de los datos más considerables dentro del plan financiero ya que los ingresos manejan un margen de utilidad del 150% con relación a los costos que esta empresa ejecute. Al igual que el resto del análisis para poder observar su comportamiento dentro de los próximos años es necesario asignar una tasa de crecimiento la cuál es del 30 %.

Tabla 18. Costo de ventas.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de venta	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 16.900,00	\$ 21.970,00	\$ 28.561,00
TOTAL	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 16.900,00	\$ 21.970,00	\$ 28.561,00

5.2.2. Gastos administrativos

El rubro de gastos administrativos son necesarios incurrirlos para el desarrollo del plan de marketing de Novedades Paulita & Esteven cada uno de estos se encuentra detallado en la Tabla 19. En las cuáles se presenta sueldos y salarios y los gastos básicos en los cuáles toda empresa sin importar su giro debe incurrir.

Para la estimación de los gastos durante los próximos años se establece una tasa de crecimiento del 5%.

Tabla 19. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
SERVICIO BASICOS	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
TOTAL	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 5.159,70	\$ 5.417,69	\$ 5.688,57

5.2.3. Gastos de Marketing digital

Lo que corresponde a los gastos de marketing digital es los gastos más representativos para la empresa ya que el plan de marketing va dirigido hacia el ámbito digital. Los resultados que se presenta son valores que ya se expusieron en el presente estudio de manera mensual a diferencia que los valores que se presentan en la Tabla 20. se encuentran ya anualizados.

Los gasto adicionales que se necesita incidir es en el de identidad corporativa, presentación de entrega, comisión de pago en línea y transporte de entrega; los cuál son añadidos dentro de los gastos de marketing digital. Considerando que al estar dentro de plataformas digitales en necesario impartir una buena imagen empresarial para ser amigable con los clientes, la presentación de entrega final al clientes es un valor agregado para los clientes de Novedades

Paulita & Esteven al diseñar una funda y tarjetas personalizadas, la comisión de pago en línea se incide con los valores de comisión que se indicaron en el presente plan y el transporte de entrega es un valor estimado para realizar las entregas gratuitas.

Para los años futuros se estima una tasa de crecimiento del 1% esta tasa es sumamente bajo ya que los gastos digitales presentan promociones anuales lo que permite que estos precios que los proveedores presentan no sean tan cambiantes con el pasar del tiempo.

Tabla 20. Gastos marketing digital.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEM - SEO	\$ 912,00	\$ 921,12	\$ 930,33	\$ 939,63	\$ 949,03
FACEBOOK	\$ 1.056,00	\$ 1.066,56	\$ 1.077,23	\$ 1.088,00	\$ 1.098,88
INSTAGRAM	\$ 1.016,00	\$ 1.026,16	\$ 1.036,42	\$ 1.046,79	\$ 1.057,25
HOSTING	\$ 47,40	\$ 47,87	\$ 48,35	\$ 48,84	\$ 49,32
WORDPRESS	\$ 540,00	\$ 545,40	\$ 550,85	\$ 556,36	\$ 561,93
IDENTIDAD CORPORATIVA	\$ 990,00	\$ 999,90	\$ 1.009,90	\$ 1.020,00	\$ 1.030,20
PRESENTACIÓN DE ENTREGA (FUNDA Y TARJETA)	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 309,09	\$ 312,18
COMISION PAGO ON LINE	\$ 899,70	\$ 908,70	\$ 917,78	\$ 926,96	\$ 936,23
TRANSPORTE ENTREGA	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
TOTAL	\$ 6.961,10	\$ 7.030,71	\$ 7.101,02	\$ 7.172,03	\$ 7.243,75

5.3. Presupuesto

5.3.1. Ingresos

Para el ingreso presupuestario se toma en cuenta las ventas que la empresa Novedades Paulita & Esteven obtuvo durante su último año por su canal tradicional. Mediante el desarrollo del nuevo canal digital para el cual es la elaboración de este diseño de marketing digital, se plantea obtener un ingreso del 50% con relación al canal tradicional para los futuros años procede a indicar un crecimiento del 30% por cada año a transcurrir como se demuestra en la Tabla 21.

Tabla 21. Presupuesto de ingresos.

