

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON SU PARTE
TEÓRICA Y SU EVIDENCIA PRÁCTICA.
PERIODO 2012 - 2015**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CARLOS OSWALDO VITERI GARCÉS

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS, MBA

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas, MBA

INFORMANTES:

Ing. Galo Sánchez, MBA

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr

DEDICATORIA

Dedico esta culminación de esta etapa a mi vida a mi familia, a mis padres en especial por cada palabra de aliento, a mi compañera de siempre la cual es una piedra fundamental para la consecución de este logro para los amigos que siempre están para brindarme su apoyo.

!Dedico este logro!

Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente, a mis padres por esforzarse cada día para poder darme el mayor de los tesoros, el tesoro de la educación, a mi familia por ser un apoyo constante, a mi compañera de siempre que está para caminar a mi lado, y a mis amigos que siempre están para brindarme su apoyo.

Gracias Totales!

Carlos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 MODELO TEÓRICO DE MARKETING DIGITAL OFF LINE, 5

- 1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL, 5
- 1.2 RAZONES PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL, 5
- 1.3 PLAN GENERAL DE MARKETING, 6
 - 1.3.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno, 6**
 - 1.3.1.1 Fortalezas y Debilidades, 6
 - 1.3.1.2 Ventajas Competitivas, 7
 - 1.3.2 Análisis Estratégico del Entorno Externo, 8**
 - 1.3.2.1 Macro Entorno, 8
 - 1.3.2.2 Entorno Competitivo, 9
 - 1.3.3 Posicionamiento Estratégico de la Compañía, 13**
 - 1.3.4 Objetivos de Marketing, 15**
 - 1.3.4.1 Ventas, 15
 - 1.3.4.2 Mercado, 17
 - 1.3.4.3 Marca, 18
 - 1.3.4.4 Clientes, 20
 - 1.3.4.5 Rentabilidad, 20
 - 1.3.5 Estrategias de Marketing, 21**
 - 1.3.5.1 Ventas, 21
 - 1.3.5.2 Mercado, 22
 - 1.3.5.3 Marca, 25
 - 1.3.5.4 Clientes, 26
 - 1.3.5.5 Rentabilidad, 26

2 MODELO DE MARKETING DIGITAL TEÓRICO ON LINE, 29

- 2.1 ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO, 29
 - 2.1.1 DAFO Digital, 29**
 - 2.1.2 Tendencias Digitales en el Sector, 31**
 - 2.1.3 Análisis Digital del Mercado, 32**
 - 2.1.4 Análisis por Tipo de Clientes y Selección de Ideas, Canales de Desarrollo Digital para la Empresa, 32**
- 2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 34
 - 2.2.1 Análisis de los Modelos de Distribución, 34**
 - 2.2.2 Análisis de los Modelos de Pricing, 41**
 - 2.2.3 Análisis de los Modelo de Promoción Digitales, 42**
- 2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR ÁREAS DE MARKETING DERIVADAS DE LAS 4 P'S TRADICIONALES, 43
 - 2.3.1 Producto, 43**

- 2.3.2 Plaza, 44
- 2.3.3 Precio, 45
- 2.3.4 Promoción, 46
- 2.3.5 Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing Según las Nuevas 4 P's, 47
- 2.3.6 Estrategias de Marketing Digital por Mapas Derivados de las Nuevas 4 P's, 49
- 2.4 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS/ACCIONES, 53
 - 2.4.1 Según las 4 P's Tradicionales, 53
 - 2.4.2 Según las Nuevas 4 P's, 55
 - 2.4.3 Explicación de Cada Acción / Herramienta Seleccionada, 57
 - 2.4.4 Selección Final de Acciones, 74
- 3 ANÁLISIS DEMANDA Y OFERTA DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA, 76
 - 3.1 ANÁLISIS DE DEMANDA, 76
 - 3.1.1 Definir el Mercado de Referencia, 76
 - 3.1.2 Definición del Mercado Meta, 82
 - 3.1.2.1 Identificación de Variables de Segmentación, 82
 - 3.1.2.2 Fase Exploratoria, 84
 - 3.1.3 Fase Descriptiva, 89
 - 3.1.3.1 Matriz de Perfil de Segmento, 89
 - 3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA, 95
 - 3.3 POLÍTICAS DE PERSONAL, 99
 - 3.3.1 Organigrama Propuesto, 99
 - 3.3.2 Funciones, 99
 - 3.3.3 Gasto de Plantilla, 102
 - 3.4 LOCALIZACIÓN, 103
 - 3.4.1 Macro Localización, 103
- 4 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO TEÓRICO DE MARKETING DIGITAL, 105
 - 4.1 PLAN GENERAL DE MARKETING, 105
 - 4.1.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno, 105
 - 4.1.1.1 Fortalezas y Debilidades, 105
 - 4.1.1.2 Ventajas Competitivas, 107
 - 4.1.2 Análisis estratégico del Entorno Externo, 111
 - 4.1.2.1 Macro Entorno, 111
 - 4.1.2.2 Entorno Competitivo, 113
 - 4.1.3 Posicionamiento Estratégico de la Compañía, 118
 - 4.1.4 Objetivos de Marketing, 121
 - 4.1.4.1 Ventas, 121
 - 4.1.4.2 Mercado, 122
 - 4.1.4.3 Marca, 122
 - 4.1.4.4 Clientes, 122
 - 4.1.4.5 Rentabilidad, 123
 - 4.1.5 Estrategias de Marketing, 123
 - 4.2 ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO, 128
 - 4.2.1 DAFO Digital, 128

4.2.2	Tendencias Digitales en el Sector, 130
4.2.3	Análisis Digital del Mercado, 132
4.2.4	Análisis por Tipo de Clientes y Selección de Ideas, Canales de Desarrollo Digital para la Empresa, 133
4.3	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 137
4.3.1	Análisis de los Modelos de Distribución, Pricing y Promoción Digitales, 137
4.3.2	Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing Derivadas de las 4 P's Tradicionales, 142
4.3.3	Estrategias de Marketing Digital por Mapas Derivados de las Nuevas 4 P's, 145
5	ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL, 146
5.1	INVERSIÓN EN EL MODELO DE MARKETING DIGITAL, 146
5.2	FLUJO DE EFECTIVO DE LA EJECUCIÓN DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL, 147
5.2.1	Ingresos, 147
5.2.2	Egresos, 148
5.2.2.1	Egresos Operacionales, 149
5.2.2.2	Egresos de la Herramienta Digital, 150
5.2.3	Resultados, 151
5.3	CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL, 151
5.4	DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO, 152
5.5	CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO, 153
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES, 155
6.1	CONCLUSIONES, 155
6.2	RECOMENDACIONES, 161
	BIBLIOGRAFÍA, 165
	ANEXOS, 167
	Anexo 1, 168
	Anexo 2, 171

RESUMEN EJECUTIVO

Se va a implementar de un modelo de marketing digital dentro de una empresa que va a constituirse esta se dedicará a la comercialización de ropa interior femenina dentro del Distrito Metropolitano de Quito, un modelo de marketing digital su definición se la puede resumir en términos generales el plan de marketing digital basado en el libro de “Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital” es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las organizaciones que las ponen en práctica, aquí se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. El plan de marketing digital se lo puede implementar en un bien, servicio, una marca o líneas de productos, como también para toda la actividad de la empresa en sí, la tendencia se está manejando hacia la digitalización de los mercados, con el menor esfuerzo financiero posible.

Dentro de los objetivos estratégicos de la compañía se debe de tener en claro las áreas que vamos a consolidar los objetivos, en el caso de esta empresa tenemos los objetivos de ventas, mercado, marca, clientes y rentabilidad. Cada uno tiene una misión específica los objetivos de ventas tener un cupo de ventas establecido para cada año es determinante fijarnos metas y no simplemente dejar todo en números fríos crear un compromiso comercial, dentro del mercado fijar un objetivo de participación dentro de la industria es muy importante tener claro el horizonte hasta donde queremos llegar, dentro de marca hacer el mayor ruido digital para atraer la mayor cantidad de clientes posibles ligados a ventas, dentro de los clientes retener a los clientes futuros para generar y asegurar los

beneficios en base a los clientes existentes en cada momento, la rentabilidad es lo más importante dentro de la puesta en marcha del modelo de marketing digital con el menor esfuerzo financiero lograr el mayor impacto dentro de los clientes y esto se viabiliza mediante el marketing digital, este tipo de estrategias se fundamentan en el aumento de la rentabilidad de la compañía.

INTRODUCCIÓN

ASPECTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Definición de plan de marketing digital

En términos generales el plan de marketing digital basado en el libro de “ALONSO, COTO, M. (2008). **El Plan de Marketing Digital**. Madrid (España): Prentice Hall”, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las organizaciones que las ponen en práctica, aquí se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. El plan de marketing digital se lo puede implementar en un bien, servicio, una marca o líneas de productos, como también para toda la actividad de la empresa en sí, la tendencia se está manejando hacia la digitalización de los mercados.

Deben cumplir con un tiempo específico de acuerdo al plan que se vaya adoptar por lo general los planes de marketing digitales son de largo plazo. El mayor fracaso dentro de las compañías se da principalmente por la falta de planificación así como la no fijación de objetivos a largo plazo, pero no se planifica por la impaciencia, mucha de las veces se cree que el planificar es una pérdida de tiempo, se lo toma como una actividad del todo improductiva, pasa que lo urgente desplaza a lo importante, la planificación no se debe de tomar como algo rígido lo que se planeó se ejecuta se debe de tener cierta flexibilidad y creatividad en el camino para pasar sobre la adversidad.

Estos serían algunos de los beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta dentro del plan de marketing digital como en la organización en sí.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a la meta.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Uno de los objetivos más importante dentro del marketing es conocer y entender bien al cliente, y apoyarlos con todas las ayuda tecnológicas posibles.

Factores que influyen en el Plan de Marketing

El nuevo concepto del marketing digital se debe orientar hacia el consumidor, no es ventas como tal además debe tener mucha dinámica, como del apoyo de todos dentro de la organización.

Estos son algunos factores que influyen directamente dentro del plan de marketing digital:

- **Lo que quiere el cliente:** En sí dentro de esta premisa se tratará de analizar qué razones influyen de manera vital para que la compra se realice en nuestra

organización, puntos estratégicos para cambiar si es que existe y lo más importante que es lo que al cliente le interesa que se le ofrezca.

- **Cuándo lo quiere:** Cuál es el tiempo máximo para brindarle nuestro servicio, como conocer las necesidades de logística de nuestros clientes, no nos podemos dar el lujo de mantener a nuestros clientes en espera, el tiempo es oro y esta época actual es un punto neurálgico.
- **Donde lo quiere:** Aquí se analizará de una manera exhaustiva la P de marketing digital tan vital en estos tiempos la de distribución, con qué capacidad cuenta la organización para satisfacer esta necesidad imperante en nuestros clientes.
- **Como quiere comprarlo:** En qué forma lo quiere comprar, tocar de una forma muy sutil la intimidad del cliente cuando se compra lencería femenina, sus hábitos de compra, la forma detallada de hacer la compra.
- **Cuanto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por él:** Dentro de este punto se analiza la frecuencia de uso cada cuanto renueva su armario, o por que realiza la compra, igual que los precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar, o el precio mínimo para que el cliente no vea a nuestro producto como de mala calidad. Trabajar para que el producto vaya al target indicado.
- **Servicio:** Es la capacidad de tratar a todos nuestros clientes, en forma honesta, justa, solidaria, transparente, amable, puntual, dejándolos satisfechos de sus diferentes relaciones con la organización.

- **Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo:**

Podemos optar por la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán completamente satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos de los consumidores.

1 MODELO TEÓRICO DE MARKETING DIGITAL OFF LINE

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL

Es el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que puede ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales. (ALONSO, 2008). Si bien la definición y el alcance del marketing digital son similares a los del marketing tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente, su principal objetivo es el de rentabilizar a la empresa con la menor inversión posible.

1.2 RAZONES PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Aumentar la rentabilidad de la compañía.
- Realizar campañas y lanzamientos con mayor impacto para nuestros clientes así logramos mayores réditos en lapsos de tiempo menores.
- Aumentar nuestra presencia de marca dentro del mercado mediante la web, incremento de la frecuencia de la repetición de compra.
- Lograr un mejor posicionamiento, reconocimiento e interacción dentro del mercado global textil dentro de ropa interior femenina.

1.3 PLAN GENERAL DE MARKETING

1.3.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno (Porter, 1990)

1.3.1.1 Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

Son las capacidades especiales con las que cuenta la organización, por los que tiene una posición privilegiada con relación al resto de competidores. Además son los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se poseen de manera positiva.

Son la parte positiva de la organización, son de carácter interno de la misma, es decir son todas las variables con las que se tiene un control por la organización y que además de eso reflejan una ventaja contra los competidores.

Debilidades

Son todos los factores que tienen una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de cualquier tipo con los que no se cuentan, habilidades que no las posee la organización pero si las tiene la competencia además de los procesos que no se realizan de una manera positiva.

Su principal característica es que afectan de una manera completamente negativa y afecta directamente al desempeño de la compañía, derivándose en malos productos o malos servicios o a veces siendo del caso las dos cosas al mismo tiempo, a pesar de esto una debilidad puede ser disminuida mediante diferentes acciones correctivas.

1.3.1.2 Ventajas Competitivas

Como ventaja competitiva la de mayor peso dentro de nuestro mercado la comercialización de ropa interior femenina es la diferenciación, la creación del modelo de marketing digital, este será percibido como único, la lealtad hasta nuestra marca sea nuestra principal arma dentro del mercado, las herramientas serán estar cerca de nuestros clientes y potenciales clientes. Lograr que cada cliente sea un potencial vendedor sin necesidad de estar formalmente dentro de la compañía, sino a través de la recomendación pueda atraer clientes nuevos, de manera natural.

Además contaremos con una sensibilidad menor al precio de tal manera rentabilizaremos a nuestra compañía.

1.3.2 Análisis Estratégico del Entorno Externo

1.3.2.1 Macro Entorno

Oportunidades

Son aquellos factores que son positivos, favorables, aprovechables, explotables para la organización, estos se deben de ir descubriendo de acuerdo al andar de la organización y permitir obtener ventajas competitivas de largo plazo.

Las oportunidades se generan dentro de un entorno externo donde la organización no tiene ningún control directo de las variables, sin embargo son eventos que por la relación directa o indirecta que tienen con la organización pueden afectar de una manera positiva en su desempeño o demanda.

Amenazas

Son las situaciones que vienen del entorno externo y pueden llegar a causar mucho daño a la organización, incluso pueden atentar con la permanencia de la organización dentro del mercado.

Las amenazas se encuentran dentro del entorno de la organización de manera directa e indirecta afectan negativamente al desenvolvimiento de la organización, por lo que estas nos ayudan a tomar las previsiones

necesarias para que las amenazas no interrumpan o frustren los objetivos organizacionales.

GRÁFICO No. 1

Matriz FODA

MATRIZ FODA		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS Enumerar las fortalezas	DEBILIDADES Enumerar las debilidades
OPORTUNIDADES Enumerar las oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
AMENZAS Enumerar las amenazas	Usar las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar debilidades y evitar amenazas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

1.3.2.2 Entorno Competitivo

Poder negociador de proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

El análisis de lo que determina el poder entre los fabricantes en un sector y sus proveedores es análogo al análisis de las relaciones entre los fabricantes y sus clientes.

Debido a que las materias primas, productos semi terminados y los componentes serán commodities suministrados por pequeñas compañías a grandes compañías fabricantes, los proveedores normalmente carecen de poder de negociación.

El incremento en los grupos de compra es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra.

A partir de ese momento el aumento en la concentración de compradores hace decrecer la rentabilidad debido al mayor poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores también se puede aumentar por la integración vertical en el sector de sus propios clientes.

Cuando una empresa se enfrenta a sus proveedores como competidores dentro de su mismo sector su rentabilidad financiera se verá posiblemente reducida.

Poder negociador de compradores

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Causará mayor concentración de compradores respecto a la concentración de compañías. Grado de dependencia de los canales de distribución. Mayor posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.

Además los costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa aumenta. Mayor disponibilidad de información para el comprador.

Se podrá contrarrestar con la capacidad de integrarse hacia atrás. Existencia de productos sustitutos. Sensibilidad del comprador al precio. Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.

Competencia Potencial

Son aquellas organizaciones que aún no han ingresado al mercado, pero tienen grandes posibilidades de hacerlo en lapsos de tiempos muy cortos. Por las diferentes políticas gubernamentales está competencia potencial si ha visto reducido lo cual es beneficioso para la organización.

La competencia directa de la organización son aquellas organizaciones que satisfacen la misma necesidad o una muy parecida a la que la organización está ofertando. Se compite por el mismo segmento del mercado por las características de los clientes son muy similares

Rivalidad entre los competidores de la industria

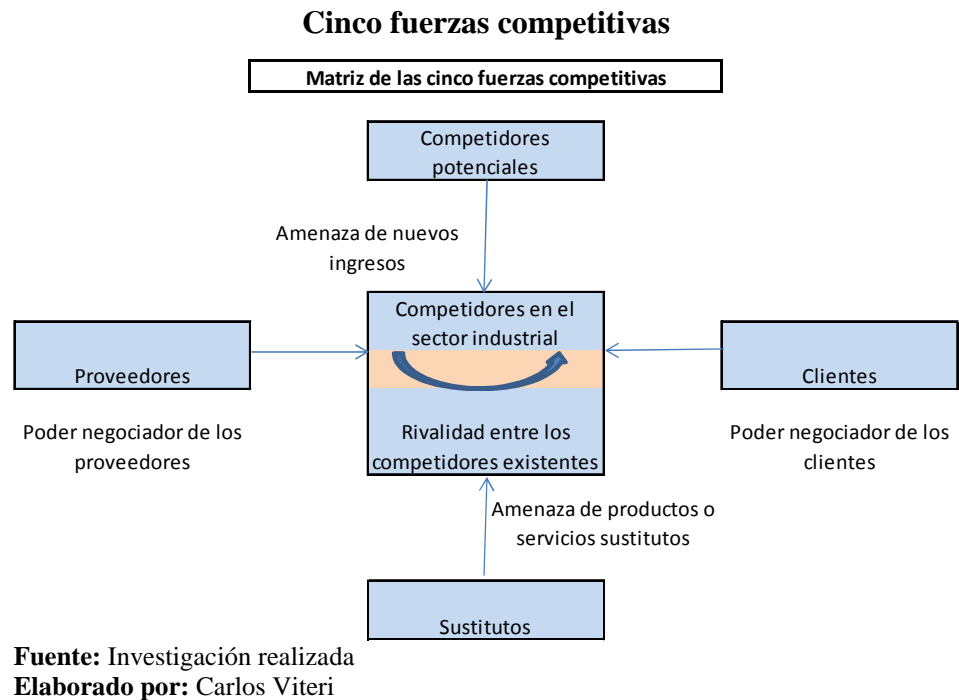
Si existe alta rentabilidad dentro de las empresas del sector, es que hay varias empresas con altos volúmenes de producción.

Si las dificultades para abandonar el sector esto aumentarían la rivalidad dentro del mercado, además que el grado de especialización es otro factor que aumenta la rivalidad.

La clave para disminuir la rivalidad entre las empresas de la industria, es fidelizar a los clientes de una manera permanente en el tiempo, para no entrar en una guerra de precios o en una guerra publicitaria.

Amenaza de bienes sustitutos

Como en muchos casos productos de alto grado de tecnificación como tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores; propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos. Dentro del mercado textil existen un grado de competición alto y el grado de sustitución entre marcas es elevado, la diferenciación es la clave del éxito.

GRÁFICO No. 2**1.3.3 Posicionamiento Estratégico de la Compañía**

Para poder entender y poner en práctica el posicionamiento estratégico dentro de la compañía vamos a adoptar los seis principios del posicionamiento estratégico de Michael Porter.

El primer punto dentro del posicionamiento estratégico es tener la meta correcta, además de incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Solo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.

Este punto como tal confirma que en los negocios se está y se quiere estar por las utilidades que generan.

La segunda estrategia de la compañía está basada en que la organización debe hacer lo posible para transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios diferentes a los que ofrece la compañía. La estrategia no es una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para el cliente. La estrategia define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes.

La diferenciación es el corazón del marketing. Ser único es mejor que ser el mejor.

Como tercer estrategia se necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en la que configura sus procesos (logística, entrega, marketing la parte comercial de la compañía), de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.

La cuarta estrategia está basada en estrategias robustas que involucran sacrificios, la compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferentes, estos cambios son los que hacen que la compañía será verdaderamente diferente. Cuando algún mejoramiento en el producto o en la cadena de valor no requiere sacrificios, frecuentemente se convierten en las mejores y nuevas prácticas imitables, por los competidores también la harán sin realizar ningún tipo de sacrificio.

La quinta estrategia define como se relacionan todos los elementos de una compañía. Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente.

La sexta estrategia involucra la continuidad dentro de la dirección. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar de lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes. Cambios frecuentes de altos ejecutivos, son generalmente una señal de una pobre planeación estratégica y una ruta segura hasta la mediocridad.

1.3.4 Objetivos de Marketing

1.3.4.1 Ventas

La programación comercial es uno de los aspectos de la acción comercial por el cual se pueden fijar, con cierta anticipación, las futuras operaciones que se realizarán, o que esperamos se realice, en un período determinado de tiempo.