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	30%	\$ 30.000,00	\$ 39.000,00	\$ 50.700,00	\$ 65.910,00	\$ 85.683,00
TOTAL INGRESOS		\$ 30.000,00	\$ 39.000,00	\$ 50.700,00	\$ 65.910,00	\$ 85.683,00

5.3.2. Egresos

Mientras tanto para los egresos presupuestarios Novedades Paulita & Esteven exponen el costo de venta, los gastos administrativos y el gasto de marketing. Los costos de venta se había indicado que manejan un crecimiento con una tasa del 30% por cada año a transcurrir con referencia al rubro costo de ventas, para los gastos administrativos una tasa de crecimiento del 5 % y finalmente de marketing digital una tasa de crecimiento del 1% para cada año futuro.

Tabla 22. Presupuesto de egresos.

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS DE VENTA	30%	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 16.900,00	\$ 21.970,00	\$ 28.561,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5%	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 5.159,70	\$ 5.417,69	\$ 5.688,57
GASTOS MARKETING DIGITAL	1%	\$ 6.961,10	\$ 7.030,71	\$ 7.101,02	\$ 7.172,03	\$ 7.243,75
TOTAL EGRESOS		\$ 21.641,10	\$ 24.944,71	\$ 29.160,72	\$ 34.559,71	\$ 41.493,32

5.4. Relación costo beneficio

Para determinar el resultado de la relación costo beneficio es importante tener en cuenta los rubros de ingresos y egresos los cuáles se encuentran expuestos en las Tablas 21 y 22. Con los resultados de estos rubros se procede a realizar la división entre los ingresos para los egresos este resultado financieramente nos indica si el proyecto de Novedades Paulita & Esteven es viable. Ya que si los resultados que se obtienen son mayores a 1 es un proyecto

viable, si el resultado es igual a 1 indica que el proyecto financieramente es indiferente, pero si el resultado final es -1 indica que es un proyecto no que no es viable financieramente.

Según los datos finales que se observan en la Tabla 23 para el año 1 que es el más cercano este índice financiero nos demuestra que financieramente el proyecto del diseño de un plan de marketing digital para Novedades Paulita & Esteven es totalmente viable para ese año y para los próximos.

Tabla 23. Relación costo beneficio.

COSTO BENEFICIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$ 30.000,00	\$ 39.000,00	\$ 50.700,00	\$ 65.910,00	\$ 85.683,00
TOTAL EGRESOS	\$ 21.641,10	\$ 24.944,71	\$ 29.160,72	\$ 34.559,71	\$ 41.493,32
COSTO BENEFICIO	\$ 1,39	\$ 1,56	\$ 1,74	\$ 1,91	\$ 2,06

5.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que nos demuestra cuantos combos ideales serian necesarios vender para Novedades Paulita & Esteven. Para este ejercicio financiero se toma como dato fundamental los ingresos y el precio del combo ideal, la división que se presentan entre ambos valores nos permite conocer cuantos combos se deberían vender mensualmente y de igual manera anualmente para que la empresa en este punto ni gane ni pierda.

Para conocer igualmente cuál es el valor que se tendrá predestinado para los gastos, es necesario multiplicar el punto de equilibrio anual o mensual para el precio de los combos establecidos, luego restar el costo de venta que presenta la organización y finalmente se conoce el valor para gastar en los rubros expuestos con anterioridad que son gastos de marketing digital y los gastos administrativos.

Tabla 24. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL/COMBOS	
DETALLE	VALORES
INGRESOS	\$ 30.000,00
VALOR DE COMBO IDEAL	\$ 25,00
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	1200
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUALIZADO	100
VENTAS MENSUALES	\$ 2.500,00
(-) COSTO DE VENTA(3)	\$ 833,33
VALOR PARA GASTAR MENSUAL	\$ 1.666,67
UTILIDAD MENSUAL	\$ 696,58

5.6. Estado de resultados integral

Con el presente plan de marketing digital se expone el estado de resultados integral con el cuál se pretende indicar de mejor manera cuáles son los ingresos que la empresa va a aspirar con este plan al igual que la incursión en sus costos y finalmente como la empresa va a distribuir sus gastos y en cuáles son importante adentrarse para que este plan sea optimo y efectivo.

Para el año 2021 la empresa empieza con un ingreso dentro de su estado de resultado que equivale a un 50% de los ingresos que se obtiene con normalidad por medio de su canal tradicional. Con el presente plan se pretende obtener un ingreso de 30.000 dólares lo que equivale a un margen de utilidad del 150% con relación a sus costos de venta lo que demuestra que su crecimiento se afecta proporcionalmente.

A partir de estos datos se logra determinar la utilidad bruta en ventas de Novedades Paulita & Esteven, esta utilidad le permite a la empresa adentrarse en los gastos administrativos y gastos de marketing digital que durante la elaboración de este plan de marketing se ha explicado a detalle cada uno de ellos.

Finalmente, se puede determinar la utilidad neta que la empresa Novedades Paulita & Esteven va a obtener con el diseño de este plan de marketing para el año 2021 es de 8.358,90 dólares, año 2022 14.055,29 dólares, año 2023 21.539,28 dólares, año 2024 31.350,29 dólares y año 2025 44.189,68 dólares.

Tabla 25. Estado de resultados integral.

DETALLE		2021	2022	2023	2024	2025
(=)	INGRESO POR VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 39.000,00	\$ 50.700,00	\$ 65.910,00	\$ 85.683,00
	VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 39.000,00	\$ 50.700,00	\$ 65.910,00	\$ 85.683,00
(=)	COSTO DE VENTA	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 16.900,00	\$ 21.970,00	\$ 28.561,00
	COSTOS DIRECTOS	\$ 10.000,00	\$ 13.000,00	\$ 16.900,00	\$ 21.970,00	\$ 28.561,00
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.000,00	\$ 26.000,00	\$ 33.800,00	\$ 43.940,00	\$ 57.122,00
(=)	GASTOS OPERACIONALES	\$ 11.641,10	\$ 11.944,71	\$ 12.260,72	\$ 12.589,71	\$ 12.932,32
(=)	GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 5.159,70	\$ 5.417,69	\$ 5.688,57
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
	SERVICIO BASICOS	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
(=)	GASTO MARKETING DIGITAL	\$ 6.961,10	\$ 7.030,71	\$ 7.101,02	\$ 7.172,03	\$ 7.243,75
	SEM - SEO	\$ 912,00	\$ 921,12	\$ 930,33	\$ 939,63	\$ 949,03
	FACEBOOK	\$ 1.056,00	\$ 1.066,56	\$ 1.077,23	\$ 1.088,00	\$ 1.098,88
	INSTAGRAM	\$ 1.016,00	\$ 1.026,16	\$ 1.036,42	\$ 1.046,79	\$ 1.057,25
	HOSTING	\$ 47,40	\$ 47,87	\$ 48,35	\$ 48,84	\$ 49,32
	WORDPRESS	\$ 540,00	\$ 545,40	\$ 550,85	\$ 556,36	\$ 561,93
	IDENTIDAD CORPORATIVA	\$ 990,00	\$ 999,90	\$ 1.009,90	\$ 1.020,00	\$ 1.030,20
	PRESENTACIÓN DE ENTREGA (FUNDA Y TARJETA)	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 309,09	\$ 312,18
	COMISION PAGO ON LINE	\$ 899,70	\$ 908,70	\$ 917,78	\$ 926,96	\$ 936,23
	TRANSPORTE ENTREGA	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
(=)	UTILIDAD	\$ 8.358,90	\$ 14.055,29	\$ 21.539,28	\$ 31.350,29	\$ 44.189,68
(=)	UTILIDAD MENSUAL	\$ 696,58	\$ 1.171,27	\$ 1.794,94	\$ 2.612,52	\$ 3.682,47

Estas son las ganancias que se presentan con relación a los años futuros:

Tabla 26. Ganancias entre años.

2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
\$ 5.696,39	\$ 7.483,99	\$ 9.811,00	\$ 12.839,40

5.7. KPI'S de Marketing digital

5.7.1. Redes sociales

Conversion : $\text{Número de comnetarios} / \text{Número de publicaciones} * 100$

Amplificación: $\text{Número de publicaciones compartidas} / \text{Número de publiaciones} * 100$

Aceptación: $\text{Número de me gusta} / \text{Número de publicaciones} * 100$

Interacción: $\text{Número de acciones de las publiaciones (Suma(comentarios + me gusta + recomendaciones + clics + compartidos))} / \text{Número de seguidores} * 100$

Crecimiento de seguidores: $\text{Número de seguidores del mes presente} - \text{Número de seguidores mes anterior}$

5.7.2. Email Marketing

Tasa de envíos válidos (*Delivery Rate*) = $\text{Número de correos electrónicos entregados} / \text{Número de correos electrónicos enviados} * 100$ (Mglobal, NE).