La programación comercial es un proceso en el que se toman, con el menor riesgo posible, las diversas decisiones comerciales.

La implantación por parte de la Vicepresidencia Comercial de una programación comercial, requiere unas bases que tienen que ir de acuerdo con la programación general de la empresa.

Deberá basarse, principalmente, en:

- a) Los objetivos específicos del sector comercial.
- b) La definición de la política a seguir en el sector comercial.
- c) La determinación de la estrategia comercial.

Los objetivos comerciales son una parte fundamental de los objetivos generales de la empresa.

Los objetivos se deberán basar en las siguientes directrices:

- Crear la imagen de la empresa en el mercado.
- Establecimiento del tanto por ciento de la participación dentro del mercado.
- Estudiar y posteriormente superar a la competencia.
- Incrementar y mejorar el servicio de venta como el de postventa.

Cuando se precisan los objetivos a seguir durante un periodo de tiempo y además se define, de una manera exacta y concreta, la responsabilidad de

cada sector coordinando las actividades comerciales, se evita el fracaso en la Dirección Comercial. Ahora bien, la fijación de los objetivos es el resultado de un proceso, de un trabajo en equipo.

1.3.4.2 Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

Las motivaciones de consumo, que factores intervienen si es por necesidad recambio de ropa interior femenina o por moda.

Sus hábitos de compra con quien compra la lencería, a que lugares frecuenta los clientes para comprar ropa interior femenina.

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia. La aceptación de precio y preferencias.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Estudios sobre su aceptación.

- Estudios comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños, diseños y empaques.

El mercado

- Estudios sobre el sistema de distribución.
- Participación dentro del mercado global de ropa interior femenina.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta de la competencia.

La publicidad digital

- Pre- pruebas de anuncios y campañas vía web.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña digital, sobre actitudes del consumo hacia la marca.
- Estudios sobre eficacia digital.
- Se pensará en un objetivo específico para cada uno de los elementos.

1.3.4.3 Marca

Dentro de los principales objetivos de la marca están los siguientes elementos:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la organización.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Además dentro de las características de la marca esta debe tener las siguientes directrices:

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Tener por sí misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.
- No deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto.

1.3.4.4 Clientes

El principal objetivo dentro de la variable de clientes es la fidelización para ellos contamos con las siguientes directrices:

Retener los clientes futuros para generar y asegurar los beneficios en base a los clientes existentes en cada momento.

Conseguir la atracción de los potenciales clientes compren por primera vez de ahí generar la recompra y posteriormente compren más de lo que ya lo hacen.

Asegurar el máximo nivel de satisfacción de los clientes.

Reducir el número de clientes insatisfechos. Un cliente satisfecho estará más inclinado a elegir nuestra marca a la hora de la recompra de un productos y servicios.

1.3.4.5 Rentabilidad

Los objetivos de rentabilidad o margen se deben estimar a partir de la previsión de ventas y la estimación de los costos de una organización.

Mantener un margen de rentabilidad de acuerdo a las necesidades, permitiendo las inversiones necesarias a fin de brindar un servicio diferenciado.

Tener un constante crecimiento de la rentabilidad de la organización.

1.3.5 Estrategias de Marketing

1.3.5.1 Ventas

Podemos incluir un nuevo sistema de venta digital con un plan media para hacer una integración integral de 360 grados para unir todos los componentes de los que es el marketing digital.

Componentes como la parte de promoción digital deben de estar unidas la parte del marketing on line como de marketing tradicional para lograr el mayor impacto.

Podemos integrar un portal de comercio en línea (e – Commerce).

Un Market Place.

Asesoramiento online de compra

E – Customers Service, como servicio de post – venta online.

Además de una gestión de la fuerza de venta, tradicional como online.

1.3.5.2 Mercado

En el mercado de Bussiness to Customers vamos a incursionar mediante dos estrategias de entrada:

La primera estrategia vamos a comenzar con una estrategia marketing directo con una estrategia de one to one el éxito del negocio es que la mayoría del mercado objetivo no se sienta bien atendido por las diferentes marcas que existen en el mercado la falta de variedad en las líneas de productos, la falta de producción de una buena marca local que brinde seguridad y confort para la clientela.

Por otro lado la ausencia de que una marca se especialice en la contextura de la mujer ecuatoriana de que le gusta de las tallas de sus medidas, afecta de una manera singular a la mujer que no se siente identificada.

Es un patrón de compra el que a la mujer ecuatoriana le toque visitar muchos lugares para poder realizar una compra que le deje totalmente satisfecha.

En el aspecto del mercado bussiness to bussiness la primera idea fue la de no incursionar en este mercado, pero por otro lado es un segmento que nos puede brindar un gran nivel de venta masiva con precios muy cómodos para todos los canales que deseen distribuir la marca comenzando por la línea más baja de la empresa y de a poco ir forzando

al canal para que compre nuestros diferentes modelos de mayor calidad y de mayor margen, como alcanzar el conocimiento de marca.

Por lo analizado no existen mucho canales para nuestro producto, y en su mayoría son ventas informales se lo maneja por diferentes líneas cada canal tiene un diferente manejo. Por cual se creará un canal digital exclusivo dentro de nuestro portal para el canal institucional.

En cuanto a la medición y pronóstico de mercados son:

Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia

En el aspecto de la macro segmentación son mujeres que guste de la variedad del buen vestir que tengan gustos refinados para la ropa interior que busquen un cambio que nos exijan cada día más en la elaboración deben ser mujeres de nivel socioeconómico A/B, C+ y C-.

Dentro de la primera clasificación socioeconómica A/B, encontramos es gente en su mayoría que tienen negocios propios medianos o pequeños o que laboran en empresas grandes dentro de nuestro país a su vez que realizan de una manera exitosa su profesión independiente, son personas que tienen un consumo alto del bienes raíces con lujos extremos en cierto casos cuentan con un gran amueblamiento interior de las viviendas, como son aparatos electrónicos de lujo, como línea blanca, poseen una pasión por todo lo que relaciona con lo botánico, jardines plantas flores como hobbies, cuentan con personas para el mantenimiento del hogar, invierten

fuerte sumas de dinero en la educación de sus hijos en colegios privados o incluso fuera de país, cuentan con servicios bancarios el 100% de este sector, así como seguros y servicios exequiales, viajan mucho dentro del país visitan clubes exclusivos y viajan por lo menos una vez al año fuera del país en lo que a diversión se refiere. Son consumidores más exigentes que el resto necesitan de una atención muy focalizada.

El sector C+ en este sector el porcentaje mayor son licenciados muy pocos solo se quedaron en los estudios secundarios la mayoría de las cabezas de hogar son empresarios de compañías medianas o pequeñas gerentes secundarios de empresas en fin ejecutivos de nivel medio que comienzan a crecer considerablemente en el ambiente empresarial, en su mayoría poseen casas o departamentos propios de un tamaño mediano sin tanto lujo, igual brindan a sus hijos educación de primer nivel, poseen dos autos uno de lujo y el otro un auto compacto sin tanto lujo, poseen ciertos lujos dentro de sus hogares pero no son ostentosos, línea blanca de primer nivel, todos poseen cuentas bancarias por lo cual tiene una cultura financiera, alrededor del 40% poseen tarjetas de crédito, por los cuál pueden tener un gasto considerablemente altos, vacacionan dentro del país y por lo menos tienen una salida vacacional fuera del Ecuador, son consumidores que compran por impulso y sus gastos no son tan elevados como el sector anterior.

El sector C medio, es la clase media la mayoría cuentan con un título universitario, tiene ingresos no muy elevados por lo cual llegan a estar en escuelas y colegios privados en algunos casos pero en su mayoría son

escuelas de los diferentes gobiernos como muy eventualmente sus hijos llegan a universidades de alto costo, su nivel económico no se les permite, cuentan con equipos dentro del hogar en su mayoría recientes y poseen cuentas bancarias tienen tarjetas de crédito en su mayoría es muy escasa tarjetas internacionales, son familias que vacacionan dentro del país en lugares económicos en su mayoría, son la clase de consumo muy apresurado de alto grado de endeudamiento, con posibilidades de querer salir del medio.

Estos tres segmentos los atacaremos con estrategias para cada uno de este sector y no solo se tomará este parámetro de segmentación sino un conjunto de decisiones.

1.3.5.3 Marca

Los eventos tradicionales de marca como son apoyo dentro de eventos masivos de gran concurrencia, para hacer reconocimiento y posicionamiento de marca.

Eventos de belleza, desfiles de moda por beneficencia.

Activaciones en barrios.

Webs interactivas con los clientes para generar recordación de marca.

Posicionamiento estratégico de marca tradicional.

Corporate Blogs, para compartir con la gente opiniones, sugerencias, ideas nuevas, apoyo para eventos en fin cualquier idea de nuestros clientes.

1.3.5.4 Clientes

- Análisis tradicional y online de los clientes
- Resultados de las encuestas mediante la Matriz de Segmentos.
- Determinación de los perfiles online como tradicional.

1.3.5.5 Rentabilidad

Como estrategia de rentabilidad está ampliarnos dentro del alcance del producto y del mercado, expansión horizontal y vertical.

La empresa comercializa y distribuye concentrándose en determinados clientes, áreas geográficas y segmentos de mercado tradicional como digital. Cambiar o ampliar esas variables puede producir innovación y mejora en el desempeño de la empresa.

Como otra estrategia de diferenciación está el modificar las bases de la diferenciación, la empresa se va a diferenciar de las demás en su mismo sector por una o más características que hacen que sus clientes elijan sus productos, la comercialización y el trato one to one. A mayor grado de diferenciación que pensamos tener, se tendrá un menor grado de competencia.

Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio.

Las capacidades básicas son lo que una empresa sabe hacer. Son habilidades, destrezas. Dentro de este aspecto se debe mirar varios factores que llegarán a ser los diferenciadores. Como:

- a.- Que realizamos mejor que los demás, y
- b.- Que aspecto sea el más valioso para mis clientes.

Si a esas capacidades se les busca aplicación en otras oportunidades de negocio o productos, puedo encontrar formas de mejorar los ingresos y el desempeño de la organización.

Modificar la ejecución y el apoyo la ejecución, el apoyo es la forma en que la empresa llega a los clientes, los canales comerciales tradicionales o digitales que se usa, los servicios y el apoyo que les presta a sus clientes. Modificando cualquiera de estas variables la empresa puede ampliar su mercado y conjuntamente su rentabilidad.

Aprovechar la información sobre los clientes, en la relación con los clientes se recogen conocimientos e información que son potencialmente valiosos para el desempeño de la empresa. La forma en la que empresa interpreta y utiliza esa información puede ser muy valiosa en términos económicos.

Crear y aprovechar la comunidad con los clientes muchos casos las relaciones entre clientes y empresa van más allá de la pura relación económica. Hay cierta lealtad de los clientes o inclusive identificación con la marca. Esas situaciones, relativamente poco frecuentes, pueden ser creadas, estimuladas, para crear lazos entre clientes y empresa que tengan un componente más fuerte o más profundo que el sólo intercambio económico.

Incorporar los proveedores al modelo de negocio los proveedores son quienes están antes que nuestro emprendimiento en la cadena de valor. Tener una relación privilegiada o estrecha con ellos puede darle a la empresa una ventaja. Sus innovaciones, su calidad y su eficiencia, son las nuestras. Elegir a los proveedores y mejorar las relaciones con ellos es así de importante.

Aprovechar las capacidades de otras empresas los socios son proveedores de componentes críticos o especiales. La relación con ellos es más horizontal que con los proveedores. Las capacidades y activos de nuestros socios son nuestras capacidades. Eligiendo correctamente a mis socios incorporo capacidades que antes no tenía. Ellos saben hacer cosas que nosotros no sabemos.

2 MODELO DE MARKETING DIGITAL TEÓRICO ON LINE

2.1 ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

2.1.1 DAFO Digital

Dentro de lo que implica realizar un DAFO digital tenemos que analizar la estrategia, no solo del marketing sino en general de la compañía desde el punto de vista digital. Además de esto como puede ayudar los medios digitales fuera de lo que es el entorno productivo y operativo ayudar a que la propuesta de valor al cliente se adecúe a lo que la alta dirección de la compañía está pretendiendo.

Debemos de analizar las amenazas y oportunidades las dos primeras variables del DAFO la (AO), que parte de los nuevos medios digitales ofrecen al sector de la ropa interior femenina y no sólo en lo referente a una comunicación comercial más eficiente, sino en términos tales como la redefinición de productos, la posibilidad de diferenciarse con un servicio de 24/7 digital, una venta más eficiente a las grandes corporaciones a través de un market place, con mejores opciones de compra por medio de varios sistemas de compra online como un sistema de subasta inversa electrónica en fin varias posibilidades como la antes expuesta. Las posibles opciones son infinitas y se debería plantear a nivel estratégico.

Se trata de definir si la parte digital podrá llegar a desplazar en un gran porcentaje a la parte humana de la organización. Para lo cual se deberá analizar si la parte financiera como estructural de la compañía podrá soportar este tipo de cambios estructurales.

Por otro lado se encuentra la parte interna de la organización debilidades y fortalezas (DF) de nuestro DAFO digital, como está la organización en términos de la digitalización además de que manera estamos incursionando dentro de las herramientas y medios digitales. Además si la organización cuenta con personal capacitado para desenvolverse con soltura dentro del ambiente digital (ALONSO, 2008).

No hablamos de técnicos sin conocimientos dentro del negocio sino gente dentro de la compañía que tenga este perfil. Además la organización debe estar por encima de la media del sector de ropa interior femenina, dentro de estos nuevos formatos digitales.

Es vital determinar dónde estamos para llegar a donde queremos ir. Tal vez ya contamos con experiencia en el uso de medios digitales pero no estamos integrando con los esfuerzos de marketing tradicional, debemos crear un comité encargado de buscar la integración y la sinergia de estos dos aspectos vitales.

2.1.2 Tendencias Digitales en el Sector

Las tendencias digitales del sector están estancadas hace algún tiempo atrás no se innova dentro del sector y no se cuenta con una segmentación digital adecuada para sacar adelante los diferentes proyectos de distribución y comercialización de ropa interior femenina.

La tendencia del sector como tal esta hacia la captura del mercado norteamericano más mercados como el nuestro están dejados a un lado completamente.

Como otra tendencia digital del sector quieren globalizar al sector de la ropa interior femenina dentro de una misma línea con eventos masivos de concurrencia mundial como el Victoria Secret Fashion Week.

El patrón de compra no es digital dentro de nuestro país aunque a nivel global las compras se realizan en su mayoría vía web.

Dentro de la tendencia del precio se realizan fuertes porcentajes de descuentos en casi todas las líneas que comercializan, lo pueden realizar por su gran musculo financiero, su reconocimiento de marca y volumen de ventas.

Además amplían su portafolio de ventas a la de accesorios y zapatos una expansión vertical de gran magnitud.

2.1.3 Análisis Digital del Mercado

Dentro de las tendencias digitales tenemos en puesto 1.365 a LEONISA dentro del ranking de tráfico regional WEB (Alexa, 2013), en lo que respecta a VICTORIA SECRETS muy debajo del puesto 11.384 en lo respecta al tráfico web muy bajo para el país (ALEXA, ALEXA, 2013), y las demás páginas de la competencia no las registra siquiera. Esto nos brinda la posibilidad de ser líderes dentro del mercado ecuatoriano. Es un gran nicho de mercado que lo podemos aprovechar a placer.

2.1.4 Análisis por Tipo de Clientes y Selección de Ideas, Canales de Desarrollo Digital para la Empresa

Cuando queremos conocer cuáles son nuestros tipos de clientes tenemos que analizar en la matriz de perfil de Segmento en la cual tenemos que se analizará a profundidad en el siguiente capítulo, el segmento A compuesto por las personas que tienen como su principal interés el precio dentro a lo que se refiere a ropa interior femenina, el segmento B que prefiere el diseño sobre todas las cosas, el segmento C su principal atributo para la elección es la calidad y un segmento D que el atributo que es el determinante es la comodidad.

Segmento A (Precio): Dentro de las estrategias de precio podemos tener el descuento de la semana donde una prenda elegida por sus volúmenes de venta esta con un descuento atractivo lo cual nos ayudara a incrementar el volumen

de venta para nuestros dos canales tanto el canal a consumidor final, como el canal institucional.

Segmento B (Diseño): La estrategia de diseño es una estrategia corporativa que va a los estratos más altos de decisión dentro de la compañía, es una arista vital de desarrollo para nuestro desarrollo nos encontraremos en constante cambio para lograr que las tendencias de vanguardia estén siempre dentro de los objetivos y estrategias posteriores dentro de la organización.

Segmento C (Calidad): Para este segmento de personas se tendrá la estrategia más fuerte en la que se deberá trabajar que es la calidad, encontraremos todo un proceso de calidad brindándole ciertos atributos que nos otorguen una ventaja competitiva que podamos mantenerla durante un espacio de tiempo amplio para poder tener una ventaja real. Las estrategias de calidad pueden llegar a ser muy subjetivas para el mercado pero para nuestro mercado es lograr una conservación buena de la prenda por el mayor lapso de tiempo posible.

Segmento D (Comodidad): Dentro de la variable de comodidad la principal idea es la de estructurar la marca para que la producción vaya orientada hacia la calidad como la base de la producción complementándose con el confort y el diseño de nuestra marca. El estudio del biotipo de nuestros clientes es muy importante para marcar parámetros de calidad en nuestra organización. El servicio post venta digital es una herramienta de vital importancia para nosotros así podremos tener estadísticas de nuestras clientes y saber exactamente qué es lo que está en malas condiciones y que está generándonos el plus adicional como marca.

2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

2.2.1 Análisis de los Modelos de Distribución

Modelos de Distribución

En tanto que es una variable del marketing - mix, es una función empresarial al servicio de la producción y al consumo. Esta función empresarial tiene como meta articular unos mercados intermedios entre los productores y el destino el cliente final. Bajo esta acepción la distribución comercial añade valor a la producción:

- **Genera utilidad de lugar:** sitúa la mercancía en un lugar concreto.
- **Genera utilidad temporal:** sitúa la mercancía en un momento del tiempo indicado.

En tanto que es una variable del marketing-mix es una variable estructural, de difícil control y con incidencia en el mix, además es imprescindible para la venta.

Se centra en el concepto de canal de comercialización que es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo.

- **Canal de distribución:** es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos y financieros.

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

La búsqueda de eficiencia: Se disminuye el esfuerzo para llegar al mercado.

Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, obsolescencia).

Razones de orden estratégico. Minimizar de la mejor manera posible las diferencias geográficas.

Existen diferentes tipos de modelos de distribución como:

Canales directos: cuando no hay agentes de la distribución. El fabricante vende directamente al consumidor.

Canales indirectos: cuando intervienen agentes de la distribución. Este tipo puede ser:

- **Corto:** cuando interviene sólo un agente de la distribución. Ejemplos:

Producción - Mayorista - Consumidor;

Producción - Minorista - Consumidor.

- **Largo:** cuando intervienen más de un agente de la distribución.

Ejemplo: Producción - Mayorista - Minorista - Consumidor.

Todos estos canales desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:

Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía.

Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.

Función transaccional: en la medida en que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad.

Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

Componentes de los canales de distribución:

Es hablar de los agentes de comercialización, minoristas y mayoristas fundamentalmente.

El intermediario mayorista es aquel comerciante cuya actividad es la venta de bienes y servicios a otros comerciantes (mayoristas o minoristas), a industriales y/o a consumidores institucionales.

El mayorista existe en el canal de comercialización porque genera utilidad.

Utilidades para el fabricante:

Función de venta, le ayuda a la venta.

Almacenamiento de la mercancía.

Agrupación y normalización de los productos adaptándolos al consumo final.

Transporte de la mercancía acercándola al lugar de consumo.

Disminución de riesgos.

Promoción de ventas entre los minoristas.

Financiación: adelanto del cobro.

Utilidades para el minorista:

Función de compra.

Reagrupación de bienes para el aprovisionamiento de los minoristas.

Mantiene un flujo continuo de productos entre producción y consumo.

Información sobre productos y asistencia técnica.

Abaratamiento del coste logístico.

Financiación: aplazamiento del pago.

En síntesis podemos decir que el mayorista desarrolla las siguientes funciones:

Almacenamiento.

Manipulación y acabado de la mercancía.

Transporte.

Compraventa.

Financiación.

Asunción de riesgos.

Asesoramiento o servicio postventa.

Se suelen utilizar tres clasificaciones distintas para el mayorista:

- **Según las funciones realizadas:**

Mayorista de servicios completos. Cuando realiza todas las funciones antes mencionadas. Aquí también se distinguen tres tipos, según el surtido:

- **Mayorista general:** cuando comercializan un surtido amplio, trabajan con muchas líneas de productos.
- **Mayorista de una línea:** se centra en una única línea de producto.
- **Mayorista especializado:** define un surtido tremendamente estrecho, pero muy profundo.

Según el tipo de vinculación que existe entre los mayoristas:

Mayoristas independientes: son aquellos que no tienen ninguna vinculación y trabajan a iniciativas particulares. Son el mayor de los mayoristas. Los problemas que pueden tener son:

- No promover adecuadamente los productos que comercializan.
- Actuar únicamente como aceptadores de pedidos.
- Dar un escaso valor añadido a la mercancía.
- La ruptura de stock.
- No fortalecen las relaciones con los fabricantes.
- Escasa profesionalidad.
- Integración vertical de fabricantes y detallistas.