Tasa de apertura (*Open Rate*) = $\text{Número de correos electrónicos (únicos) abiertos} / \text{Número de correos electrónicos enviados} * 100$ (Mglobal, NE).

Tasa de clics (*Clic Rate*) = $\text{Número de clics (únicos) en los enlaces del email} / \text{Número de emails enviados} * 100$ (Mglobal, NE).

Tasa de conversión (*Conversion Rate*) = Número de personas que completaron el objetivo deseado / cantidad de emails enviados * 100 (Mglobal, NE).
(Mglobal, NE).

Tasa de cancelación = Número de contactos de cancelación / Número de emails enviados * 100

Tasa de crecimiento de la lista de email = [(Número de nuevos suscriptores) – (Número suscriptores que cancelan la suscripción de correo electrónico)] / Número total de direcciones de correo electrónico en la lista] * 100 (Mglobal, NE).

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La manera más inteligente de hacer negocios en la actualidad es de manera digital debido a la constante actualización y cambios globales. El marketing digital esta dirigida hacia cualquier tipo de organización, brinda la oportunidad de expansión, rentabilidad y reconocimiento empresarial de manera más efectiva y con resultados casi instantáneos debido a sus plataformas que registran los resultados de manera inmediata. Es evidente la aplicación de un plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven debido a los impresionantes números que presentan los comportamientos digitales a nivel mundial y nacional. Ecuador indica que el 79% de su población son usuarios de Internet y el *e-commerce* dentro del país cada vez se esta volviendo mucho más competitivo. Novedades Paulita & Esteven solo maneja y cuenta con un canal tradicional de venta y mediante la elaboración del diseño de un plan de marketing digital se va a crear un nuevo canal de venta digital para captar nuevos clientes, actualizar a los actuales y obtener una adecuada imagen corporativa.

Necesariamente hay que realizar un análisis DAFO exhaustivo para conocer el ámbito interno y externo de la organización y orientar de mejor manera el diseño de un plan de marketing digital ya que es importante maximizar las oportunidades y fortalezas para poder minimizar sus debilidades y amenazas. Esta herramienta nos permite realizar un diagnóstico concreto y claro para poder tomar decisiones asertivas y dirigir sus estrategias digitales de la manera apropiada.

Debido a la investigación de mercados que realizó la empresa Novedades Paulita & Esteven se pudo obtener resultados cualitativos y cuantitativos para el presente plan. La ayuda de análisis cualitativos fue importante y ejecutada a través de entrevistas virtuales ya que a partir de personas que diariamente se encuentran en comercializaciones por medio de plataformas digitales compartieron su experiencia, conclusiones y recomendaciones para encaminar el diseño de marketing digital de manera apropiada. Consecuentemente el análisis cuantitativo se realizó encuestas que respondían algunas problemáticas de definición de estrategias digitales para el plan, gracias al desarrollo de esta investigación se logró realizar una segmentación muy bien elaborada a través de edad, género y del ámbito de compra por Internet por parte de las personas, el público meta de la empresa Novedades Paulita & Esteven es de 1'169.897 personas entre 15-25 y 37-47 años en la ciudad de Quito ya que se prevé realizar tentativamente el diseño del plan de marketing digital dentro de la ciudad de Quito para luego ejecutar una adecuada expansión a nivel nacional.

Por medio de la investigación de mercados se logra determinar el *buyer* persona ideal para el diseño de un plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita & Esteven este está direccionado para personas entre 15-25 años que se los va a identificar como el primer grupo y el segundo grupo que es a las personas entre 37-47 años. Para ambos grupos se realizó un estudio de su historial personal, historial laboral, hábitos de consumo, objetivos, preocupaciones, retos, ¿Qué hacer para ayudarlo? y un mensaje. El primer grupo presenta un comportamiento mucho más llevadero al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales mientras que el segundo grupo desea que le proporcionen un cuidado riguroso del uso de sus medios de pago. Al igual que el contenido de sus mensajes de clientes ideales son distintos para el primer grupo la empresa se enfoca en ofrecer un canal de venta *on line* seguro y amigable para sus clientes mientras que para el segundo grupo el mensaje es ofertar un canal de venta en línea, pero seguro y confiable para sus clientes.

Para llevar a cabo el plan de marketing digital de la empresa Novedades Paulita & Esteven fue necesario realizar un apalancamiento mediante plataformas digitales que permitieran poner en marcha este plan. Para este estudio se proyectó dos embudos de conversión el

primero que se rige a través de un apalancamiento de SEO y SEM que hacen referencia hacia motores de búsqueda dentro de Internet por medio de palabras claves que le permita a la empresa aparecer dentro de las primeras pestañas de búsqueda en Google para que posterior a esta actividad dirija al cliente hacia su sitio web privado para que esta empresa oferte sus productos y pueda ejecutar sus ventas a través de su plataforma web. El segundo embudo de conversión es apalancado por medio de redes sociales las cuáles son: Facebook, Instagram, y WhatsApp estas redes sociales son fundamentales para postear dentro de las misma con campañas publicitarias indicadas, necesarias y justas al tiempo en que la empresa se encuentre cursando para que estas redes redirecciones al cliente hacia el sitio web para continuar con el proceso de compra.

La empresa Novedades Paulita & Esteven al adentrarse dentro de este plan de marketing digital quiere obtener para el primer año una utilidad neta de 8.358,90 dólares esto se lo va a lograr debido a que sus ventas para el primer año serán de 30.000 dólares y su costo de venta es de 10.000 dólares lo que nos demuestra que la empresa esta trabajando con un margen de utilidad bruta en ventas del 150% con relación a sus costos. Una vez realizado este previo análisis la empresa debe incurrir necesariamente en gastos administrativos básicos y gastos de marketing digital para que el diseño de este plan funcione de la manera correcta. Para los años futuros los ingresos presupuestarios manejan una tasa de crecimiento del 30% y sus egresos presupuestarios están vinculados hacia una tasa de crecimiento del 30%, 5% y 1% que son de costo de ventas, gastos administrativos y gastos de marketing digital correspondientemente.

La empresa concluye que su proyecto es totalmente viable debido a que su solución de relación costo beneficio proporcionan los siguientes datos para el primer año su CB es de 1,39, segundo año 1,56, tercer año 1,74, cuarto año 1,91 y quinto año 2,06 lo que demuestra con el pasar del tiempo el proyecto es considerablemente rentable y según los datos obtenidos se logra demostrar que financieramente si la relación costo beneficio de un proyecto es mayor a 1, se considera un proyecto totalmente viable.

6.2. Recomendaciones

Poner en marcha de manera casi instantánea el diseño de plan de marketing digital ya que es necesario y casi obligatorio en la actualidad que las empresas presenten un comportamiento digital, de tal manera que se puede aprovechar los resultados que indican los estudios acerca de comportamientos digitales con relación a nivel mundial y nacional. Ya que el dar un salto digital de manera más rápida permite que Novedades Paulita & Esteven vaya ganando un reconocimiento empresarial en el mercado.

Realizar un análisis interno y externo DAFO muy bien detallado y real para poder encontrar los puntos de mejora muchos más rápido de una empresa y que de esta manera se pueda llevar a cabo estrategias digitales muchos más optimas y reales. Y conocer los puntos de maximización, minimización y corrección mucho más rápido.

Una vez ejecutado el primer estudio de mercado para conocer los comportamientos de compra por Internet por parte de las personas se recomienda a la empresa Novedades Paulita & Esteven la elaboración de un nuevo estudio que vaya dirigido hacia la elaboración de combos mucho más ideales para ofertar en el mercado y que esto provoque que la gente que compre más y obviamente volver a la empresa mucho más rentable al elevar sus ingresos y su volumen de venta.

La empresa Novedades Paulita & Esteven debe estar periódicamente analizando su *buyer* persona para conocer de mejor manera cuál es su cliente ideal ya que sus clientes pueden presentar cambios importantes que pueden modificar las estrategias digitales mientras que los comportamientos que se mantengan continuar potenciando las estrategias de marketing digital ya definidas.

Novedades Paulita & Esteven debe direccionar de forma proporcionada la inversión de sus pautas en SEO, SEM, Facebook, Instagram y WhatsApp de manera que el presupuesto que se tenga previsto sea alcanzable para que pueda cumplir cada mes del año y efectuar sus

campana publicitaria con relación a fechas importantes durante el año sin ningún inconveniente.