Ante estos problemas se están buscando soluciones:

- Fusiones y adquisiciones con el objetivo de entrar en nuevos mercados y fortalecer su posición.
- Diversificación, nuevos productos o mercados.
- Integración vertical hacia delante o atrás.

- Incrementar la oferta de servicios, para dar así un mayor valor añadido.
- Desarrollo de marcas propias.

Según la localización de los mayoristas:

En origen: es aquél que se localiza cerca de la producción. Compran a los productores y venden principalmente a los mayoristas en destino.

En destino: se localizan cerca del mercado, de los clientes. Compran a los productores o a los mayoristas en origen y venden a los minoristas o a los compradores institucionales.

2.2.2 Análisis de los Modelos de Pricing

La imposición de precios, se hace indispensable para ganar cuota de mercado y fidelizar a los clientes.

El Análisis de Pricing consiste en un informe que nos va a permitir gestionar mejor los precios de los productos de Ropa interior femenina atendiendo a dos objetivos fundamentales:

1. Garantizar una rentabilidad óptima mediante la fijación de precios que me garanticen una rentabilidad objetivo y un margen óptimo por producto.

2. Fijar un precio competitivo en función del mercado que me rodea y la estrategia de cada categoría o de cada referencia.

Gracias al pricing de una forma rápida y eficaz se pueden ver las referencias líderes del mercado, observando precios mínimos, máximo y medios que posee el mercado y compararlos con sus propios datos, estableciendo el margen óptimo y hallando el PVP correcto que debería aplicar a sus productos.

2.2.3 Análisis de los Modelo de Promoción Digitales

Debemos generar nuestra campaña de e – promotion dentro de los siguientes ejes:

- Gestión electrónica del punto de venta.
- Minisites promocionales.
- Cupones electrónicos: e – cupons y m – cupons.
- Protectores, fondos de pantalla y cursores animados.
- Podcasting.

Como es la lógica se debe adecuar estos ejes de promoción digital también al ámbito tradicional siempre debe ir las dos aristas de la mano.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR ÁREAS DE MARKETING DERIVADAS DE LAS 4 P'S TRADICIONALES

2.3.1 Producto

Dentro de la P de Producto nuestro como producto como tal es la compañía en sí misma, el giro del negocio, cuyo concepto hay que reforzarlo para transmitir a nuestros clientes de la manera más adecuada. La representación digital es el web site de la compañía, al que deberían encaminarse nuestros esfuerzos y la selección de las herramientas en este sentido. Este sería el enfoque tradicional.

Desde el enfoque digital, deberíamos enfocarnos a la selección de herramientas que nos permitan reforzar ese concepto de producto y el negocio por todas las aristas digitales posibles, integrando las herramientas digitales como las tradicionales y reforzando la participación de los clientes además de los clientes potenciales, por ejemplo anuncios corporativos, accesos a toda la información y servicios de la organización a través de dispositivos móviles y otros elementos. Si queremos un negocio que consiga clientes ya no basta con atraer tráfico a nuestras herramientas web, además de eso debemos brindarle el concepto que busca y realizar este concepto multicanal.

Por lo cual debemos realizar el ejercicio de desarrollar una lista con todos los conceptos que deseamos transmitir a nuestros clientes desde el punto de vista y otra con todos los canales que creemos adecuados para esta, ambas listas tanto la tradicional como la digital nos permitirán la selección de herramientas y acciones.

2.3.2 Plaza

Plaza es la distribución realmente, distribución significa hacer llegar los productos a los clientes. Y ahí surge el problema desde el punto de vista digital, porque todos los canales online pueden funcionar tanto como contacto como punto de venta.

Y ahí pueden surgir el problema se pueden producir conflictos con el canal tradicional al que lleva que cuesta tanto esfuerzo fortalecer. Por supuesto no tendremos este problema si vendemos un producto digitalizable o un servicio que se pueda prestar online o sin necesidad de algún intermediario.

Deberíamos recortar de la manera menos traumática posible la cadena de distribución mediante el uso de los medios digitales la opción más viable es la integración. Hay algunas empresas que han apostado con gran éxito por la cadena corta, esto requiere de una independencia y una fortaleza que a menudo no está al alcance de todas las empresas, así como dirigirse a un target que mayoritariamente online, lo cual conocemos que la parte digital no es el escenario más común.

Dentro de la P de Plaza tenemos 5 modelos de distribución que se están planteando para la integración de los canales digitales:

Sin ventas online: La presencia corporativa en medios digitales direcciona, publicitan a los clientes a las tiendas tradicionales.

Sin ventas en los sites corporativos sean el medio digital que sean: Re direccionan al cliente a las tiendas, tanto online como tradicionales, del minorista.

Pago de comisión online: Por la ventas digitales a la distribución regional, según desde donde se haya realizado la venta online.

Ventas online a precios fijos exclusivamente: A los minoristas si se les permite hacer descuentos dentro de las tiendas físicas.

Venta directa y exclusiva: A través de canales digitales a los clientes, se prescinde de la distribución.

Dentro de todo este análisis digital que estamos construyendo debemos de realizar una mezcla entre la parte tradicional y digital, se debe en usar dos modelos, sin ventas online para poder publicitar nuestro canal tradicional desde la web y realizar ventas mediante el canal web.

2.3.3 Precio

Ahora se analizará el Precio desde el punto de vista digital, esta fue una de la P que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos tiempos.

Pricing de Penetración: Para ganar cuota de mercado velozmente, reducir la brecha de ganancia para ganar clientes sin ir a pérdida.

Prestige Pricing: A menudo los productos que son de muy bajo precio no son tomados en cuenta hasta que de alguna manera se les puede subir el precio, normalmente va acompañado de empaque con mayor valor.

Pricing basado en el Demanda: Averiguar cuánto está dispuesto a pagar nuestro cliente por nuestra Ropa interior femenina para fijar los precios, el canal digital es el adecuado para poder realizar esta investigación.

Bundle Pricing: Mejora de los precios en base a la compra de paquetes de productos. Aunque la experiencia del paquete no se aprecia muy bien dentro del canal digital, en canal tradicional puede funcionar muy bien.

Para nuestra organización nos sirve cada una de estas herramientas pero nos apalancaremos dentro de tres ejes puntualmente el Pricing por penetración, Precios fijado por la demanda y el Bundle Pricing.

2.3.4 Promoción

Y llegamos a la última P de las tradicionales 4 P's la de promoción, la mayor parte de las herramientas digitales pueden y deben reforzar las tradicionales en una promoción realmente combinada.

Dentro de estas tenemos las posibilidades de las siguientes estrategias transformarlas en digitales y tradicionales como son:

- Search Engines Strategies
- Linkin Strategies
- Digital Public Relations
- Tradicional Media Related Strategies
- E – mail Publishing Strategies
- Paid Advertising Strategies

Y sobre todo lo que nos puede apoyar en gran parte es Site Enhancement Strategies, pues no debemos centrarnos en traer interesados al site sea el canal digital que sea y que luego el sitio no se encuentre a la altura de nuestros clientes. Es importante el contenido la operatividad del site.

Dentro de las últimas acotaciones para cerrar este tema es que antes de la selección definitiva de las herramientas y acciones será para pensar en todas las reflexiones acerca de los pros y los contras de las 4 ´ps.

2.3.5 Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing Según las Nuevas 4 P´s

Bueno para partir las estrategias del marketing digital con las nuevas 4 P´s vamos a comenzar recordando que eran:

- Personalización
- Participación
- Peer to peer
- Predictive Model

Además debemos de cruzar con las variables del cuadro mágico de la comunicación digital, que se puede extender a la totalidad del e – marketing.

A continuación se asociara las duplas relacionadas para definir las estrategias del Marketing digital.

- **Personalización – Experiencia:** es el esfuerzo de la gente de mercadeo por personalizar el marketing digital para el consumidor frente al nivel de experiencia percibido por este.
- **Participación – Marketing del permiso:** es el nivel de permiso solicitado por la gente de mercadeo hacia el consumidor frente a la participación de las campañas de mercadeo.
- **Peer to Peer – Multidireccionalidad:** la capacidad de la gente de mercadeo para plantear la comunicación comercial entre iguales frente a la dispersión de la misma conseguida por el consumidor.
- **Predictive Modelling – Contextualidad:** el análisis histórico de anteriores campañas por parte del equipo de mercadeo frente a la percepción del marketing como información o servicio por parte del consumidor.

2.3.6 Estrategias de Marketing Digital por Mapas Derivados de las Nuevas 4 P's

Considerando la influencia cruzada de cada dupla en intensidad baja o alta definimos un mapa de estrategias de la siguiente manera:

CUADRO No. 1

		PERSONALIZACIÓN – EXPERIENCIA	
		Baja	Alta
PERSONALIZACIÓN	Alta	HOLLYWOOD	CONSOLA
	Baja	FOTONOVELA	TEATRO
		Baja	Alta
		EXPERIENCIA	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

Dentro de esta dupla, en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función a la combinación del nivel de personalización el consumidor buscado por el anunciante de las acciones y el nivel de satisfacción percibido por éste, definimos cuatro estrategias: CONSOLA, en la que el alto nivel de personalización de las acciones proporciona al consumidor una experiencia de gran intensidad, la radicalmente opuesta se denomina FOTONOVELA, en la que el grupo de mercadeo no ha trabajado mucho en el nivel de personalización de la acción y esta no representa una experiencia relevante para el consumidor y existen dos intermedias: HOLLYWOOD en la que pese a la inversión del anunciante en personalizar la acción para el target, el consumidor no disfruta de un nivel de experiencia alto, y por último el

TEATRO en la que las acciones proporcionan un alto nivel de experiencia al consumidor pese al poco nivel de personalización que se decidió por el equipo de mercadeo.

CUADRO No. 2

PERMISO – PARTICIPACIÓN

PERMISO	Alta	CITA FORMAL	LUNA DE MIEL
	Baja	CITA A CIEGAS	AFFAIRE
		Baja	Alta

PARTICIPACIÓN

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Viteri

Para la dupla Permiso – Participación, se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico del marketing digital en base a la combinación del nivel de permiso solicitado por el consumidor por parte del anunciante en las acciones y el nivel de participación de éste en las mismas. Se definen cuatro estrategias LUNA DE MIEL, en la que las acciones cuidan el permiso del consumidor y gozan de una alta participación del mismo la totalmente opuesta es CITAS A CIEGAS, en las que el consumidor se siente invadido en su intimidad y se abstiene de participar existen dos intermedias, CITA FORMAL en la que pese al cuidado de la organización en contar con el permiso del consumidor, este no se involucra dentro de la acción y AFFAIRE en la que las acciones logran una alta involucrando al consumidor pese a no haber cuidado mucho la no invasión de su privacidad.

CUADRO No. 3**PEER TO PEER MULTIDIRECCIONAL**

Peer to Peer	Alta	PATIO DE VECINAS	FESTIVAL DE MÚSICA
	Baja	SPEAKERIS	PLENO DE LA ONU
		Baja	Alta

MULTIDIRECCIONAL

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Viteri

Para la dupla Peer to Peer Multidireccionalidad, en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de la comunicación inter – pares buscada por el anunciante en las acciones y nivel de multiplicidad en la comunicación desarrollado por el consumidor, definimos cuatro estrategias: la llamada FESTIVAL DE MÚSICA, en la que el alto nivel de inter – paridad de la comunicación al consumidor consigue que estos se comuniquen a alto nivel, lo radicalmente opuesto, es denominada SPEAKERIS CORNER, en la que la acción no comunica entre iguales y como consecuencias no alcanza demasiada resonancia, las dos intermedias PATIO DE VECINAS en la que pese a que la comunicación es entre pares, el consumidor no se comunica a alto nivel, el otro PLENO DE LA ONU en la que pese a que la comunicación esta des balanceada alcanza la Multidireccionalidad.

CUADRO No. 4**PREDECTIVE MODELLING CONTEXTUALIDAD**

Predictive Modelling	Alta	RECOMENDACIÓN DE BROKER	CONSEJO DE MADRE
	Baja	PREDICCIÓN DE ADIVINO	OJO DE BUEN CUBERO
		Baja	Alta

CONTEXTUALIDAD

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Viteri

Para la dupla Predictive Modelling – Contextualidad, se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la comunicación de modelado predictivo por parte del anunciante en la confección de las acciones y el nivel de contextualidad a la situación del impacto percibido por el consumidor en las mismas. Se definen cuatro estrategias, la primera CONSEJO DE MADRE, en la que las acciones han sido cuidadosamente diseñadas en función de los datos recopilados en campañas tradicionales o digitales anteriores y en consecuencia, son percibidas casi como contenido e información por los consumidores, lo radicalmente opuesto es la PREDICCIÓN DE ADIVINO, en la que el consumidor recibe el mensaje enviando por el marketing como fuera de contexto debido a la poca consistencia histórica de las acciones, y las dos intermedias son la RECOMENDACIÓN DE BROKER, en la que pese al cuidadoso estudio la acción no consigue alcanzar la contextualidad, y el OJO DE BUEN CUBERO, en la que las acciones logran ser percibidas como de valor informativo por el consumidor pese a no haberse cuidado mucho su preparación en base a datos anteriores.

2.4 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS/ACCIONES

2.4.1 Según las 4 P's Tradicionales

CUADRO No. 5

SEGÚN LAS 4 P'S TRADICIONALES		
	Decisión de aplicación	
	SI	NO
Investigación de mercados		
Análisis Online de la Demanda		X
E encuestas	X	
Online focus group: dinámicas de grupo online	X	
Determinación de perfiles por navegación		X
Marca		
Webs interactivas		X
E placement		X
Corporate Blogs	X	
Online Games Marketing		X
Wiki pedía Temáticas		X
Direct Search Engine Marketing	X	
Producto		
Marketing Viral	X	
Online product testing		X
Catálogo Electrónico	X	
Sponsored Search Engine Marketing	X	
Configurador/Verificador Online de Productos		X
Precio		
Adaptación geográfica de precios online		X
Temporizador digital de precios		X
Modelos electrónicos de precios offline		X
E auctios		X

Comunicación	SI	NO
Stake holders Sites	X	
Redes electrónicas de contactos		X
E public Relations	X	
Bussiness Virtual Comunities		X
Lista de Distribución		X
Chats (abiertos y con personalidades)		X
Messengers		X
E Sala de Prensa	X	
Publicidad		
Mini sites promocionales	X	
Avatar Marketing		X
Publicidad Contextual		X
e mail Marketing	X	
Rich Medias Ads		X
Distribución		
E tracking	X	
Centrales de compra (B2B)	X	
E Merchandising		X
Marketing de afiliación	X	
Infomediarios		X
Comercialización		
Portal e Commerce	X	
Marketplace		X
Asesoramiento online de Compra		X
E customers Service, servicio post venta		
Gestión Digital de la fuerza de ventas		X
Control		
Marketing Decision Support Systems		X
CRM	X	
GRPs		X
GRPs		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

2.4.2 Según las Nuevas 4 P's

CUADRO No. 6

SEGÚN LAS NUEVAS 4 P'S		
	Decisión de Aplicación	
Consola	SI	NO
Configurador/Verificador Online de Productos		X
Marketing viral	X	
Online Games Marketing		X
Portal e Commerce	X	
E customers Service, servicio post venta online		X
Luna de Miel		
Wiki pedía Temáticas		X
Minisites Promocionales	X	
Gestión Electrónica del Punto de Venta		X
Asesoramiento online de Compra		X
Temporizador digital de precios		X
Festival de Música		
Redes electrónicas de contactos		X
Market place		X
Centrales de compra (B2B)	X	
E public Relations	X	
Consejo de Madre		
Seo: Direct Search Engine Marketing	X	
Sponsored Search Engine Marketing		
E encuestas	X	
E CRM		X
VRM: determinación de perfiles por navegación		X
Hollywood		
Webs interactivas	X	
Avatar Marketing		X
e mail Marketing	X	
E Merchandising		X

Teatro	SI	NO
Corporate Blogs	X	
e placement		X
Protectores, fondos de pantalla y cursores animados		X
Rich Medias Ads		X
Cita Formal		
Listas de Distribución	X	
Catálogo Electrónico	X	
Podcasting		X
Messengers		X
Affaire		
Vallas electrónicas interconectadas		X
Enlaces integrados		X
e Tracking	X	
Gestión Digital de la fuerza de ventas		X
Cupones electrónicos	X	
Patio de Vecinas		
Bussiness Virtual Communities	X	
Stake Holders Sities		X
Infomediarios		X
Pleno de la ONU		
Chats (abiertos y con personalidades)		X
Marketing de afiliación	X	
e auctions		X
Recomendación de bróker		
Online Product Testing		X
E Segmentation: análisis de la demanda		X

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

2.4.3 Explicación de Cada Acción / Herramienta Seleccionada

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

E - encuestas

Concepto

La idea es contar con la oportunidad de recabar información de los consumidores tanto online como offline, sobre nuestros productos, hábitos de compra, preferencias de compra e iniciativas de marketing para poder sacar las conclusiones y afinar todos ellos.

Operativa:

La implementación de esta herramienta es tan simple que cualquier persona de marketing lo podrá desarrollar y ponerle en marcha que los resultados se nos almacenen en una base de datos un documento de excel puede servir a la perfección, para que podamos consultar los resultados de la encuesta con comodidad y sencillez.

La clave no está en este caso en la herramienta en sí sino en lo adecuado de las preguntas de nuestro cuestionario las mismas están establecidas ya pero deberá realizarse una rotación de las preguntas del cuestionario al menos mensual.

Costo

\$200

Online Focus Group: dinámicas de grupo online**Concepto**

El concepto es de contar con el apoyo de nuestros clientes, clientes de la competencia y potenciales clientes de la organización para poder recabar la información de estas personas, acerca de ropa interior femenina (colores, diseños, marcas) también hábitos de compra, preferencias de compra e iniciativas de marketing para poder sacar las conclusiones cualitativas de donde podemos sacar ventaja que le mueve más en la parte del marketing.

Operativa:

La operatividad de esta acción tiene un poco de complejidad en el conseguir a las personas líderes de opinión, además debemos de contar con una persona de marketing lo suficientemente capacitada y con el liderazgo para desarrollar y poner sobre ruedas esta actividad, toda esta información puede servir a la perfección, para que podamos consultar los resultados de la entrevista con comodidad y sencillez. La parte neurálgica está en saber escuchar y analizar los detalles para poder ponerlos en práctica, en el detalle esta la esencia de la compañía.

Costo

\$300

ACCIONES DE MARCA**Direct Search Engine Marketing****Concepto**

Se debe de ser capaz de optimizar nuestra presencia web para estar en el índice adecuado de la mejor manera posible por los diferentes buscadores y nos encuentren en los primeros puestos de los resultados de los clientes potenciales, cuando tecleen palabras relacionadas con la actividad.

Operativa:

- Lo ideal sería desarrollar un plan de posicionamiento orgánico básico con una agencia digital.
- La primera acción es crear títulos de página únicos y precisos.
- La segunda es utilizar la meta etiqueta la descripción.
- La tercera es mejorar la estructura de los URLS.

- Facilitar la navegación por la Web.
- Ofrecer contenidos de servicios y calidad.

Costo

\$1.000

Corporate Blogs

Concepto

Se ha de poner en marcha un blog sobre tendencias y vanguardias de diferentes partes del mundo de ropa interior femenina, con detalles de eventos, ayudas y tips para usar la adecuada Ropa interior femenina, además de novedades de lugares exóticos para visitar, restaurantes de moda, exposiciones, mobiliarios.

Operativa:

De todas las herramientas gratuitas de desarrollo de blogs la más famosa es Blogger (www.blogger.com), que también ofrece hospedaje gratuito.

Costo

\$0

ACCIONES PRODUCTO

Marketing Viral

Concepto

La recomendación va orientada a desarrollar un mini juego una trivia pequeña con preguntas fáciles y entretenidas, si logran acertar en todas las preguntas tendrán un descuento del 20% en la compra de cualquier producto, excepto en las que cuentan con otra promoción no se aceptará promoción sobre promoción en una sola transacción, si desea el mismo descuento en otra transacción puede tenerlo pero deberá enviar este correo a algún amigo.

Operativa:

Para poder en marcha un tipo de estrategia como esta con las garantías del caso se requiere el apoyo de una agencia con experiencia, o la contratación de un programador.

Costo

\$ 5.000

Catálogo Electrónico

Concepto

La recomendación será de tener un catálogo virtual con los productos de promoción o de mayor rotación dentro de todo el canal digital como tradicional.

Operativa:

Para poder en marcha un tipo de estrategia como esta con las garantías del caso se requiere el apoyo de una agencia con experiencia, o la contratación de un programador.

Costo

\$ 2.000

Sponsored Search Engine Marketing

Concepto

Aparte de aparecer bien posicionado en los resultados naturales de los buscadores tenemos también que optimizar nuestra aparición en los primeros puestos de los enlaces que son productos o enlaces relacionados.

Operativa:

Aunque se pueda contratar directamente con los buscadores, lo mejor al principio es apoyarse en alguna agencia especializada, o a su vez crear un plan propio de acción, si no se dispone archivos históricos con la eficiencia deseada

Costo

\$ 2.000

ACCIONES E PRICING

Las acciones de e pricing son muy sofisticadas y ya que algunas podrán utilizarse dentro de nuestra organización sin ningún problema como gestión de stocks o e skimming para poder tener más herramientas más sencillas y con mejor retorno.

ACCIONES COMUNICACIÓN**Stake Holder Sities****Concepto**

Se debe crear un espacio para todo aquel que quiera conocer acerca de nuestra organización tanto clientes internos como externos información de la

organización como datos de moda, vanguardia de tendencia y toda la información relacionada a la moda y ropa interior femenina.

Operativa:

Se pondrá énfasis dentro de la información en boga, actual y transcendental para la moda y en especial para la Ropa interior femenina como nuevos materiales, nuevas tendencias, colores de moda y los eventos magnos de este tipo de eventos.

Costo

\$ 200

E Public Relations

Concepto

Dentro de las relaciones públicas dentro de la web tendremos constante contacto con los y las líderes de opinión de nuestro país esto se realizará mediante una herramienta fundamental para este trabajo las redes sociales en todo su potencial.

Operativa:

Dentro de la operatividad para poder encontrar diferentes líderes de opinión que sean un gran aporte para la imagen de la compañía, podemos realizar diferentes tipos de canjes de producto, o pagar una cantidad de dinero por realizar la promoción de la compañía, pero no queremos que sea una simple promoción sino tener una promoción de 360 grados que tenga diferentes herramientas como puede ser una twitt cam, además de un chat en vivo y diferentes interacciones con el público para que sea una promoción diferente y de una manera más agresiva.

Costo

\$ 200

E Salas de Prensa**Concepto**

Es una pena que el visitante tanto un potencial comprador, como de gente que ya son clientes de la compañía no tengan algún acceso centralizado a todas las noticias que han aparecido por lo que debemos estar en el trabajo constante del material dentro de este aspecto.

Se puede contar con:

- Notas de Moda.
- Apariciones de nuestros líderes de opinión.
- Galerías de imágenes.
- Notas de interés.

Operativa:

Lo mejor es asignarle diferentes tareas sencillas, junto con otras tareas para este Plan de e Marketing, para que se tenga un mantenimiento adecuado de la web de la organización.

Costo

\$ 600

ACCIONES DE PUBLICIDAD

Minisites Promocionales

Concepto

La recomendación se dirige hacia crear algo entre un banner o rich media ad y una pequeña web interactiva. Eso es lo que se debe tener en mente cuando se

va a desarrollar un minisite promocional. Debe de ser llamativo y atractivo pero también debe de proporcionar información con el menor esfuerzo de navegación. La clave es seleccionar la información a para que sea amigable.

Operativa:

En este caso es más clave la creatividad que el desarrollo informático.

Costo

\$ 4.000

Mensajes electrónicos de texto: e – mail marketing

Concepto

La clave para la empresa de las características de la organización está en utilizar esta herramienta no solo como una herramienta de fidelización de clientes para esta actividad basta tener una serie de plantillas automatizadas.

Operativa:

En este caso es más clave la creatividad que el desarrollo informático.

Costo

\$ 3.000

ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN**E Tracking****Concepto**

Dentro de uno de nuestros elementos diferenciadores como organización es que nuestras clientes podrán ver observar cuando arriban sus pedidos, es un nuevo concepto de lo que es un e tracking, una manera fácil y sencillo para que nuestros clientes sepan en que tiempo y en qué lugar está mercadería de fácil acceso además debe de ser amigable con cualquier persona que lo use.

Operativa:

Con esta propuesta en particular se debe de tener un cierto cuidado porque es una herramienta muy poderosa pero de alto grado de tecnificación para lo cual vamos a necesitar un software avanzado de alto costo, que verifique la llegada de mercadería para la empresa de logística que se encargara de llevar la mercancía a nuestros clientes finales. Se manejará con número de pedidos y la información se cargara dentro de la página web y correo electrónico.

Costo

\$ 4.000

Centrales de compra (B2B)**Concepto**

Para la acción de centrales de compra se debe entender que son dos grupos de mercado completamente diferentes y por lo cual necesitan un trato diferente para lo cual se debe diseñar una central de compra para el mercado de las compañías grande que quieren y deseen hacer negocios con nuestra organización con diferentes tipo de información de descuentos de negociación por que se creará esta central de compra.

Operativa:

Esta acción necesita de mucha estrategia para ser puesta en marcha por el alto volumen de venta que se lograría y lo que significaría para nuestra organización este segmento del mercado, necesitaremos de una página web completamente diseñada para este sector con descuentos información enfocada para este sector.

Costo

\$ 4.000

Marketing de Afiliación

Concepto

Hay que buscar páginas cuyos usuarios sean potenciales compradores de productos de la organización y llegar a un acuerdo por el que se pagará un porcentaje de la venta cuando se redireccione desde cualquiera de estas páginas y un porcentaje fijo por una cantidad establecido de visitas sin compra.

Operativa:

Es mucho más práctico ponerse en contacto con una agencia que maneje esta acción, que busque acuerdo con diferentes opciones de páginas o en su defecto encargar a alguna persona de la organización este trabajo.

Costo

\$ 1.300

ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Portal e commerce

Concepto

Para la organización es clave diferenciarse de su competencia incluyendo precios que deben de ser exactamente los mismos de la tienda más los gastos de envío y la posibilidad de compra online para la ropa interior femenina.

El portal de e commerce de la organización funcionará si se utilizan recursos para la generación de ideas de calidad, que diferencias nuestro producto del resto, con las que consiga un espléndido resultado con el menor esfuerzo posible. Se debe de tratar de aprovechar las posibilidades de la Web para integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible, permitiendo por ejemplo la posibilidad que alguien realice una búsqueda y como resultado de esta localice un producto interesante que pueda comprar con un simple clic, poniéndoselo fácil al cliente que quizás no pensaba comprar pero que lo hará si le ofrecemos algo que le resulte útil.

Operativa:

Existen en el mercado numerosas soluciones software para el desarrollo de portales personalizados. La clave no está en el desarrollo sino en saber agregar servicios de valor añadido en torno a los productos que se ofrecen de manera que se potencia su venta. De cualquier manera se debe de tener en cuenta que

el desarrollo de un portal e commerce con cierto grado de sofisticación puede suponer un costo muy elevado, para un proyecto que incluya gestión de contenidos y mantenimiento, una cantidad muy elevada de dinero. Pero la organización optará por un desarrollo propio por lo que el costo se bajará de una manera considerable, por lo que se va a considerar que el desarrollo es importante pero lo más importante es tener muy en claro los contenidos que tendrán el portal, los contenidos y servicios deben mantenerse vivos y atractivos.

Costo

\$ 6.300

ACCIONES DE CONTROL

CRM

Concepto

El CRM es la gestión de las relaciones el cliente, no es una nueva tendencia de trabajo y organización sino de unir las antiguas técnicas comerciales con la tecnología de la información, su máximo objetivo es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan mejores estrategias comerciales.

Operativa:

Se deberá comprar el software apropiado para el manejo de toda esta información oportunamente

Costo

\$ 4.000

ACCIONES ESTRATEGICAS DE LAS NUEVAS 4 P' S**Webs Interactivas 2.0****Concepto**

Se trata de dotar a la web que se está creando de una buena parte de las funcionalidades 2.0 que permitan mayor involucración y generación de contenido por parte de los potenciales clientes.

Operativa:

No se trata de crear la web desde la óptica del 2.0. No hay tanto presupuesto por un lado y además estaríamos equivocados. La cuestión es añadir funcionalidades a partir de lo que estamos creando.

Costo

\$ 2.000

Redes Electrónicas de Contacto**Concepto**

El tipo de red más adecuado para la organización es las dedicadas a la mujer, el bienestar, la moda y dentro de ellas en función a nuestro target ya definido, puede ser Facebook una herramienta importante. Quizá lo más adecuado es desarrollar una página corporativa de la organización para tener presencia en facebook y twitter, para que la gente conozca la marca.

Operativa:

Nada más adecuado que conseguir una agencia que se dedique a este aspecto.

Costo

\$ 600

2.4.4 Selección Final de Acciones

Dentro del eje en el que pondremos en marcha nuestro plan de marketing digital dentro de las siguientes áreas del e marketing:

- ACCIONES DE MARCA: Web Interactiva 2.0
- ACCIONES DE COMUNICACIÓN: Redes Electrónicas de Contactos
- ACCIONES DE MARCA: Marketing de Afiliación
- ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN: Portal e commerce.

3 ANÁLISIS DEMANDA Y OFERTA DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA

3.1 ANÁLISIS DE DEMANDA

3.1.1 Definir el Mercado de Referencia

El mercado de referencia será delimitado conforme a tres dimensiones:

Necesidades: son las definidas por las expectativas de la investigación para definir los puntos neurálgicos para el desarrollo de la estructuración de un modelo de marketing digital para la comercialización de lencería femenina en el Distrito Metropolitano de Quito con su parte teórica y su evidencia práctica, de una empresa a constituirse dentro del periodo 2012 – 2015. Por una parte muy importante es identificar las necesidades y hábitos de compra de los potenciales clientes de la empresa en términos de los procesos de elección y gustos en la comercialización de ropa interior femenina en el Distrito Metropolitano de Quito que ofrezca servicios, beneficios adicionales, con la opciones de comunicación digital, como el customers relationship management desde ahora se adoptará estas siglas (CRM).

Grupo de compradores: Conforme al proceso decisorio de compra se hace énfasis en los decidores (clientes potenciales de la marca y de la empresa), y de acuerdo a su sensibilidad al precio que deben pagar por el producto recibido.

Atrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse a profundidad cada persona es un mundo diferente, se tienen aspectos dispersos que se deben de agrupar de la mejor manera posible. Se va a denominar proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa nuestra potencial compradora para decidir la compra de la lencería que estamos ofreciendo.

Podemos comenzar por el reconocimiento del problema que el cliente asocie una percepción de la necesidad de comprar lencería de calidad a unos precios razonables. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión, de lo que actualmente lo estamos viviendo en el país.

En este caso particular, la información a través de la Web, será determinante en el proceso de la decisión de compra de los consumidores. Al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente), mediante la publicación de nuestras promociones y transmitirles una imagen corporativa nueva y fresca con la cual se identifiquen.

Podemos continuar por la búsqueda de información la búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de

compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción se denomina búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (“medios masivos”) y fuentes dominadas por el marketing de cada empresa (canales tradicionales y no tradicionales.).

Se encontrará una variable igual de importante que la evaluación de alternativas, la evaluación en búsqueda de valor cuál de todas la empresas que existen en la comercialización de lencería me entregan mayores beneficios percibidos (tipo de canal plaza, mayor percepción de costos económicos costo beneficio).

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle el nombre de la marca que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

Otra variable de una alta importancia es la decisión de compra como tal la compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos

aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual marca comprar, abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con la marca en cuestión, política de devoluciones, imagen de la marca.

Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del canal de la empresa como tal.

Hay muchos factores que influyen en la decisión de compra como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión de la marca, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso de la Web para recopilar información y generar la atracción hacia la marca es de vital importancia será nuestra principal arma y diferenciador de la competencia, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

El comportamiento pos compra es el valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, es donde nuestra empresa con el departamento de mercadeo a la cabeza deben indagar si el producto que se está ofreciendo actualmente cumple con las exigencias de los clientes o si este es deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. Podemos atacar en las características del producto y ofrecerle nuestros principales atributos.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con la misma marca cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento pos compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales.

Tecnologías – Soluciones: éstas hacen referencia a la conformación de la oferta de una empresa de comercialización de lencería desde las características del producto pasando por la imagen de la marca y además del servicio pos venta añadiendo varios beneficios propios de la marca. Se adjunta dentro del Cuadro No. 7 la cuantificación del mercado de referencia.

CUADRO No. 7

PLAN MUESTRAL PARA MMD EMPRESA A CONSTRUirse

ANALISIS GENERAL DE LOS SUBSEGMENTOS POR REGION Y POR TIPO DE RELACION LABORAL

QUITO	Muestra	Poblacion General DMQ Mujeres
UNIVERSO POR ZONA	165.415	1.088.811

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA SEGUN SEGMENTOS

FORMULA CON LA QUE SE CALCULO LA MUESTRA RESPECTIVA POR REGION NACIONAL

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

RESULTADO DEL TAMAÑO DE MUESTRA A APLICAR EL ESTUDIO POR SUBSEGMENTOS

	QUITO	Muestra	
	TAMAÑO MUESTRAL	201	MASIVO QUITO
33,3%	NORTE	67	QUITO NORTE
33,3%	SUR	67	QUITO SUR
33,3%	CENTRO	67	QUITO CENTRO
100,0%	% MARGEN DE ERROR REGIONAL / NACIONAL	6,90%	

Fuente: INEC

Elaborado por: Carlos Viteri

CUADRO No. 8

Porcentaje	Descripción	Total
	Población de Quito	2.239.191
	Población Femenina de Quito	1.088.811
51%	Rango de Edad (15 a 44 años) de la población Femenina de Quito	556.951
66%	Geográficamente (Centro Norte) de la Población Femenina de Quito entre 15 y 44 años	367.588
45%	Nivel Socioeconómico (Medio Alto) que vivan en el Centro Norte de la ciudad de la población femenina entre los 15 y 44 años	165.415

Fuente: INEC

Elaborado por: Carlos Viteri

3.1.2 Definición del Mercado Meta

3.1.2.1 Identificación de Variables de Segmentación

Para efectos de la definición de los criterios de segmentación se utilizarán por una parte, las variables generales relacionadas con ellos principales atributos que nuestros potenciales clientes buscan para la elección y posterior compra cuando de lencería femenina se trata, la edad promedio de los potenciales clientes, ingresos económicos mensuales, el nivel de vida (hábitos de compra), la preferencia geográfica para la compra de lencería femenina; y por otra parte, las diferentes variables específicas vinculados con el tipo de negocio.

CUADRO No. 9

MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Edad de los potenciales clientes Volumen de Consumo Momento de Consumo Categoría de Usuario Nivel de Lealtad Situación/ Lugar de Compra
	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Ingresos Económicos (Capacidad de Gasto) Disposición de pago por nuestros productos Lencería Femenina
	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Zona de ubicación del Punto de Venta Preferencias de Ubicación de nuestro punto de Venta De acuerdo al hogar o trabajo de las potenciales clientes
SUBJETIVOS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Clase Social Beneficios Adicionales Interés sobre nuestro propuesta mediante la Web Factores determinantes dentro de la elección de lencería femenina Actividades y promociones de Marketing

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Viteri

3.1.2.2 Fase Exploratoria

Cuestionario:

Se va a identificar los siguientes variables de segmentación dentro de la encuesta:

El top of mind de las empresas dentro de la industria, los medios donde publicitan la competencia y su frecuencia, top of choice dentro de la elección de ropa interior femenina, la preferencia de marca, la satisfacción del cliente, los hábitos de compra de los clientes, las garantías que ofrecen las marcas competidoras, además las variables físicas más importantes para la selección de marca de ropa interior femenina, la frecuencia de compra, material de preferencia para la confección de ropa interior femenina, determinación de la plaza preferida donde se compra ropa interior femenina y de que nacionalidad se prefiere la ropa interior femenina.

Método de Investigación:

Ante cualquier circunstancia todas nuestras estrategias deben determinarse las unidades de análisis, es decir cuál es la población objeto de estudio, sobre quiénes recae la investigación, para luego decidir con cuántos casos se trabajará.

Podemos definir el "universo" como el conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. En función de la cantidad de elementos que lo componen se distinguen dos tipos:

- a. Universos finitos: aquellos que contienen hasta 100.000 unidades.
- b. Universos infinitos: aquellos que poseen más de 100.000 unidades.

Para la investigación se tomó un Universo Infinito, la muestra fue de 165.415 potenciales clientes.

Puede ocurrir que las unidades de análisis no den testimonio de sí mismas, sino que se trate simplemente de unidades de información.

Por otra parte, de acuerdo con las características que presenten las unidades de análisis, el universo será homogéneo o heterogéneo:

Universos homogéneos: aquellos que no presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis.

Universos heterogéneos: aquellos que presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis.

Se realizarán la toma de una MUESTRA se le denomina así cuando solo tomamos una parte de un universo.

Además que se trata de un universo heterogéneo ya que se analizará diferentes sectores económicos, geográficos y psicológicos para un mejor análisis de los datos.

Una muestra es un subconjunto del conjunto total (universo) que se supone representativo, es decir que dicho subconjunto representa lo más fielmente posible las características del conjunto total.

Trabajar con una muestra, resulta menos costoso, permite realizar estudios más profundos y supone un ahorro de tiempo. Por otro lado, trabajar con una muestra verdaderamente representativa, puede llevar a optar por diseños muestrales muchas veces demasiados complejos.

Diseño de la muestra:

Diseñar la muestra incluye:

- Definir la población de estudio.
- Obtener, de ser necesario y posible, el marco muestral pertinente.
- -Escoger la técnica de muestreo más adecuada.

La técnica de muestra más adecuada para el estudio es la de elección aleatoria.

- Tomar decisiones sobre el tamaño y el margen de error de la muestra.

El error muestral no sobrepasará el 6.90%

Análisis de Resultados:

Dentro del estudio de mercado realizado mediante la herramienta de la encuesta hemos podido realizar el siguiente análisis demostrando los siguientes resultados parciales de la encuesta:

- Dentro de las tres variables Geográficas del estudio podemos ver que se comportan de maneras totalmente diferentes de acuerdo al sector donde viven para el sector del sur del Distrito Metropolitano de Quito lo principal y que predomina es la variable del precio, dentro del centro de la ciudad es la calidad del producto como en el sector norte de la ciudad son los dos factores primordiales para la elaboración de ropa interior femenina el precio y la calidad de la ropa interior femenina.
- Dentro de las marcas que dominan el mercado en nuestro país son dos monstruos internacionales Leonisa a la cabeza y seguido de cerca por Victoria Secret sus dos factores determinantes para las marcas son el diseño y la calidad de su lencería.

- El medio masivo que tienen más acogida y la competencia está usando de manera inteligente pero no funcional, es el catálogo.

Pero se necesita tener mejores promociones y una interacción con nuestros clientes para crear recordación y preferencia.

- La gente de nuestro target está dispuesta a pagar máximo un valor de \$40 y mínimo \$25 por el conjunto de ropa interior femenina este podría ser tomado como un precio promedio para la comercialización y distribución.
- La frecuencia de compra de ropa interior femenina es trimestral según el estudio, lo cual nos da una idea del comportamiento de compra.
- En la parte de diseños hay muchas falencias dentro de nuestro mercado las clientes se quejan de no tener la suficiente variedad en tallas y diseños, ahí es donde podemos atacar fuertemente.
- La producción textilera en general dentro de nuestro país aún no es reconocida del todo las personas se resisten a la compra de ropa interior femenina Ecuatoriano, esa percepción es un detalle determinante debe de mantenerse con la tendencia de la ropa colombiana y estadounidense es lo mejor en cuanto a nuestro mercado se trata.