Aprovechar el canal tradicional de venta que es físico para definir o determinar de manera más asertiva y casi concreta los costo de ventas que se van a direccionar para el canal digital ya que los ingresos de Novedades Paulita & Esteven son totalmente proporcionales a su costo de venta. Al igual que para los años futuros otorgar una tasa de crecimiento lógica que le permita a la empresa observar los comportamientos financieros casi reales que va a presentar la organización.

Novedades Paulita & Esteven debe usar KPI'S digitales que le permitan observar el comportamiento que están presentando sus redes sociales o *emailing* para saber si sus clientes exhiben un comportamiento importante dentro de ellas. Al igual que si el comportamiento de los clientes comienza a decaer conocer cuáles con las redes sociales o las plataformas digitales que necesitan ser configuradas.

BIBLIOGRAFÍA

1. **B2S Marketing digital para empresas y personas** [Libro] / aut. Pablo Adán Roberto Arancibia, Alexis López, José Ramírez, Rafael Sospedra y Álvaro Valladares. - México : Alfaomega, 2016. - Vol. I.
2. **Bibliotecas del Ecuador** [En línea] / aut. Gutiérrez León Ludwin Isidro // Bibliotecas del Ecuador. - NE de NE de 2017. - <https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:3317-7811/Description>.
3. **Marketing digital, análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador** [En línea] / aut. Patricia Stacey Fernando Hallo // Valor agregado. - 5 de Junio de 2016. - <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>.
4. **Niu** [En línea] / aut. Arroyave Niky // Marketing digital. - NE de NE de NE. - <https://blog.niu.marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>.
5. **Publimark** [En línea] / aut. Briceño Diana // Marketing digital. - NE de NE de NE. - <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>.
6. **Formación Gerencial** [En línea] / aut. Alcazar Pablo // Estado digital Ecuador. - NE de NE de NE. - <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>.
7. **Marketing Digital** [Libro] / aut. Chaffey Dave. - México : Pearson, 2014. - Vol. V.
8. **Expreso** [En línea] / aut. Espinoza Giannella // Internet en el Ecuador. - 29 de Noviembre de 2019. - <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>.

9. **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y MARKETING** [En línea] / aut. Pérez José // Blog. - 12 de Octubre de 2016. - https://plepso.blogspot.com/2016/10/calculo-del-tamano-de-la-muestra-y_12.html.
10. **Customer Journey** [En línea] / aut. Rojas Beatriz // Informa BTL. - 21 de Abril de 2017. - <https://www.informabtl.com/5-ejemplos-crear-customer-journey-map-efectivo/>.
11. **Cuero Ecuador** [En línea] / aut. Admin // Historia del Cuero a través del tiempo. - 04 de Abril de 2018. - <https://www.cueroecuador.com/historia-del-cuero-a-traves-del-tiempo/>.
12. **RISE** [En línea] / aut. RISE // RISE. - NE de NE de NE. - <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>.
13. **CECE** [En línea] / aut. UEES // Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. - NE de NE de 2017. - <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>.
14. **BID** [En línea] / aut. BID // La evolución del comercio: del trueque al móvil. - NE de NE de 2017. - <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>.
15. **Psyma** [En línea] / aut. Psyma. - 04 de Noviembre de 2015. - <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.
16. **Mglobal** [En línea] / aut. Mglobal // Mglobal Marketing. - NE de NE de NE. - <https://mglobalmarketing.es/blog/objetivos-y-kpis-o-indicadores-en-marketing-online/>.
17. **Kushki** [En línea] / aut. Kushki // Kushki. - NE de NE de NE. - <https://kushkipagos.com/pricing/ec>.

18. **PayPal** [En línea] / aut. PayPal // Paypal. - NE de NE de NE. -
<https://www.paypal.com/us/home>.
19. **Bluehost** [En línea] / aut. Bluehost // Bluehost. - NE de NE de NE. -
https://www.bluehost.com/?utm_source=www.comparahosting.com&utm_medium=affiliate&utm_campaign=affiliate-link_comparahosting_notype.
20. **Wordpress** [En línea] / aut. Wordpress // Wordpress. - NE de NE de NE. -
<https://es.wordpress.com/pricing/>.