3.1.3 Fase Descriptiva

3.1.3.1 Matriz de Perfil de Segmento

CUADRO No. 10

Variables	Sub Variables	Segmento A		Segmento B		Segmento C		Segmento D	
		Precio		Diseño		Calidad		Comodidad	
Sector del Domicilio	Sur	31	57%	11	39%	12	16%	13	30%
	Centro	15	28%	9	32%	29	38%	14	33%
	Norte	8	15%	8	29%	35	46%	16	37%
		54		28		76		43	
Top Of Mind	Leonisa	33	85%	13	28%	47	55%	13	43%
	Victoria Secret	6	15%	27	57%	33	39%	10	33%
	Peter Pan			7	15%	5	6%		0%
	Cy Zone							7	23%
		39		47		85		30	
Medios de publicidad	Radio			7					
	Televisión			15		12	14%		
	Internet	20	51%	24	45%	23	28%		
	Catálogo	19	49%	7	13%	48	58%	26	100%
		39		53		83		26	
Top Of Choice	Leonisa	14	36%	25	58%	50	54%		
	Victoria Secret	12	31%	13	30%	31	34%	13	48%
	Peter Pan		0%	5	12%	7	8%	8	30%
	Cy Zone		0%			4	4%	6	22%
	Otra: Nacional	13	33%						
		39		43		92		27	
Medición de la Satisfacción con marca actual de Ropa Íntima	Muy Satisfecha	20	50%	27		47	55%	10	38%
	Algo Satisfecha	12	30%	14	28%	33	39%	16	62%
	Ni Satisfecha ni insatisfecha	8	20%		0%		0%		
	Poco Satisfecha			9	18%	5	6%		
	Nada Satisfecha								
		40		50		85		26	
¿Porque esta marca es su preferida?	Colores	13	33%	7					
	Calidad			12	26%	33	39%		
	Materiales	6	15%		0%	6	7%	13	43%
	Diseño			5	11%	20	24%	10	
	Comodidad			9	19%	20	24%		
	Marca	8	20%	7	15%	5	6%		
	Lugar de origen			7	15%				
Precio	13	33%					7	23%	
		40		47		84		30	
¿Si tuviera que escoger otra marca de Ropa Íntima cual sería?	Leonisa	5	14%			24	32%	18	60%
	Victoria Secret	18	50%	35		35	46%		0%
	Peter Pan	7	19%	6	10%		0%		0%
	Lis							6	
	Gef					6			
	Cy Zone	6	17%	18	31%	11	14%	6	20%
		36		59		76		30	

Ropa interior que más compra	Tangas	18	40%	15	38%	13	14%	2	7%	
	Convencional		0%		0%	15	17%	4	15%	
	Hilo	4	9%	6	15%	11	12%	6	22%	
	Cachetero	3	7%	9	23%	18	20%	5	19%	
	Brasier de Realce	7	16%	6	15%	9	10%	4	15%	
	Brasier Normal	5	11%	3	8%	3	3%		0%	
	Copas	8	18%			21	23%	6	22%	
		45		39		90		27		
Precio máximo por conjunto		30	13	32%	13	28%	13	15%	9	32%
		35	15	37%		0%	6	7%	6	21%
		40	7	17%	20	43%	27	31%	13	46%
	mas de 40	6	15%	13	28%	40	47%			
		41		46		86		28		
Precio mínimo por conjunto brassier interior		25		14	33%	28	31%			
		30	14	34%	7		48	53%	15	54%
		35	6	15%			14	16%		0%
	menos de 25	7	17%	21	50%				13	46%
		15	5	12%						
		27	9	22%						
		41		42		90		28		
¿Con que frecuencia compra sus conjuntos?	Mensual			5		19	23%			
	Trimestral	13	34%	38	68%	50	61%	6	24%	
	Semestral	25	66%	7	13%	13		19	76%	
	Anual			6	11%					
		38		56		82		25		
¿Que material prefiere?	Algodón	20	50%	34	72%	47	53%	6		
	Seda	13	33%	13	28%	34	39%	7	27%	
	Nylon	7	18%			7	8%	13	50%	
		40		47		88		26		
¿Que busca en los diseños?	Colores	13	33%	13	28%	41	47%	13	46%	
	Encajes	20	50%	7	15%	39	45%	8	29%	
	Llano	7	18%	12	26%		0%		0%	
	Con diseños			14		7	8%	7	25%	
		40		46		87		28		
¿Donde compra la compra?	Centro comercial	2	33%	2	29%	6	46%			
	Catálogo	3	50%	4	57%	4	31%	3	100%	
	Tiendas especializadas	1	17%		0%	2	15%	1		
	Supermercados			1	14%	1	8%			
		6		7		13		4		
¿Con quien compra su Ropa Íntima?	Madre	20	50%	20		60	69%	13	48%	
	Amigas	13	33%	7	15%		0%	6	22%	
	Hermana					6	7%			
	Pareja		0%	20	43%	13	15%	8	30%	
	Sola	7	18%			8	9%			
		40		47		87		27		
¿De que nacionalidad prefiere su Ropa Íntima?	Colombiana	21	53%	32	100%	26	31%	6		
	Ecuatoriana	19	48%				0%	7	22%	
	Brasilera					13	15%		0%	
	EEUU			13		45	54%	19	59%	
	Venezolana									
		40		45		84		32		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

Análisis del Segmento:

Elección del público objetivo

El atractivo de cada segmento identificado será examinado en una triple vertiente:

- Análisis cuantitativo: la demanda

(Los cálculos fueron obtenidos sobre la base del tamaño de la muestra, a efectos de ilustrar tendencias., 2012). (KOTLER, 2001).

$$P_{mi} = n_i * p * q_i$$

Dónde:

P_{mi} = potencial de mercado del segmento i de la muestra

n_i = número de clientes potenciales de cada segmento i

q_i = número de compras de ropa interior femenina durante el período de un año.

P = 30 dólares trimestrales

- P_m del segmento interesados de la muestra = $(2.5\% * 165.145 \text{ clientes potenciales}) * 10 \text{ dólares por mes (30 trimestral)} * 12 \text{ meses} = 495.435 \text{ dólares al año.}$

- Pm del segmento No interesados de la muestra = $(50\% * 165.415$ potenciales clientes) * 10 dólares por mes * 12 meses = 9'924.900 dólares al año.

Haciendo referencia al entorno socioeconómico se puede establecer estas conclusiones en relación con cada segmento:

Segmento Interesados:

- Los mayores porcentajes de clientes potenciales que podrían comprar mediante un canal digital ropa interior femenina tienen dos variables primordiales para comprar ropa interior femenina: precio y calidad.
- La mayoría de nuestros clientes potenciales se encuentran en el Centro Norte del DMQ.
- El 2.5% de las clientes potenciales encuestados prefiere en canal digital.
- La percepción de precio nos dice que el rango de precios está dentro de los \$40 como máximo y \$15 como mínimo.

Segmento No interesados:

- El mayor porcentaje de los clientes potenciales 50% prefiere el canal tradicional.
- La mayoría de los lugares de compra son catálogos, lo cual para este segmento es un lugar cómodo y no lo cambiarían a menos que tengan una alternativa mejor.
- El 52% de los clientes potenciales se encuentran muy satisfechas con su canal tradicional y su ropa interior femenina.
- El 31% de los encuestados deja en claro que la compra de ropa interior femenina lo hace cada seis meses lo cual no es rentable para la compañía.
- Los datos nos dicen que el 20% de las encuestas realizadas nos dan como \$25 el precio de compra por ropa interior femenina lo que nos arroja la conclusión que ha este precio no podemos comercializar con la rentabilidad adecuada.

Un breve análisis de la posible respuesta de la demanda de cada segmento frente al esfuerzo de marketing, es posible avizorar estas tendencias:

Segmento Interesados:

Representa un mercado cuyas clientes potenciales registran un comportamiento menos elástico frente al precio en comparación con el otro segmento. Están dispuestos a cancelar un valor superior y se muestran interesados en el canal digital como tal.

En consecuencia es posible expandir la demanda mediante un esfuerzo de marketing, por tanto, el grado de elasticidad será elástico.

Segmento No interesados:

Los clientes potenciales evidencian un comportamiento elástico al precio convirtiéndose en el principal criterio de decisión de compra.

La posibilidad de expandir la demanda mediante un esfuerzo de marketing, es reducida.

Selección Mercado Objetivo:

La empresa de comercialización y distribución de ropa interior femenina “Ce vité” se concentrará en el segmento de los Interesados mediante la generación y conservación de, ventajas competitivas basadas en el desarrollo de una mercadotecnia estratégica y operativa concentrada para lograr una sólida posición en el segmento de mercado escogida. La

herramienta digital es una arma vital para la organización todos los esfuerzos serán focalizados en este aspecto.

Tal decisión implica un nivel de riesgo en términos de posibles disminuciones a nivel de la demanda que otro competidor entre dentro del mercado, que las clientes potenciales no cambien del canal tradicional al canal virtual, o bien, pueden ingresar en el segmento competidores importantes que puedan afectar la cuota de mercado alcanzada.

3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Se realizará el análisis de competencia para conocer los puntos débiles, así poder sacar provecho de estos, para poder crecer como compañía así poder analizar, conocer sus principales estrategias y así poder tomarlas como referencia para el negocio.

Como se va a conocer los puntos débiles de la competencia con la información que se ha recolectado es la referente a los procesos de la logística, tienen unos quiebres de inventarios muy fuertes, no cuentan con una gama completa de modelos de ropa interior femenina, que satisfaga la demanda y los gustos de todas las consumidores por lo cual compran en el extranjero alrededor de un 30% de su ropa interior.

La capacidad de fabricación es casi insuficiente, no existe una fábrica ecuatoriana de alta calidad para que pueda competir con el resto de marcas internacionales, la

capacidad de abastecimiento es muy básica en su mayoría se usa el canal del catálogo lo cual no se puede apreciar ni calidad ni los colores reales entre otras.

Además para conocer las estrategias de la competencia se recolectara información referente a sus canales de distribución estos en la competencia no son el fuerte, no se ha desarrollado una política comercial para la industria, existen puntos de ventas escasos y sin un stock adecuado, sus medios publicitarios no tienen un desarrollo masivo.

El manejo de mercadeo en su mayoría es mediante below the line (BTL) es decir no en medios tradicionales sino el catálogo, boca a boca, o mediante la web.

La compañía va a realizar las actividades digitales de mercadeo que mejore retorno de la inversión nos genere y mediante estas actividades de mercadeo obtendremos las mejores ventas, por el canal digital.

Los precios de la competencia son muy elevados a por varios motivos como son:

- El margen que cada empresa tiene para vender lencería femenina.
- Las restricciones que impuso el Gobierno para las importaciones.
- Los aranceles que se elevaron considerablemente para las importaciones.

Todos estos puntos han afectado para que los precios de la competencia se incrementen considerablemente.

Además sus puntos de venta no son del todo amigables para los consumidores ya que nos satisfacen en un 100% sus necesidades.

Se realizó la recolección de la información de una forma muy técnica como son las encuestas además la compra de la mercadería de la competencia para conocer su calidad, sus precios, sus estrategias comerciales y sacar las conclusiones estas son:

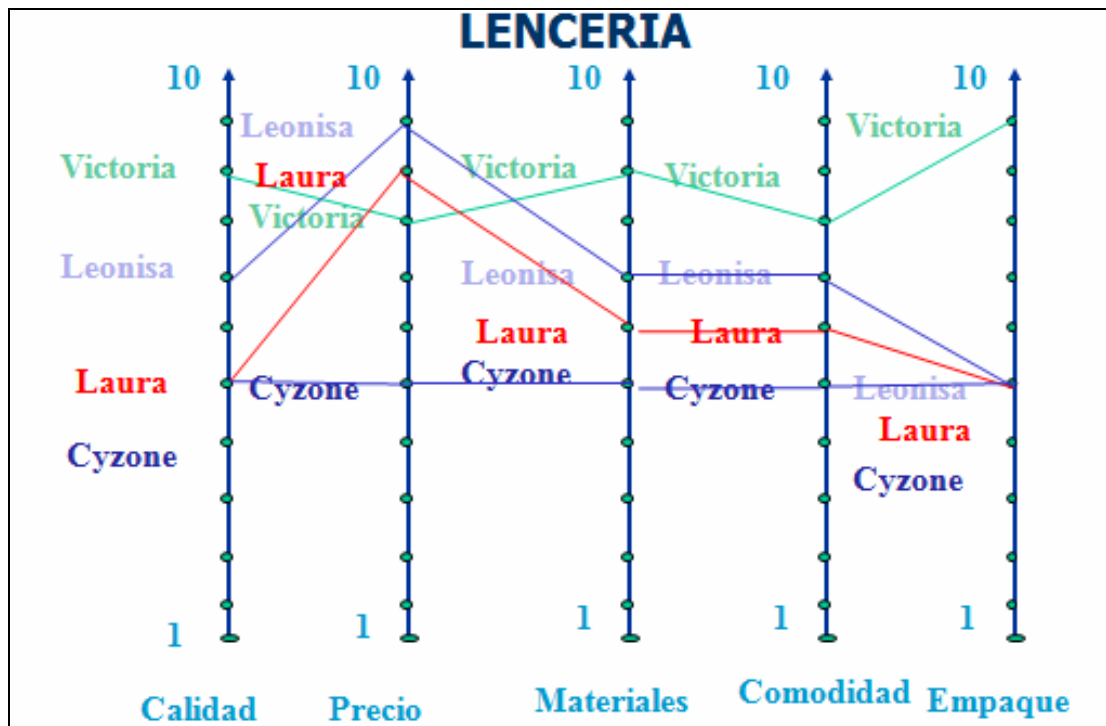
- La calidad dentro de los productos son de buena calidad pero no son creados para la anatomía de la mujer ecuatoriana, y tampoco tiene la calidad deseada.
- Las estrategias comerciales están basadas en recuperar a los clientes que ya no están comprando a los puntos de venta. Y no en la expansión del negocio geográficamente o verticalmente

Además se concluye que deberemos tomar las siguientes directrices para competir de una manera eficaz y eficiente en el mercado de la comercialización y distribución de ropa interior femenina.

Competir de una manera agresiva enfocándonos en una estrategia de especialización, precios moderados, de compra frecuente fidelización de las clientes, además crear estrategias que permitan comprar de una manera consecutiva para acceder a diferentes tipos de promociones y descuentos, estrategias de masificación del negocio mediante la web, con las diferentes armas con las que podemos contar para que nuestras clientes se sientan con un gran soporte de marca.

GRÁFICO No. 3

Matriz de perfil de la competencia



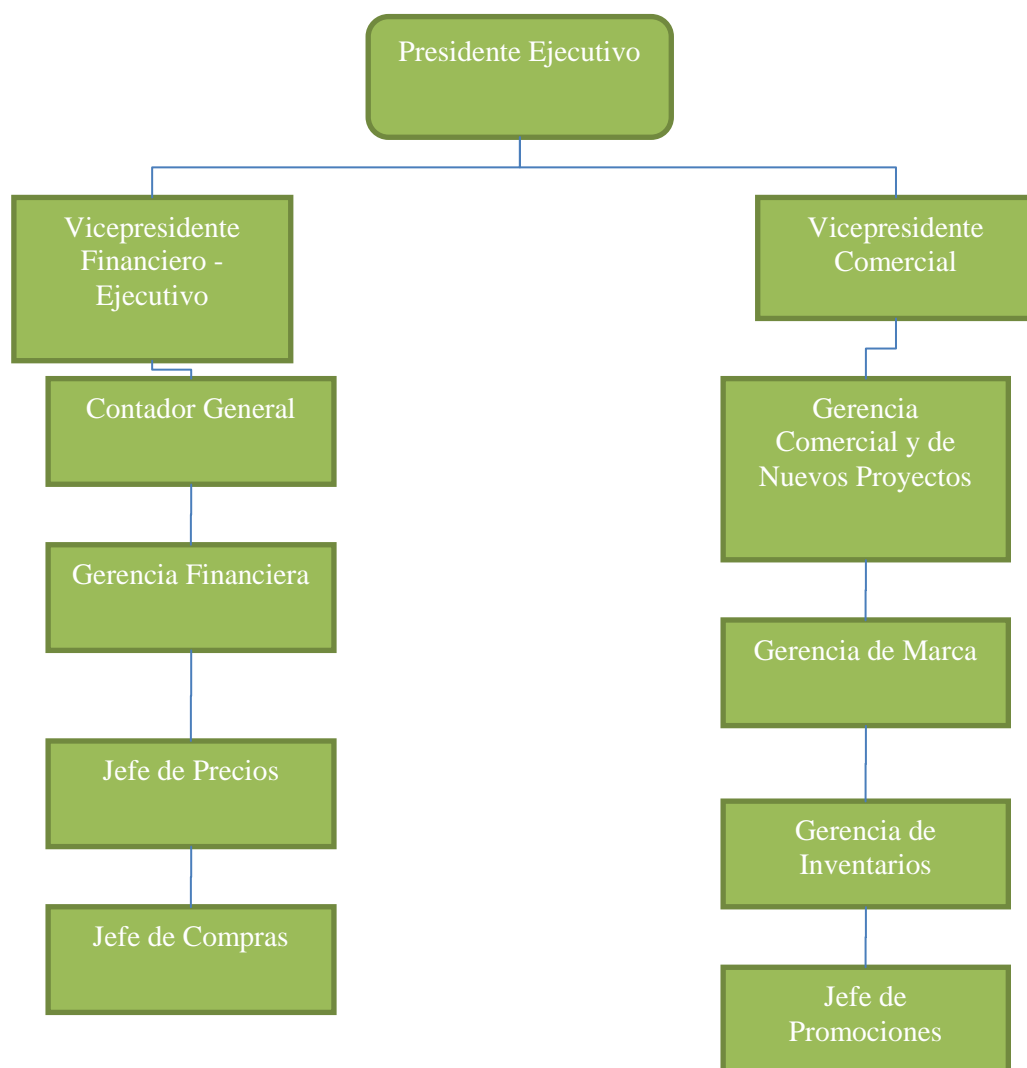
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

3.3 POLÍTICAS DE PERSONAL

3.3.1 Organigrama Propuesto

GRÁFICO No. 4



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Viteri

3.3.2 Funciones

Presidente Ejecutivo: Sus principales funciones serán las de realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los

diferentes departamentos. Planear, desarrollar y medir los objetivos a corto, mediano plazo y largo plazo para quedar de acuerdo con los representantes de cada departamento. Verificar que todas las actividades se estén realizando correctamente. Crear las estrategias de expansión para la compañía. Mantener las mejores relaciones con los clientes. Solución de problemas ejecutivos.

Vicepresidente Financiero – Ejecutivo: Su principal función es velar por el correcto funcionamiento de la parte Financiera, Apalancamiento Financiero y de Compras como la planificación de todas estas áreas. Negociación con compañías textiles y de distribución. Realizar el levantamiento de Procesos y Auditarlos.

Vicepresidente Comercial: Se encarga de velar por el crecimiento en ventas sostenido de la compañía, encontrar nuevos negocios estratégicos, mantener las relaciones comerciales en la mejor forma posible, análisis de data para ver las promociones y precios que se adapten de la mejor manera al mercado y la compañía para lograr los mejores resultados.

Gerencia Financiera: Análisis de los datos financieros, la determinación de la estructura de los activos de la empresa, la fijación de la estructura del capital.

Gerencia Comercial y de Nuevos Proyectos: A partir de los objetivos corporativos diseñar, planificar, implementar y controlar la puesta en marcha de la estrategia comercial creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen un valor agregado con los

diferentes canales y con los clientes especialmente además del cumplimiento anual de ventas y rentabilidad.

Gerencia de Marca: Administrar la marca de una forma específica y eficiente. Posicionamiento de la Marca, dar a conocer la Marca mediante todos los medios posibles sean estos tradicionales como no tradicionales dentro de nuestra compañía primara la promoción mediante la Web. Ver las líneas de acción de los competidores, desarrollar estrategias que se deben fundamentar en los productos para el cliente teniendo objetivos de rentabilidad y asignación eficiente de recursos para la parte comercial. Incremento sostenido en ventas.

Gerencia de Inventarios: Se encargará del control y abastecimiento de los productos para la venta, evitar la ruptura de stocks, controlar las diferentes entre el ritmo de compra como el ritmo de venta. Controlar que los costos de pedido, de almacenamiento y de ruptura de stock no sean sumamente elevados y vayan acorde a la política de la compañía.

Jefe de Promociones: Se encargará de la operatividad de la promoción dentro de la Web, calcular la tasa de redención, índices de gestión para lanzar la promoción, cálculo de promocionales, objetivos de la promoción, creación diseño y control de las promociones.

Contador General: Dirigir la implementación de los manuales de contabilidad y presupuestos supervisando su correcta utilización y legalidad de la mismas bajo todos los parámetros de ley vigentes en la República del Ecuador, conocer

y mantenerse al tanto de todas las regulaciones mercantiles, tributarias y principios contables.

Jefe de Precios: Estará encargado del control y el análisis de precios dentro de nuestra compañía como de realizar ajustes de precios constantes para adaptarnos de mejor forma al mercado.

Jefe de Compras: Estará encargado de conseguir los mejores negocios encontrando nuevos proveedores o negociando de mejor manera con los proveedores ya existentes.

3.3.3 Gasto de Plantilla

CUADRO No. 11

GASTO DE PLANILLA		
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
PRESIDENTE EJECUTIVO	\$ 4,500	\$ 54,000
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO FINANCIERO	\$ 3,200	\$ 38,400
VICEPRESIDENTE COMERCIAL	\$ 3,200	\$ 38,400
CONTADOR GENERAL	\$ 1,000	\$ 12,000
GERENCIA FINANCIERA	\$ 2,500	\$ 30,000
JEFE DE PRECIOS	\$ 1,000	\$ 12,000
JEFE DE COMPRAS	\$ 1,200	\$ 14,400
GERENCIA COMERCIAL	\$ 2,600	\$ 31,200
GERENCIA DE MARCA	\$ 2,000	\$ 24,000
GERENTE DE INVENTARIOS	\$ 1,800	\$ 21,600
JEFE DE PROMOCIONES	\$ 1,000	\$ 12,000
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 24,000	\$ 288,000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

3.4 LOCALIZACIÓN

3.4.1 Macro Localización

Para la Macro localización tenemos varios lugares estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, nos enfocamos en la parte céntrica de la capital ecuatoriana, para que de todas zonas norte, sur y centro puedan acercarse a nuestro local. Debemos conocer quiénes son nuestras clientes el perfil de nuestras clientes son de un ingreso económico medio alto, que les gusta la moda, el sentirse bien y que están en mejora continua de su aspecto físico, están ubicadas en su mayoría en la zona centro - norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Lo que deseamos como compañía es tener una tienda rentable que después con el tiempo se extienda mediante franquicias de una manera geográfica.

Además para estar cerca de nuestros clientes debemos de encontrarnos en una zona de alto tráfico de clientes potenciales, nuestra ubicación por estas características del negocio es en la Av. República del Salvador, por su alta concentración de personas de nuestro target, como alto tráfico de ejecutivos y ejecutivas. Nos podríamos ubicar al lado de un local ya establecido de venta de ropa, que no tenga rivalidad contra nuestro local dentro de la zona de influencia.

Las personas que transitan por la zona de influencia son ejecutivos que salen a almorzar, o salen para realizar algún trámite dentro de la zona de influencia, la

mayoría no están solo de pasada se detienen por ser una zona de tráfico vehicular y que tiene varios locales comerciales.

En conclusión nuestras clientes se encuentran dentro de la zona de influencia de nuestras clientes, tenemos mayores posibilidades que sean nuestras clientes frecuentes.

4 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO TEÓRICO DE MARKETING DIGITAL

4.1 PLAN GENERAL DE MARKETING

4.1.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno

4.1.1.1 Fortalezas y Debilidades

Fortalezas:

Nuestras principales fortalezas dentro del Modelo de Marketing Digital son las 4 nuevas Ps:

Personalización: Es forjar una experiencia nueva y amena, es el esfuerzo de todo el departamento de marketing digital para que nuestro consumidor tenga un nexo afectivo con la marca mediante los medios web.

Participación: Es realizar a nuestro cliente nuestro mejor vendedor compartiendo experiencias con otros clientes, desarrollando entornos adecuados, creando comunidades y premiando por la participación de las mismas.

Par a Par: Es socializar los mensajes de marketing muchas veces le creemos más a nuestros allegados que a los mismos anuncios comerciales, generar confianza dentro de nuestros clientes y facilitar de una manera óptima la compartición de la información.

Predicciones Modelizadas: Necesitamos compilar y analizar toda la información para poder desarrollar un marketing que sea relevante al comportamiento del consumidor, por lo cual nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.

Debilidades:

Las debilidades son muy poderoso cuando se intenta de realizar cosas nuevas que jamás en el pasado se han realizado y algunas de estas son:

Desconocimiento de la parte digital de las marcas dentro del mercado de la ropa interior femenina, no existe una cultural digital que acompañe a nuestro modelo de marketing digital.

Estamos explorando en un nuevo campo del marketing que pocas empresas están incursionando dentro del mercado digital como tal, no solo como un medio de comunicación sino como un medio de comercialización.

La no aceptación de nuestro mercado a la nueva propuesta de un modelo de marketing digital, por no resultarles un plus agregado la herramienta digital.

CUADRO No. 12

Matriz análisis F → D

	Fortalezas	Debilidades
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de las nuevas 4 ps digitales: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas. • Gran calidad de los insumos con los que producen la ropa interior • Economías de Escala • La empresa conoce lo que el mercado quiere. • Innovación y facilidad dentro del canal de distribución. • Productividad al producir 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación de cualquier marca que distribuye ropa interior femenina en el país • Altos aranceles del gobierno ecuatoriano • Precios poco competitivos en el mercado • Mercado no formal • Poco tacto con los cliente • Casi nulo servicio al cliente • No existe una cultura digital en el país.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

4.1.1.2 Ventajas Competitivas

Necesitamos ser los especialistas del mercado Ecuatoriano ser los que más excelencia aporte al mercado y sean un plus de la marca, la ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En estos días, en el siglo XXI, lo prohibido quedó atrás, ahora las personas tienen un concepto totalmente diferente frente a la ropa interior femenina se lo mira como una prenda que provoca sensualidad, brinda confort, comodidad, haciéndoles sentir atractivas. En siglos pasados el uso de la lencería en la mujer era un tabú, sólo se pensaba en portar prendas que cubrieran la piel y conservaran su higiene, el diseño variaba aunque el color era siempre el mismo blanco de "pureza".

Actualmente, dentro de las muchas cosas en las que se tiene que pensar y poner atención son las prendas que se usan debajo de la ropa para ir a trabajar, de la que nuestros clientes usan para hacer los quehaceres domésticos. De los tops o sostenes que usan para ir a la preparatoria o universidad.

Quizás sea muy poca la variedad que se encuentra dentro de nuestro mercado, y tenemos que estar a la vanguardia. Lo cierto es que hoy el diseño de ropa interior es muy amplio y creativo, por lo que ya se ha diversificado de una manera muy grande, un tipo de prenda para cada ocasión. Esta variedad siempre y cuando aquellas prendas le hagan sentir confiada, cómoda con lo que se está usando.

La ropa interior hace que una persona se sienta cómoda y segura, además ayuda a estilizar la figura como en los siguientes casos:

Si las caderas son un poco anchas, al no usar tangas se lograra que se vean más amplias.

Si las caderas son pequeñas y se quiere que la cintura resalte, las panties de corte alto en la pierna es lo ideal para lograrlo.

Los sostenes de copa con varilla harán que luzcan los senos prominentes, pero si se busca lo contrario entonces el sostén de copa completa sin varilla y de algodón será el más acertado para cumplir este objetivo.

En cuanto a los colores es recomendable seleccionar siempre aquellos que contrasten con la piel, así se evitara que este se observe a través de las prendas externas de uso diario.

Los sostenes prometen una comodidad única con cualquier tipo de blusa, por ejemplo si se usa una blusa sin magas, la mejor elección es vestir un sostén strapless o bien uno con tirantes transparentes que ahora hasta la parte de atrás también lo es, no solo se verá bien como prenda de vestir, si no que se lograra realzar la zona del pecho debido al diseño de los tirantes que cruzan por la espalda.

Comúnmente en el mercado encontramos ropa interior hecha de algodón, ya que estas prendas cubren las partes más delicadas del cuerpo, como lo son los genitales, es mejor que estén en contacto con fibras naturales, que permitan una buena ventilación.

Por esta razón, un tejido suelto de algodón es lo más conveniente para la ropa interior. Nunca se debe usar ropa interior de lana, porque concentra

excesivo calor e irrita la piel. Aunque actualmente por la facilidad de obtener un diseño se utilice una gran variedad de telas que nada tienen que ver con el confort, la seguridad y la salud.

Los materiales sintéticos y los que tienen solo un reducido porcentaje de algodón permiten menos ventilación, lo que puede propiciar la creación de infecciones dermatológicas.

Las prendas de algodón hipoalergénico están hechas con fibras que no causan irritación en cualquier tipo de piel que estas se usen, además es menos probable que en estas queden impregnadas bacterias como en aquellas prendas que carecen de este tipo de material. Por tal razón se asegura la frescura y comodidad durante todo el día mientras se usen estas prendas.

No hay una marca que se especialice en la forma figura de la mujer ecuatoriana y a eso apostamos al instaurar en esta empresa. A ser los especialistas dentro de este aspecto.

4.1.2 Análisis estratégico del Entorno Externo

4.1.2.1 Macro Entorno

Oportunidades

Restricción de las importaciones hacia el Ecuador.

Falta de empresas que cubran con la demanda nacional de ropa interior femenina, para nuestro país.

No hay una cultura establecida de compra de ropa interior femenina

Nuevas tecnologías digitales para estar más cerca de nuestros clientes y clientes potenciales.

Será la ubicación geográfica del punto de venta.

Amenazas

Que el gobierno Ecuatoriano de libre acceso a las empresas extranjeras para comercializar ropa interior femenina en el Ecuador, sin restricción alguna.

Otra empresa con mayor capital financiero ataque al mismo mercado en el que nos encontramos trabajando, por lo que le abarcara un menor

tiempo en la difusión de su mensaje y con mayor amplitud en la comunicación.

Restricción de importaciones para la materia prima para producir ropa interior femenina de primer nivel.

Inestabilidad legal ocasionada por el Gobierno Nacional.

CUADRO No. 13

Matriz análisis A → O

	Amenazas	Oportunidades
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Abolición de las restricciones para empresas extranjeras para comercializar ropa interior femenina en el Ecuador • Aparición en el mercado de otra empresa con mayor capital financiero ataque al mismo mercado en menos. • Restricción a las importaciones de materia prima. • Restricción a las importaciones de materia prima. • Inestabilidad legal ocasionado por el gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción de las importaciones hacia el Ecuador. • Falta de empresas que cubran con la demanda nacional de ropa interior femenina, para nuestro país. • Nuevas tecnologías digitales para estar más cerca de nuestras clientes y clientes potenciales. • Serán nuestra ubicación geográfica de nuestro Punto tiempo y con mayor amplitud en la comunicación de su mensaje de Venta. • Falta de empresas que cubran con la demanda nacional • No hay una cultura de compra de ropa interior femenina.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

4.1.2.2 Entorno Competitivo

Negociador de Proveedores:

En el mercado de proveedores existe muchos que ofertan ropa interior femenina, pero el meollo del negocio de esta organización está en poder ir hacia el cliente directamente recortando la cadena de distribución, la distribución, la comercialización, la comunicación del mensaje directo hacia nuestros potenciales clientes mediante la tecnología digital, logrando un mensaje más directo y especializado.

El tema de producción es importante pero no se ve que los proveedores puedan a llegar a tener o manejar el poder del negocio de la distribución de ropa interior femenina, se deberá llegar a una negociación que ganen las dos partes.

Las negociaciones deberán ser agresivas para poder tener competitividad dentro de la industria, la producción que debemos aprovechar es la economía de escala, lo importante en la producción son los atributos físicos, como la comodidad el confort y los diseños innovadores.

La nueva experiencia que se debe llegar a brindar para los clientes, será ser una marca que sea reconocida dentro del país por la especialización, el marketing digital y la innovación, ante la competencia.

Poder Negociador de Compradores

Los clientes son muy influyentes, dentro del giro de negocio de la comercialización de ropa interior femenina. Son las que nos van dar la pauta para poder producir la variedad necesaria.

Además de poder satisfacer la demanda de los clientes, que queden conformes con el precio, la variedad va a ser muy importante, en este negocio.

Pero nos exige muchos esfuerzos para poder tener la variedad que anhelamos, la diversificación y especialización nos dará la llave del éxito.

Competencia Potencial:

Existe algunos competidores dentro del mercado pero ninguno va enfocado al mercado que queremos atacar por lo cual es una propuesta nueva y potencialmente exitosa.

Como una variable de preferencia del consumidor los costos que tienen la ropa interior femenina de la competencia son muy elevados para el mercado ecuatoriano. Se les hace muy difícil competir a las marcas extranjeras poderosas, con esa restricción de las importaciones.

En el mercado total de ropa interior femenina existen varias marcas que tienen una participación elevada en el mercado pero por sus costos elevados no llegan a constituirse dentro del mercado ecuatoriano.

Además existen muchos competidores en el mercado pero están enfocados a un mercado y un target diferente al nuestro, la mayoría de estas empresas competidoras no usan el canal digital ni tienen un blended marketing.

Los precios de comercialización no tienen que ser tan elevados, obligatoriamente contaremos con una variedad importante de ropa interior femenina, a un precio adecuado para el mercado ecuatoriano.

No existe una empresa líder en el mercado ecuatoriano que sea la referencia para seguir los modelos de comercialización, por ejemplo Leonisa marca colombiana se le complica mucho la venta por los precios tan altos que llegan a tener actualmente.

La entrada a este mercado es muy difícil por la complejidad del mercado además de la gran variedad que pueden tener la consumidora en la elección de las prendas.

Las estrategias de las diferentes marcas extranjeras en nuestro país adoptan estrategias de contracción para poder restablecerse de las diferentes alzas de aranceles para poder mantener el negocio.

Nuestra organización llega en un punto en el que la industria está en crecimiento pero no llega aún a la madurez, no existe una marca fuerte dentro del mercado ecuatoriano, un gran porcentaje de personas traen ropa interior femenina desde el extranjero.

Además no existe una competencia fuerte dentro de este mercado por lo cual podemos encontrar un nicho de mercado para poder sacar una rentabilidad estable. Las barreras de salida no son altas no haremos inversión de capital en activos fijos compraremos stocks de inventario no tan grandes para poder salir del negocio así no quedarnos con stock por un tiempo prolongado de tiempo. En el país se ve muchas oportunidades de mercado que no está atendido por ninguna empresa.

Rivalidad entre los competidores de la Industria:

Tenemos varios competidores en el mercado dentro de la comercialización de la ropa interior femenina cada uno de estos competidores se encuentran en diferentes clústers en mercado diferentes.

Es una propuesta que puede funcionar por los costos que tiene la ropa interior femenina son muy elevados para el mercado y a las empresas relacionadas se les hace muy difícil competir con esta restricción de importaciones hacia competidores extranjeros y el alza de los aranceles.

Existen muchos competidores en el mercado pero están enfocados a un mercado y un target diferente al nuestro.

Los costos de producción de la organización no van a ser tan elevados por la producción nacional, además contaremos con una variedad importante de ropa interior femenina a un precio que debe ser accesible a nuestro mercado potencial.

La entrada a este mercado es complejo por el mercado tan efímero.

Las estrategias de las marcas extranjeras en nuestro país adoptan tácticas de contracción para poder restablecerse de las diferentes alzas de aranceles y restricción de importaciones, para poder mantener el negocio.

Las empresas de la industria de comercialización de ropa interior femenina están en un crecimiento muy bajo y no llegan a tener la madurez que la industria está alcanzando,

La mayoría de personas traen desde el extranjero la ropa interior femenina.

Amenaza de bienes sustitutos:

La ropa interior femenina no tiene productos sustitutos, dentro de este aspecto podría ser la misma lencería pero con otra marca eso entra a la competencia directa que vamos a tener que enfrentar.

4.1.3 Posicionamiento Estratégico de la Compañía

Las dimensiones estratégicas para la compañía se van a estructurar en base a los seis principios del posicionamiento estratégico de Porter.

El primer punto dentro del posicionamiento Estratégico es tener la meta correcta, además de incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Solo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. Para lo cual tenemos un 70% de utilidad en cada una de las prendas para solventar todos los gastos que genera la compañía además de generar la utilidad esperada por los inversionistas, y hacer la compañía una institución sólida. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo. Y la compañía lo está satisfaciendo plenamente teniendo precios accesibles que generan utilidades.

Este punto como tal se confirma que la compañía está satisfaciendo el primer punto del posicionamiento estratégico generando rentabilidad.

Como segundo punto del posicionamiento estratégico se debe generar una propuesta de valor que genere un valor único hacia los clientes para lo cual la especialización es el eje de la estrategia.

La especialización es una dimensión estratégica muy importante el éxito del negocio.

Se debe procurar tener una gran amplitud en la línea de la ropa interior femenina como en la profundidad de la línea, el core del negocio está en satisfacer el deseo de tener una marca con excelencia en la calidad de materiales y diseño, con precios competitivos.

La variedad de diseño y tallas es lo que le falta en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría de marcas no tienen variedad y tienen una menor profundidad en la línea de sus productos. El mercado potencial se queja de la falta de atención personalizada, la falta de variedad afecta mucho a este negocio.

Alrededor del 30% del mercado potencial adquiere su ropa interior femenina fuera de nuestro país y de marcas que son extranjeras, no se acoplan a nuestro país tanto en tallas como en modelos, en la atención al cliente no es personalizada y no se ha generado un contacto directo con la marca.

Se debe tener los estándares muy altos para la confección de la ropa interior femenina innovar y llevar la batuta dentro del negocio.

La calidad del producto es muy ambiguo comenzando porque no se sabe bien a que se refiere el concepto de calidad, pero conceptualizando estos atributos en el aspecto físico tenemos varias definiciones nuevas que los vamos a incorporar de acuerdo a como vaya aceptando el mercado potencial comenzando por darle unos tintes de ecología a la empresa implementando la nuevas telas ecológicas que están dando un auge, ayudan al medio ambiente además de nos brinda un plus frente a la competencia como un margen un poco mayor.

El empaque con el que viene el producto es de suma importancia y un diferenciador para nuestro mercado es de suma importancia, en las diferentes líneas para la organización, la calidad va a ser un pilar y una premisa de nuestro diario vivir muy importante dentro de las aspiraciones para el acaparamiento del mercado.

Como tercera estrategia se debe tener una cadena de valor distintiva única y genera una ventaja competitiva viable en el tiempo, en el modelo de marketing digital afectamos directamente a la plaza dentro de la distribución, el acortamiento de la cadena de la distribución es la principal arma para eliminar a la máxima expresión los precios de la ropa interior femenina además de brindarle una experiencia única en la compra.

Como cuarto eje de la compañía está en optimizar los recursos de la compañía, dejar a un lado que no es rentable para la compañía y realizar diferente análisis para poder encontrar el mejor funcionamiento de la organización.

A través del estudio de mercado mejoramos las posibilidades de éxitos.

Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela.

Podemos llegar a solucionar diferentes tipos de inconvenientes que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Como quinta estrategia del posicionamiento estratégico está en tener todas las áreas de la compañía funcionando en sinergia, que se refuercen mutuamente tanto la parte digital como la estrategia tradicional del marketing, por lo que se necesitará tener un blended marketing funcionando al 100% juntos complementándose.

La sexta estrategia está en tener la rotación de personal menor posible lograr que el cliente interno tenga una identificación con la marca y hacia la organización, con alzas salariales constantes con eventos consecutivos y políticas de desarrollo humano adecuadas.

4.1.4 Objetivos de Marketing

4.1.4.1 Ventas

Vender una cantidad de cuatro mil doscientos conjuntos entre bragas y sostenes en el Distrito Metropolitano de Quito, en los diferentes modelos de distribución, en un año calendario.

Vender en la ciudad de Quito \$496.00 entre bragas y sostenes, durante un año calendario y aumentar al menos 10% de incremento en ventas por cada año calendario dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Desarrollar las ventas las compras electrónicas con un crecimiento del 40% entre año y año calendario.

4.1.4.2 Mercado

Lograr una participación del mercado del 5% de la organización, en el primer año de entrada al mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Aumentar en un 25% el tráfico de potenciales clientes a la organización tanto en el canal tradicional como en el canal digital, cada año calendario.

4.1.4.3 Marca

Ser la organización de comercialización de ropa interior femenina con más reconocimiento de marca por la garantía y calidad de producto en el Distrito Metropolitano de Quito hasta el año 2015.

Aumentar la presencia de la marca con el prestigio y la seriedad de la compañía dentro de los diferentes buscadores web hasta el año 2015.

4.1.4.4 Clientes

Ser la primera opción de elección de los consumidores cuando se trate de comprar ropa interior femenina en el Distrito Metropolitano de Quito después de 4 años de implementado el modelo.

Retener a la mayor cantidad de clientes mediante ampliación de la base de datos para generar beneficios únicos mediante promociones.

4.1.4.5 Rentabilidad

Tener una rentabilidad del 30% sobre la inversión total del negocio en un periodo de tiempo desde el 2012 hasta el 2015.

4.1.5 Estrategias de Marketing

La diferenciación cada vez más el cuidado por la naturaleza hace que la industria textilera se una a esta concientización por buscar materiales que protejan al medio ambiente e incluso las personas comienzan a crear una conciencia moral en lo que compran y en lo que usan.

Debido a esto, el siguiente paso será el de unirnos a la moda eco o moda ética, esta es una nueva tendencia para crear diseños en base a materiales biodegradables, no contaminantes, más todo otro tipo de elementos naturales y ecológicos que no contengan nada sintético ni químicos dañinos.

Entre los materiales posibles que hemos destinado para este uso tenemos al:

Cáñamo: la fibra del cáñamo es muy estable y duradera. La tela que se hace con ella dura hasta cinco veces más que la del algodón.

La tela de Cáñamo absorbe mejor la humedad que la del algodón y su cualidad térmica la hace más fresca en verano y cálida en invierno.

De las fibras largas del cáñamo se obtienen telas de alta resistencia para prendas de vestir y para la industria, por su cultivo y tratamiento ecológico, la ropa de cáñamo es muy adecuada para pieles sensibles.

La ropa interior que se va fabricar de esta material a más de la comodidad y de la durabilidad, aportara a la responsabilidad social que como empresa nos compete cumplir.

Otro de los materiales a los cuales daremos preferencia para su uso es el Algodón orgánico:

Este es beneficioso para nuestro medio ambiente, la salud porque es cultivado y crece en campos de tierra fértil y viva, que ha estado libre de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos, es hilado y producido sin químicos tóxicos. Además, la agricultura orgánica respeta los ciclos de la tierra, procurando con ello mantener un equilibrio y preservando la tierra para usos futuros.

Al usar este material protegeremos la piel de las futuras clientes, disminuyendo la posibilidad de presentar reacciones alérgicas ya que la piel tendrá una mayor ventilación y respirara de mejor manera, además la suavidad del algodón orgánico creara un confort agradable para los clientes.

Con esto lograremos desarrollar una nueva línea de lencería, una línea ecológica hacia un mercado que buscan la comodidad a través de la responsabilidad con el medio ambiente.

Un sostén es un elemento de ropa interior femenina que consiste en dos copas que cubren total o parcialmente los senos como soporte y pudor.

Además de la conexión de las copas, tiene generalmente cuatro bandas, dos en los lados que se sujetan el uno al otro en la espalda o parte anterior sobre el pecho y dos sobre los hombros, que se unen a los otros dos en la espalda. Un balconcito (también denominado demi-bra o semibra) es un sostén con dos copas que cubren sólo la parte inferior del pecho, dejando al descubierto los pezones. Un auto sujetador está diseñado para ayudar a mantener el pecho, mientras se deja la mayor parte del mismo sin cubrir.

Especialista necesitamos ser los especialistas del mercado Ecuatoriano ser los que más detalles aporten al mercado y sean un plus de la marca.

Actualmente, dentro de las muchas cosas en las que se tiene que pensar y poner atención las mujeres de hoy son la ropa interior femenina que se usan antes de la ropa para ir a trabajar, de la que usan para hacer los quehaceres domésticos, lo que van a usar debajo de los jeans y tops que usan para ir a la preparatoria o universidad, necesitamos hacer una pieza específica para cada una de estas situaciones. Debemos estar a la vanguardia.

Lo cierto es que hoy el diseño de ropa interior es muy amplio y creativo, por lo que ya en los closets se tiene ropa interior que se usa cotidianamente, la de los domingos y la de los días de fiesta u ocasiones especiales.