Anexo 1

Entrevista perfil de comprador y vendedor *on line*

Esta entrevista será aplicable hacia para 2 personas que estén vinculados hacia la compra y venta de productos en plataformas digitales, con el objetivo de que la información que entregue el entrevistado sea útil basado en su experiencia, para continuar con el avance de la elaboración de un plan de marketing digital para una empresa dedicada a la comercialización de cinturones, correas y accesorios para vestir para hombres y mujeres.

1. Nombre:
2. Empresa:
3. Experiencia:
4. ¿Qué piensa usted la venta de canal tradicional vs la venta por un canal en Internet?
5. ¿Cuál es su opinión frente a la posibilidad de comprar en Internet?
6. ¿Cuál es su opinión frente a la posibilidad de vender en Internet?
7. ¿Con que frecuencia usa usted el Internet para realizar compras por medios digitales?
8. ¿Con que frecuencia usa usted el Internet para realizar ventas por medios digitales?
9. ¿Qué tipo de productos son los que usted compra en línea?
10. ¿Qué tipo de productos son los que usted vende en línea?
11. ¿Cuáles son las plataformas más comunes para hacer cualquier tipo de transacción digital?
12. ¿Cuál cree usted que es el pago mas conveniente por la adquisición de un bien por plataformas digitales?
13. ¿De que manera prefiere usted la entrega de un producto cuando realiza una compra por Internet?
14. ¿Qué piensa usted, el Internet como un canal más de venta para una empresa?
15. ¿Qué opina usted sobre, la rentabilidad de una empresa que oferta sus productos por medios digitales?
16. ¿Por qué medios digitales piensa usted que es conveniente enviar notificaciones acerca de información, descuentos y promociones de una empresa en línea?
17. ¿Cuáles cree usted que son los problemas más comunes en la venta por Internet?

18. ¿Cómo han adquirido la confianza de sus clientes para realizar una venta segura *on line*?
19. ¿Qué aspectos positivos se puede destacar en la compra de cualquier bien mediante los medios digitales?
20. ¿Qué aspectos negativos se puede detectar en la compra de cualquier bien mediante los medios digitales?
21. ¿Qué piensa usted acerca de la venta de artículos de vestir para hombre y mujeres *on line*?
22. ¿Qué recomendaciones puede usted entregar a una empresa que va a incurrir en la venta de productos por medios digitales?

Anexo 2

Encuesta

Se presenta el modelo de encuesta que será aplicable hacia las 384 personas que se indica mediante el calculo indicado por la fórmula de la muestra infinita. Para lo cuál se elabora preguntas cerradas con el objetivo de poder tener resultados mas entendibles.

Es importante tu opinión

Estas preguntas tienen como objetivo ayudar una investigación de la PUCE, la cuál influye para definir un correcto Plan de marketing digital para una empresa dedicada a la comercialización de cinturones, correas y accesorios de vestir para hombres y de mujeres.

1. Edad: 15-25; 26-36; 37-47; 48-60.
2. Género:
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Has comprado en Internet?
 - Si
 - No
4. ¿Quisiera comprar accesorios de vestir por Internet?
 - Si
 - No
5. ¿Cuáles serian las razones por las cuales usted compraría accesorios de vestir por medios *on line*?
 - Entrega inmediata
 - Precio
 - Calidad
 - Variedad en la forma de pago
 - Seguridad de datos personales

Descuentos y promociones

Otros:

6. ¿Cuál sería la manera correcta de pagar por un bien comprado en Internet?

Transferencia bancaria

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

PayPal

Otros:

7. ¿De que manera prefiere usted recibir los productos comprados?

Casa

Trabajo

Retirarlo en la tienda física

Otros:

8. ¿Cuáles son las plataformas más comunes para realizar sus compras por Internet?

Página web de la empresa

Redes sociales

Amazon

Ebay

Olx

Mercado Libre

Otros:

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más usa para conocer e informarse acerca de productos o servicios?

WhatsApp

Instagram

Facebook

YouTube

Otros:

10. ¿Qué tipo de información es la que usted quisiera recibir de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios de vestir?

Nuevos productos

Nuevos precios

Descuentos

Promociones

Sugerencias para combinar tus accesorios

Otros:

11. ¿Por qué medios quisiera usted recibir información de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios de vestir?

Página web de la empresa

Mail

Llamada Telefónica

WhatsApp

Instagram

Facebook

YouTube

Otros:

Gracias por tu ayuda.