Lo más importante para cualquier situación es que los clientes haga sentir confiada con la que está usando.

La ropa interior femenina hace que una persona se sienta cómoda y segura, además ayuda a estilizar la figura como en los siguientes casos:

Si las caderas son un poco anchas, al no usar tangas se lograra que se vean más amplias.

Si las caderas son pequeñas y se quiere que la cintura resalte, las panties de corte alto en la pierna es lo ideal para lograrlo.

El brazier de copa con varilla hará que luzcan los senos prominentes, pero si se busca lo contrario entonces el brazier de copa completa sin varilla y de algodón será el más acertado para cumplir este objetivo.

En cuanto a los colores es recomendable seleccionar siempre aquellos que contrasten con la piel, así se evitara que este se observe a través de las prendas externas de uso diario.

Los brazieres prometen una comodidad única con cualquier tipo de blusa, por ejemplo si se usa una blusa sin magas, la mejor elección es vestir un brazier

strapless o bien uno con tirantes transparentes que ahora hasta la parte de atrás también lo es, no solo se verá bien como prenda de vestir, si no que se lograra realzar la zona del pecho debido al diseño de los tirantes que cruzan por la espalda.

Comúnmente en el mercado encontramos ropa interior hecha de algodón, ya que estas prendas cubren las partes más delicadas del cuerpo, como lo son los genitales, es mejor que estén en contacto con fibras naturales, que permitan una buena ventilación.

Por esta razón, un tejido suelto de algodón es lo más conveniente para la ropa interior. Nunca se debe usar ropa interior de lana, porque concentra excesivo calor e irrita la piel. Aunque actualmente por la facilidad de obtener un diseño se utilice una gran variedad de telas que nada tienen que ver con el confort, la seguridad y la salud.

Los materiales sintéticos y los que tienen solo un reducido porcentaje de algodón permiten menos ventilación, lo que puede propiciar la creación de infecciones dermatológicas.

Las prendas de algodón hipoalergénico están hechas con fibras que no causan irritación en cualquier tipo de piel que estas se usen, además es menos probable que en estas queden impregnadas bacterias como en aquellas prendas que carecen de este tipo de material. Por tal razón se asegura la frescura y comodidad durante todo el día mientras se usen estas prendas.

No hay una marca que se especialice en la forma figura de la mujer ecuatoriana y a eso apostamos al instaurar en esta empresa.

4.2 ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

4.2.1 DAFO Digital

Debilidades

El mercado tradicional que no está acostumbrado al canal digital como su punto de venta de preferencia para la ropa interior femenina dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El costo de operatividad de la puesta en marcha de plan de marketing digital.

Amenazas

Crecimiento comercial y de inversión dentro del canal digital de las grandes empresas que comercializan con ropa interior femenina.

Creación de programas de fidelización de las empresas competidoras que comercializan ropa interior femenina.

Nuevas regulaciones digitales como tradicionales de comercio, importaciones, aranceles por parte del Gobierno Nacional Ecuatoriano.

Fortalezas

- Rapidez de expansión digital.
- Estructura digital sólida.
- Modelo maduro de plan de marketing digital.
- Poder de negociación digital creciente.

Oportunidades

Gran porcentaje del mercado es tradicional, no tiene el canal digital desarrollado.

Creación de programas de fidelización digital e intercomunicación con el cliente.

Análisis periódicos del mercado digital para adoptar las mejores estrategias de marketing digital como comerciales.

CUADRO No. 14**Matriz análisis D→A→F →O**

		Fortalezas	Debilidades
Competencia		<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de expansión digital • Estructura digital sólida • Modelo maduro de plan de marketing digital • Poder negociador digital creciente 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado tradicional no está acostumbrado al canal digital, para la compra de ropa interior femenina. • El costo elevado de la operatividad para instaurar el plan de marketing digital
		Amenazas	Oportunidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento comercial y de inversión para el canal digital de las empresas grandes que comercializan ropa interior femenina • Creación de programas de fidelización de las empresas competidoras que comercializan ropa interior femenina • Nuevas regulaciones digitales como tradicionales de comercio, importaciones y aranceles por el gobierno del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte del mercado se maneja el punto de venta tradicional, no existe el canal digital desarrollado. • Creación de programas de fidelización digital e intercomunicación con el cliente • Análisis periódicos del mercado digital para adoptar las mejores estrategias de marketing digital.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

4.2.2 Tendencias Digitales en el Sector

Dentro de las tendencias digitales del sector de comercialización y distribución de ropa interior femenina, se encuentra desconocido este canal de manera masiva no es utilizado a todo su potencial.

Las tendencias dentro del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a la parte digital de las empresas que comercializan ropa interior femenina solo son meramente informativas no realizan interacción con el cliente de ninguna índole, ni tienen un desarrollo digital sostenido en el tiempo.

En general la tendencia digital va en aumento se trata de realizar planes de marketing digitales de mayor envergadura de mayor alcance y con integraciones de 360 grados, además de la mezcla importante entre la parte de mercadeo tradicional como la parte de mercadeo digital caminando de la mano.

Además los negocios digitales va a comenzar trabajar con un mejor CRM, potenciará de manera fuerte el uso de las base de datos de cómo utilizarlas de la mejor manera posible para lo cual la herramienta digital será de vital importancia.

Estamos conectados en gran parte al mundo digital con los celulares smart phones que son de vital importancia para la parte del marketing digital nuestro mercado no lo está utilizando.

Vamos a entrar dentro de la revolución del minorista y mayorista se derribará las fronteras entre lo online y la parte offline o tradicional, para proporcionar a los consumidores una experiencia de compra más personalizada, completa y satisfactoria. Este 2013 se pueden introducir nuevos y más efectivos métodos de pago, que junto a las redes sociales y los códigos QR pueden reconfigurar el concepto de irse de compras de ropa interior femenina.

El poder acceder a los contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento está cambiando el comportamiento de los consumidores. Esta portabilidad hace que se esté hablando de acceder más que de poseer los contenidos de la marca. No solo se habla de entretenimiento como tal sino se ampliará hacia demás áreas como intercambio con compañías serias.

4.2.3 Análisis Digital del Mercado

Para nuestro mercado se podría incluir muchas variantes para el sector digital de comercialización de ropa interior femenina, variantes de alta tecnificación que ayudarían de sobre manera para la venta de nuestros productos.

El mercadeo digital que se emplea en este tiempo dentro de la comercialización de ropa interior femenina es muy precario y no tiene una interacción adecuada con el cliente.

Nos ayuda para aumentar la generación de la demanda primaria para concretar la venta con clientes potenciales nuevos, los clientes recurrentes para generar la re compra en tiempos menores de tiempo, además por todas estas circunstancias podemos incrementar las ventas de la compañía, además de un gran ahorro en costos cuando realizamos la comunicación de las ofertas de valor, y de servicio al cliente.

Dentro de la construcción de marca podemos aumentar de manera exponencial la construcción de la identidad de marca, incremento en el share of mind y

dentro del top of mind, asociación afectivas positivas de feeling con la marca además de lograr la lealtad y fidelidad de clientes.

El modelo de marketing digital ofrece diversas posibilidades que los medios tradicionales no ofrecen, alcanzado una proporción de beneficio de costo beneficio muy alto.

La clave está en entender que para ser exitosos hay que hacer estrategias totalmente a la medida de la organización.

Para obtener beneficios importantes es clave diseñar campañas digitales alineadas a nuestros diferentes segmentos que a su vez fortalezcan el modelo de negocio actual.

En nuestro caso los beneficios intangibles del modelo de marketing digital pesan mucho más que los tangibles, esto tiene que ver con la habilidad del empresario de saber capitalizar la marca y hacer un buen uso de la información para la toma de decisiones estratégicas para la compañía.

4.2.4 Análisis por Tipo de Clientes y Selección de Ideas, Canales de Desarrollo Digital para la Empresa

Dentro de los tipos de clientes que hemos segmentado para nuestro mercado son: precio, diseño, calidad y comodidad.

Por cada una de estas segmentaciones tenemos que tener una idea de cómo aumentar el conocimiento de la marca y llegar al cliente de la manera más rentable posible. Así como desarrollar la parte digital diversas estrategias para satisfacer cada una de estas estrategias para estos segmentos.

Dentro de la selección de ideas para el segmento que considera el precio de nuestros productos como lo más importante dentro de la elección de ropa interior femenina realizaremos diversas actividades.

El precio desde el punto de vista digital, esta fue una de la P que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos tiempos.

El pricing de penetración para ganar cuota de mercado velozmente, reducir la brecha de ganancia para ganar clientes sin ir a pérdida, eso nos ayudará a ganar clientes exponencialmente, la mayor debilidad de la competencia es sus altos precios mediante esta estrategia podemos atacar velozmente.

Pero nuestros precios no deben ni pueden ser los más bajos del mercado, por lo que aplicaremos el prestige pricing a menudo los productos que son de muy bajo precio no son tomados en cuenta hasta que de alguna manera se les puede subir el precio, normalmente va acompañado de empaque con mayor valor que es una diferenciador que nos ayudará a posicionarnos como marca.

Como estrategia fundamental el bundle pricing mejora de los precios en base a la compra de paquetes de productos. Aunque la experiencia del paquete no se

aprecia muy bien dentro del canal digital, en canal tradicional puede funcionar muy bien, es importante siempre dar un valor agregado a nuestros clientes y se enfocará en vender en combos esto dará un realce a la marca.

Para el segmento que prefiere diseño como su principal atributo para la elección de ropa interior femenina, el catálogo electrónico es de vital importancia para la estrategia será de tener un catálogo virtual con los productos de promoción o de mayor rotación dentro de todo el canal digital como tradicional.

Para poder en marcha un tipo de estrategia como esta con las garantías del caso se requiere el apoyo de una agencia con el apoyo de una buena gráfica con buena exhibición de nuestros productos de las cualidades que contamos frente a la competencia. Además el sponsored search engine marketing nos va a ayudar en la parte de aparecer bien posicionado en los resultados naturales de los buscadores tenemos también que optimizar la aparición de la compañía en los primeros puestos de los enlaces que son productos o enlaces relacionados. Porque podemos tener una buena gráfica un buen sitio web pero nadie lo visitarían las dos estrategias deberán ir de la mano.

La estrategia de diseño es una estrategia corporativa que va a los estratos más altos de decisión dentro de la compañía, es una arista vital de desarrollo para nuestro desarrollo nos encontraremos en constante cambio para lograr que las tendencias de vanguardia estén siempre dentro de los objetivos y estrategias posteriores dentro de la organización.

Para las personas que tiene a la calidad como su principal atributo de elección de compra para compra de ropa interior femenina, tendremos una opción de comunicación estratégica directa con nuestros clientes para que nos comenten vía digital o vía telefónica los problemas de calidad que se presenten y se dé soluciones inmediatas a cualquier observación que el cliente tenga acerca de nuestros productos.

Para el grupo de personas que tienen como principal atributo de elección para comprar ropa interior femenina a la comodidad, es un atributo muy subjetivo para lo que contaremos con un corporate blogs. Sobre tendencias y vanguardias de diferentes partes del mundo de ropa interior femenina, con detalles de eventos, ayudas y tips para usar la adecuada ropa interior femenina, además de novedades de lugares exóticos para visitar, restaurantes de moda, exposiciones, mobiliarios. Pero también es muy importante tener el conocimiento de que sienten piensan acerca de nuestros productos como se siente y que observaciones tienen las clientes. Esta información no se quedará simplemente en el blog se tendrá una persona que maneje este tipo de información para implementar una mejora continua en los aspectos que podamos tener evoluciones.

Siempre con una pequeña promoción para que los clientes se unan a lo que como marca se necesita.

4.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.3.1 Análisis de los Modelos de Distribución, Pricing y Promoción Digitales

Modelos de Distribución el tipo de local que se va a instaurar para la comercialización de ropa interior femenina es un modelo de distribución basado en el canal indirecto, va a intervenir diferentes agentes de distribución. El modelo de distribución es corto por lo que interviene sólo la organización como agente de la distribución después del fabricante.

Desde la producción llegará el modelo de distribución hasta la organización que somos minorista un canal digital directo hasta el consumidor final.

Las utilidades para la organización como canal digital minorista serán en base a las compras realizadas, la reagrupación de bienes para la distribución de productos para los clientes. Mantener un flujo continuo de productos entre producción y venta de ropa interior femenina. La información adecuada sobre los productos y asistencia técnica.

El abaratamiento del coste logístico es fundamental dentro de la organización somos un canal digital directo para la fábrica de ropa interior femenina, el modelo de distribución debe de ser directo del fabricante hacia las clientes.

Aquí el éxito del modelo de distribución, no se tendrá intermediarios que incrementen los precios de los productos y además tenemos un stock adecuado que no tendremos quiebres de inventario para mantener satisfechos a los clientes.

Se debe de trabajar en un portal web que maneje de manera directa el e tracking como herramienta digital dentro de uno de nuestros elementos diferenciadores, los clientes podrán ver observar cuando arriban los pedidos, de una manera fácil y sencilla para que los clientes sepan en que tiempo, en qué lugar está la mercadería, debe ser de fácil acceso además debe de ser amigable con cualquier persona que lo use. Con esta propuesta se debe de tener un cierto cuidado porque es una herramienta muy poderosa pero de alto grado de tecnificación para lo cual vamos a necesitar un software avanzado de alto costo, que verifique la llegada de mercadería para la empresa de logística que se encargara de llevar la mercancía a los clientes finales.

Se manejará con número de pedidos y la información se cargara dentro de la página web y correo electrónico personalizados.

Siempre se tendrá en cuenta que este canal directo digital elimina los intermediarios y genera un buen porcentaje de descuentos para los clientes finales.

A la par se incluirá dentro del modelo de distribución las centrales de compra (B2B) para la acción de centrales de compra debemos entender que son dos grupos de mercado completamente diferentes y por lo cual necesitan un trato diferente para lo cual se debe diseñar una central de compra para el mercado de las compañías grande que quieren y deseen hacer negocios con la organización con diferentes tipo de información de descuentos de negociación por que se creará esta central de compra, esto empujará de una manera considerable las

ventas de la organización, una parte grande de nuestro mercado como son las compañías dentro del sector de comercialización de ropa interior femenina.

El transporte de toda la mercadería es directa de fábrica hacia dos puntos en específico el primero es nuestro punto de venta directo y centro de acopio a la vez, y a cada uno de los hogares u oficinas de los clientes. Toda esta información cargada dentro de la web.

Mediante este modelo de distribución corto sin ningún intermediario más que la compañía desde el punto de fábrica hacia los clientes, se necesita un fuerte apoyo de la parte digital de la compañía y para lo cual todo está entrelazado con los demás departamentos que es lo que impulsa esta compañía hasta el éxito. Este sistema automatizado entre departamentos es lo que nos brindará la eficiencia que necesita la organización.

El Portal e commerce para la organización es clave para diferenciarse de la competencia los precios serán exactamente los mismos de la tienda aumentará los gastos de envío, la posibilidad de compra online para la ropa interior femenina será nuestro plus diferenciador que la competencia no posee en el futuro inmediato, se considera la herramienta digital como una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

El portal de e commerce de la organización funcionará utilizando recursos para la generación de ideas de calidad, que diferencias nuestro producto del resto, la organización comunicará ser una marca nueva fresca, con una nueva tendencia de siempre estar a la moda a un precio accesible para nuestro mercado

estratégico con un contacto directo con nuestro cliente con las que se consiga un espléndido resultado con el menor esfuerzo posible.

Se debe de tratar de aprovechar las posibilidades de la web para integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible, permitiendo por ejemplo la posibilidad que alguien realice una búsqueda y como resultado de esta localice un producto interesante que pueda comprar con un simple clic, poniéndoselo fácil al cliente que quizás no pensaba comprar pero que lo hará si le ofrecemos algo que le resulte útil.

El pricing dentro de nuestra estrategia es la imposición de precios, se hace indispensable para ganar cuota de mercado y fidelizar a los clientes potenciales.

El análisis de pricing tiene que contener un informe que nos va a permitir gestionar mejor los precios de los productos de ropa interior femenina atendiendo a dos objetivos fundamentales, es decir podemos revisar una reducción o aumento de precio de acuerdo al mercado:

Se va a garantizar una rentabilidad óptima mediante la fijación de precios que garantice una rentabilidad objetiva y un margen óptimo por producto, se generará una lista de precio con constantes modificaciones para mantener la competitividad de la organización siempre con análisis de precios del mercado de ropa interior femenina.

Fijar un precio competitivo en función del mercado que me rodea y la estrategia de cada categoría o de cada referencia.

Gracias al pricing de una forma rápida y eficaz vamos a ver las referencias líderes del mercado, observando precios mínimos, máximo y medios que posee el mercado y compararlos con sus propios datos, estableciendo el margen óptimo y hallando el PVP correcto que debería aplicar a sus productos. Vamos a tener un análisis estratégico por zona por sector geográfico.

La promoción digital se empleará para tener un alto grado de incremento en ventas por una promoción que genere retorno se debe generar nuestra campaña de e – promotion dentro de los siguientes ejes:

- Gestión electrónica del punto de venta. Se va a tener diferente diferentes herramientas para este eje una parte es gestionar mientras las redes sociales (facebook y twitter) mediante las páginas oficiales de la organización con promociones digitales de descuento, además de tener alianzas estratégicas con las páginas web de mayor visita relacionadas con nuestro giro de negocio para la publicidad de la página web corporativa.
- Minisites promocionales para la publicidad de la página web corporativa de debe de tener promoción en diferentes páginas relacionadas con el giro de negocio de la organización además de en diferente sitios web de la red, pequeños espacios publicitarios en diferentes redes sociales.

- Cupones electrónicos: e – cupons, para el correcto desarrollo de las promociones digitales se debe contar con este tipo de herramientas para tener un control de este tipo de promociones digitales.

4.3.2 Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing Derivadas de las 4 P's Tradicionales

Dentro de las estrategias del marketing digital, contamos con las siguientes estrategias:

- Multiplicar la presencia de nuestra compañía en buscadores de la web.
- Incrementar el número de links a la web corporativa de nuestra organización.
- Desarrollar el número de visitas para la web corporativa.
- Debemos ampliar la base de usuarios registrados dentro de la base de datos de la organización.
- Desarrollar las compras electrónicas de nuestros productos.

Lo primero es determinar cuáles de los targets definidos con anteriormente son fácilmente alcanzados por medios digitales: dado el nivel de ingresos económicos y la variable socio demográfica a las mujeres de hasta 50 años, que sean atraídas por la moda, esto constituye la mayor parte de nuestro target

objetivo, se dice en consecuencia que la organización es una empresa idónea para poner en marcha acciones de marketing digital como refuerzo y potenciador del marketing tradicional. El objetivo general es el incremento de la cantidad anual de facturación, mediante la herramienta digital con logros de menores lapsos de tiempo.

Una vez aplicados los objetivos electrónicos a targets digitales, se determinará los valores a transmitir a cada uno de estos aspectos:

- **Potenciales compradoras:** preocupación por las necesidades de compra y como satisfacerlas; accesibilidad; facilidad de encuentro de información, posibilidad de compra remota.
- **Clientes:** oferta permanente y cambiante de productos y servicios, pertenencia a una comunidad de intereses compartidos, contacto frecuente con información y novedades, ofertas especiales.
- **Clientes corporativos:** reconocimiento de los medios, ofertas personalizadas oferta de productos no disponibles en su mercado.
- **Ofertas especiales:** envío electrónico periódico de ofertas en función de intereses de los clientes.
- **Reconocimiento de los medios:** favorecer la generación de noticias en prensa con kits online para los clientes que hagan uso de los periódicos online.

- **Ofertas personalizadas:** uso de la información recogida electrónicamente para configurar envíos digitales para cada uno de nuestros clientes.
- **Reconocimiento electrónico de la marca:** refuerzo del posicionamiento natural en buscadores y otras tendencias online.

Acciones por áreas del Marketing digital

- **Markets e Research:** determinación electrónica de los intereses de los clientes potenciales, determinación electrónica de las necesidades.
- **E branding:** relevancia en los enlaces naturales, debemos desarrollar un espacio electrónico común en el que informe de tendencias relacionadas con el giro del negocio además del refuerzo del posicionamiento natural.
- **Product e marketing:** relevancia en enlaces patrocinados, con el desarrollo de envíos de información con componentes virales.
- **E comunicación:** desarrollo de un boletín electrónico posibilidad de suscripción a un servicio de información multimedia en el que se resalten las novedades favorecer la comercialización de ropa interior femenina.
- **E commerce:** desarrollo de un servicio de compra online especializado.

4.3.3 Estrategias de Marketing Digital por Mapas Derivados de las Nuevas 4 P's

Como la estrategia de la organización es claramente la de ganar mercado, desde el punto de vista del marketing digital puro, se tiene que plantear la generación de ruido online.

Se debe trabajar en la multidireccionalidad, pero a través de una enriquecedora experiencia de la marca.

Las nuevas Ps que se debe utilizar como palancas para intentar generar multidireccionalidad y experiencia son, en este orden y con fundamental prioridad de peer to peer y personalización.

- **Peer to Peer Multidireccionalidad.**

Estrategia excelente: Festival de música (redes electrónicas de contactos).

Estrategia optimizada: Patio de vecinas (Business virtual Communities, infomediarios, e intermediación electrónica).

Estrategia Optimizada: Pleno de la ONU (marketing de afiliación).

- **Personalización Experiencia**

Estrategia optimizada: Hollywood (webs interactivas, mensajes electrónicos de texto, e mail marketing).

5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL

5.1 INVERSIÓN EN EL MODELO DE MARKETING DIGITAL

Las inversiones en activo fijo que se realizarán están en relación directa con el modelo de marketing digital, los cuales van a permanecer constantes durante cada año de los cinco del análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y en la estructuración del modelo de marketing digital, se debe realizar la siguiente inversión en activos fijos, los cuales van a brindar el soporte necesario para la puesta en marcha de la estrategia digital.

Este aporte de los inversionistas para comenzar el proyecto de marketing digital será de \$138.000.

CUADRO No. 15

Activos fijos para administración

Activos Fijos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Computadoras	11	600	6,600	3
Impresoras Laser	2	300	600	3
Muebles de oficina	3	2,000	6,000	10
Equipos Diversos	1	600	600	10
Total Activo Fijo Administrativos	17		13,800	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

Dentro de la inversión contaremos con los gastos legales que debemos asignar para la puesta en marcha de la organización.

CUADRO No. 16

Gastos de constitución

Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pago Gastos de Constitución	1	1,200	1,200

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

Toda esta inversión que se realizará para poner en marcha el proyecto será mediante capital propio.

5.2 FLUJO DE EFECTIVO DE LA EJECUCIÓN DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL

5.2.1 Ingresos

El Flujo de caja está separado básicamente en dos partes fundamentales, el ingreso de flujos y los egresos de flujos, el primero básicamente tiene que ver con el ingreso de dinero por los cobros de las ventas, por préstamos y por aportes en efectivo por parte de los inversionistas.

CUADRO No. 17**Flujo de caja proyectado ingresos**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<i>INGRESOS</i>					
Ventas Contado		148,874	208,423	291,792	408,509
Ingresos de Crédito 30 días		173,686	243,160	340,424	476,594
Ingresos de Crédito 60 días		173,686	243,160	340,424	476,594
Recuperación créditos año anterior		-	52,106	72,948	102,127
Recuperación de IVA en Ventas año anterior			5,707	7,990	11,185
Recuperación de IVA en Ventas		59,549	83,369	116,717	163,404
Total Ingresos		555,794	835,925	1,170,295	1,638,412

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

5.2.2 Egresos

Las salidas de efectivo representan todos los pagos que se realicen por concepto de compra de las herramientas y acciones digitales, pago de gastos o costos, es importante mencionar que en el flujo de caja no se toma en cuenta las depreciaciones y amortizaciones que se tengan por cuanto estos rubros no representan movimiento de efectivo.

Para la preparación del flujo de caja se tomó en cuenta que los cobros se realizan al contado un 30%, crédito de 30 días 35% y crédito de 60 días 35%, por cuanto esa es la política de crédito que mantienen los proveedores locales de los servicios digitales.

5.2.2.1 Egresos Operacionales

CUADRO No. 18**Gastos de constitución**

<i>EGRESOS OPERACIONALES</i>	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Compras Materia Prima					
Costos de ventas		198,498	277,897	389,056	544,679
Costos y Gastos					
Sueldos		288,000	293,760	299,635	305,628
Beneficios Sociales		60,480	61,690	62,923	64,182
Arriendo		12,000	12,344	12,699	13,063
Mantenimiento		200	257	265	272
Suministros de oficina		1,500	1,650	1,815	1,997
Promoción y Publicidad		15,000	15,300	15,606	15,918
Participación Trabajadores		-	12,739	14,929	17,128
Impuesto a la renta		-	18,047	21,150	24,265
Servicios		12,000	13,200	14,520	15,972
Imprevistos		5,000	5,000	5,000	5,000
Inversiones					
Activos Fijos	13,800				
Pago Gastos de Constitución	1,200				
Aporte Inversionistas	123,000				
Pago IVA en ventas		32,184	45,019	63,027	88,238
Pago IVA en ventas año anterior			5,421	7,590	10,626
Costos Financieros		4,500	4,725	4,961	5,209
Total Egresos operacionales		629,362	767,050	913,177	1,112,176

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

5.2.2.2 Egresos de la Herramienta Digital

CUADRO No. 19**Selección de herramientas del modelo de marketing digital**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
E encuestas	12	200	2,400	1
Onlines Focus Group	6	300	1,800	1
Direct Search Engine Marketing	2	1,000	2,000	1
Corporate Blogs	1	0	0	1
Marketing Viral	1	5,000	5,000	1
Catálogo Electrónico	2	2,000	4,000	1
Sponsored Search Engine Marketing	2	2,000	4,000	1
Stake Holders Sites	1	200	200	1
E Public Relations Ship	1	200	200	1
E Salas de Prensa	1	600	600	1
Minisites Promocionales	1	4,000	4,000	1
E mail Marketing	1	3,000	3,000	1
E tracking	1	4,000	4,000	1
Centrales de Compra	1	4,000	4,000	1
Marketing de Afiliación	1	1,300	1,300	1
Portal e Commerce	1	6,300	6,300	1
CRM	1	4,000	4,000	1
Webs interactivas	1	2,000	2,000	1
Redes Electrónicas de Contacto	1	600	600	1
Total Plan Digital de Marketing			49,400	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

CUADRO No. 20**Egresos de la herramienta digital**

EGRESOS DE LA HERRAMIENTA DIGITAL	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Costo Modelo digital de marketing		49,400	49,400	49,400	49,400
Total Egresos		678,762	816,450	962,577	1,161,576

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

5.2.3 Resultados**CUADRO No. 21****Resultados del Flujo de Efectivo**

Resultados del Flujo de Efectivo	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Flujo Neto	- 138,000.00	- 122,967.60	19,475.08	207,717.51	476,836.20
Flujo acumulado	- 138,000.00	- 122,967.60	- 103,492.52	104,224.99	581,061.18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

5.3 CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL

El punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

$$\text{Punto de equilibrio en (\$)} = (\text{Costo Fijo}) / (1 - (\text{Margen de Contribución}))$$

$$\text{Margen de Contribución} = 1 - (\text{Costo variable} / \text{Ventas Totales})$$

CUADRO No. 22

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Costo Fijo	480,264	538,552	573,521	616,898
Margen de Contribución	64.29%	66.76%	66.76%	66.76%
Punto de Equilibrio	\$ 747,077.33	\$ 806,751.05	\$ 859,133.94	\$ 924,112.22

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

5.4 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento también es conocido como el costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro, mediante esta herramienta poder evaluar un proyecto de inversión.

Dentro de una situación de equilibrio, la tasa de descuento será la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista debe mejorar a la tasa de interés dentro del mercado (Finanzas, 2013).

Los componentes de la tasa de descuento son:

CUADRO No. 23**Tasa de descuento**

EMBI (índice de riesgo país para marzo 2013)	7.05%
Costo de oportunidad en póliza de acumulación.	4.60%
Margen de rentabilidad adicional por riesgo	12%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

Con la suma de estos tres valores es igual a la tasa de descuento se va a manejar esta es del 23.65%.

Los datos de las primeras dos tasas se obtuvieron de la página del banco central del Ecuador.

5.5 CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Según Germán Arboleda, “el Valor Actual Neto de un proyecto, a una tasa i , es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto. Si es positivo es lo que tienen que pagar para ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto.

La fórmula para el cálculo que se utilizó es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

Por lo general la tasa de descuento más adecuada para este cálculo es la tasa WACC, es decir, la tasa de costo promedio ponderado del capital (en español), sin embargo,

el proyecto al no estar apalancado no se puede hacer el cálculo de esta tasa. Es por esta razón, que para el cálculo de la tasa de descuento se tomó el rendimiento esperado por parte de los inversionistas el 23.65% de rentabilidad.

CUADRO No. 24

Resultados flujo de caja de efectivo

Resultados del Flujo de Efectivo					
Flujo Neto	- 138,000.00	- 122,967.60	19,475.08	207,717.51	476,836.20
Flujo acumulado	- 138,000.00	- 122,967.60	- 103,492.52	104,224.99	581,061.18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

CUADRO No. 25

Resultados del VAN

VAN	\$227,144.94
VAN MENOS INVERSIÓN	\$89,144.94

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea cero.

CUADRO No. 26

Resultados del TIR

TIR	37%
-----	-----

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Viteri

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

6.1 CONCLUSIONES

Dentro de la investigación se puede constatar que no existe una amplia bibliografía sobre marketing digital, ni casos de estudio para la definición e implementación de un modelo de marketing digital. Dentro de lo que se encontró fue que es clave integrar las nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia, de hecho el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. La piedra filosofal se obtiene de una mezcla de los dos formatos el tradicional y digital.

Un modelo de marketing digital consiste en modificar el mensaje para el cliente este mensaje pasa a ser más directo, se marca una diferencia de la compañía hacia el resto de la competencia, además se atiende de una manera más personalizada al cliente y se masifica el mensaje que el departamento de marketing de la empresa desea transmitir al cliente de una manera más eficiente y con menor costo.

Para la parte de la alineación de la parte digital del modelo de marketing con la parte tradicional, la una parte tradicional no podrá ser exitosa sin la otra parte digital tiene

que existir una sinergia, una mezcla de las dos partes que se complementen para lograr el cumplimiento de objetivos de la manera más exitosa. Cada parte del modelo de marketing digital tendrá una parte vital dentro del funcionamiento de la compañía. Y se los publicita con la integración y favorecer a las ventas cruzadas en el punto de venta físico se debe ofrecer cupones de descuento o incentivos para que los usuarios se registren online en un reducido periodo de tiempo o inclusive registrarlos online en ese mismo momento y por el contrario se puede ofrecer incentivos en el canal online para que puedan visitar la tienda física.

Como análisis de las fuerzas competitivas dentro del poder negociador de los proveedores está en disminuir la cadena de distribución de la ropa interior es decir realizar la distribución directa eliminando intermediarios con esto se disminuye el precio de venta además del control que se va a ejercer, reduciendo los tiempos de entrega y eliminando el quiebre de inventarios, y la comunicación estratégica hacia los potenciales clientes logrando un mensaje directo, fácil de comprender y especializado. Para el poder negociador de los compradores los clientes son los que influyen dentro del giro del negocio de manera determinante esto nos ayudará para tener la pauta de la relación entre el precio la calidad y la variedad.

De la competencia potencial se concluye que dentro del mercado que se va a atacar no existe ninguna empresa que atienda las necesidades del mercado de referencia. Para la rivalidad de competidores de la industria se requiere no ser los mejores sino ser únicos dentro del mercado meta, los pilares de la diferenciación para la compañía están la herramienta digital, la comunicación directa con el cliente, los precios óptimos para el mercado meta, amplia variación de líneas y profundidad de estas, alta percepción de calidad de producto y servicio ofertado. Como desventajas de la

competencia están el alza de los aranceles para la importación de productos, alza de precios exagerada, poca variedad de ropa interior femenina, no se ha trabajado en crear una cultura para comprar ropa interior femenina.

Como la principal estrategia de mercadeo, está la de nicho de mercado que consiste en tener una especialización en dar el servicio personalizado y ofrecer los productos con la mejor relación entre precio calidad y variedad de ropa interior femenina para el mercado meta, para esto se tiene dos ejes de comunicación la herramienta digital y la moda ecológica estas dos ideas se generarán el eje de campaña de la compañía, crear una conciencia moral de que es lo que se compra y usan las mujeres además que el mensaje los clientes lo tendrán en su vida cotidiana mediante diferentes canales digitales que giran alrededor de los clientes.

Como parte de la demanda se concluye dentro del segmento objetivo son todas las personas que vean como una ventaja competitiva la herramienta digital y la moda ecológica que sientan la ventaja de la facilidad del uso, el gusto por usarlos y todos los clientes que potencialmente se vean atraídos por las ofertas de la compañía.

En el aspecto de la macro segmentación son mujeres que guste de la variedad del buen vestir que tengan gustos refinados para la ropa interior, que busquen un cambio que nos exijan cada día más en la elaboración de ropa interior femenina y busquen innovación constante. La conclusión para el tamaño de la demanda del mercado de referencia, según el estudio realizado es alrededor de 4962 personas que se interesan en realizar compras de ropa interior femenina hacia la compañía por el canal digital, según los datos encontrados la mayoría de las personas realizan una compra de \$30 cada trimestre, lo cual brinda a la compañía los resultados esperados.

Se aplicó el estudio exploratorio mediante la encuesta a un grupo de 201 personas, luego mediante el estudio descriptivo se elaboró la matriz del perfil de segmentos donde lo más relevante fue que los clientes buscan cuatro cosas principalmente cuando compran ropa interior femenina precio, diseño, calidad y comodidad, además que como canal preferido de compra se encuentra el catálogo y puede ser reemplazado por un modelo digital de catálogo un portal e commerce.

Se finalizó con la elección del mercado meta este segmento potencial se compone de mujeres que tienen una edad entre los 18 y 45 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C-, se seleccionó este segmento por que se atacará a las personas que posean acceso a la internet en casa o que tengan telefonía móvil con internet y este es el target seleccionado, es el que mejor se adapta a lo que la compañía puede ofrecer.

Dentro de las fortalezas más relevantes del modelo de marketing digital están las 4 nuevas Ps la primera es personalización es forjar una experiencia nueva y amena, es el esfuerzo de todo el departamento de marketing digital para que el consumidor tenga un nexo afectivo con la marca mediante los medios web.

La segunda es participación que es realizar al cliente el mejor vendedor compartiendo experiencias con otros clientes, desarrollando entornos adecuados, creando comunidades y premiando por la participación de las mismas.

La tercera P es Par a Par que es socializar los mensajes de marketing muchas veces le creemos más a nuestros allegados que a los mismos anuncios comerciales, generar confianza dentro de los clientes, facilitar de una manera óptima la compartición de la información.

Y por último predicciones modelizadas que es la necesidad de copilar y analizar toda la información para poder desarrollar un marketing que sea relevante al comportamiento del consumidor, por lo cual el marketing debe ser capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.

Dentro de las debilidades más relevantes está el desconocimiento de la parte digital de las marcas dentro del mercado de la ropa interior femenina, para lo cual se comenzará con una campaña promocional de descuentos por la visita al portal e commerce de la compañía, adquiriendo cupones online para obtener descuentos especiales.

Además no existe una cultura digital que acompañe al modelo de marketing digital, para lo cual se atacará mediante publicidad tradicional publicitando el canal digital con las principales fortalezas como son rapidez de entrega, precios competitivos, variedad de diseños, la moda ecológica y atención personalizada.

Para las oportunidades de negocio lo más relevante es la restricción de las importaciones hacia el Ecuador, también se encuentra la falta de empresas que cubran con la demanda nacional de ropa interior femenina. Para el país, no hay una cultura establecida de compra de ropa interior femenina, ni nuevas tecnologías digitales para estar más cerca de los clientes y clientes potenciales.

Las amenazas más primordiales son que el gobierno Ecuatoriano de libre acceso a las empresas extranjeras para comercializar ropa interior femenina en el Ecuador, sin restricción alguna, que otra empresa con mayor capital financiero ataque al mismo mercado en el que nos encontramos trabajando, por lo que le abarcara un menor

tiempo en la difusión de su mensaje y con mayor amplitud en la comunicación, la restricción de importaciones para la materia prima para producir ropa interior femenina de primer nivel y la inestabilidad legal ocasionada por el Gobierno Nacional.

Como conclusión de los objetivos planteados para las ventas superamos las expectativas vendemos \$555.794 es decir un 12% más de lo que esperábamos y se logrará un 40% de crecimiento anual en ventas cumpliendo el objetivo de crecimiento, para los objetivos de rentabilidad tendremos un 37% de tasa interna de retorno.

Como resultado final de los análisis de distribución es tener la cadena de distribución más corta posible es decir productor y la organización, gracias al pricing de una forma rápida y eficaz se va a ver las referencias líderes del mercado, observando precios mínimos, máximo y medios que posee el mercado y compararlos con sus propios datos, estableciendo el margen óptimo y hallando el precio de venta al público correcto que debería aplicar a sus productos. Se va a tener un análisis estratégico por zona por sector geográfico. Dentro de la promoción digital la mejor estrategia serán los cupones digitales de promociones de ropa interior femenina.

Como conclusión de la parte financiera se tiene varios puntos entre estos el crecimiento anual promedio en ventas será de un 40%, otro punto será el aumento de los egresos este variara anualmente entre el 19% como mínimo y el 22% como máximo, dentro de los rubros más importantes en los egresos es sueldos de los empleados y el pago de la operatividad para el modelo de marketing digital. En el punto de equilibrio se saca como conclusión que para que la operación sea viable y

rentable para los accionistas debemos comenzar con una venta mínima de \$747.077, y a partir de este año en adelante se tiene un incremento que oscila en el 7% por año.

En cuatro años la compañía tiene un valor actual neto positivo de \$89.144, lo que se concluye que los inversionistas están recuperando su inversión (\$138.000), más una rentabilidad del 23.65% y aún se le puede solicitar una rentabilidad mayor. Para la tasa interna de retorno se tiene que el 37% es el máximo retorno que se le puede solicitar a la inversión.

6.2 RECOMENDACIONES

Para el manejo del modelo de marketing digital se recomienda tener muy en claro que es una ventaja competitiva para el cliente, de qué manera llegar al cliente de la forma más conveniente y efectiva para tener el efecto esperado como compañía. Dentro de la investigación realizada el enganche más poderoso para el cliente es mediante la aplicación del portal e commerce con diferentes contenidos como la información atractiva, promociones que aten a venta inmediata, excelente servicio de venta y post venta, entrega inmediata y personalizada.

Como recomendaciones generales se puede decir que necesidades se tuvo para implementar el modelo de marketing digital y como principales puntos se recomienda tener un grupo de inversionistas que crea en la idea, y que estén tranquilos que con el tiempo la inversión dará sus frutos que están esperando, de igual manera tener un grupo de profesionales capacitados para poner en marcha un modelo de marketing digital no simples técnicos en sistemas sino verdaderos

profesionales que tenga la dualidad de tener conocimientos profundos en sistemas y además conocimientos de la parte mercadológica del giro de negocio.

Es muy importante saber dónde se va a comenzar como compañía dentro del análisis del sector de comercialización de ropa interior femenina, dentro del ámbito del marketing digital se recomienda saber si alguna compañía ya ha desarrollado este campo digital de alguna manera, o si con el cliente no se ha tenido un contacto directo, este tipo de estrategia digital ya se ha venido implementado de muy buena manera por otras marcas dándoles el plus que los clientes necesitan una recordación y un sentimiento de amistad hacia la marca, esta herramienta nos dará la diferenciación que se necesita para triunfar dentro del mercado.

A donde se quiere llegar esa es la recomendación más importante a donde nos proyectamos como compañía dentro de 4 años que es lo que se quiere llegar a ser y este objetivo es simple es llegar a ser la organización de comercialización de ropa interior femenina con más reconocimiento de marca en el Distrito Metropolitano de Quito por los consumidores, aumentando la presencia de la marca dentro de los diferentes buscadores web, ser la primera opción de elección de los consumidores cuando se trate de comprar ropa interior femenina en el Distrito Metropolitano de Quito, por el canal digital estas son las metas.

Dentro de las recomendaciones cuando se realiza un análisis del entorno digital se tiene que incluir muchas variantes para el internet dentro de la comercialización de ropa interior femenina, variantes de alta tecnificación que ayudarían de sobre manera para la venta de los productos, todo estas variantes con los mensajes adecuados que se venía manejando.

El mercadeo digital que se emplea en este tiempo dentro de la comercialización de ropa interior femenina es muy precario y no tiene una interacción adecuada con el cliente, esta oportunidad de negocio es la que se debe aprovechar. Es ayuda para aumentar la generación de la demanda primaria para concretar la venta con clientes potenciales nuevos, los clientes recurrentes para generar la re compra en tiempos menores de tiempo, además por todas estas circunstancias se puede incrementar las ventas de la compañía, como de un gran ahorro en costos cuando realizamos la comunicación de las ofertas de valor, y de servicio al cliente.

Y todo este aspecto digital va ligado de la mano con la parte tradicional del marketing con los ya conocidos canales que nos ha venido dando resultados el público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino requiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar. Se recomienda tener en cuenta que el marketing digital no debe ser tomado como una simple herramienta que emana una parte del plan de marketing o se lo ve como simple publicidad web el marketing digital engloba todas las áreas del marketing de manera muy simple masificando las ventajas competitivas de la organización

Dentro de la construcción de marca se recomienda aumentar de manera exponencial la construcción de la identidad de marca, incremento en el share of mind y dentro del top of mind, asociación afectivas positivas de feeling con la marca además de lograr la lealtad y fidelidad de clientes. El modelo de marketing digital ofrece diversas posibilidades que los medios tradicionales no ofrecen, alcanzado una proporción de beneficio de costo beneficio muy alto. La clave está en entender que para ser exitosos hay que hacer estrategias totalmente a la medida de la organización. Para

obtener beneficios importantes es clave diseñar campañas digitales alineadas a los diferentes segmentos que a su vez fortalezcan el modelo de negocio actual.

Para la fijación de los objetivos estratégicos de la compañía se recomienda tener en claro las áreas que se va a consolidar los objetivos, en el caso de esta empresa se tiene el objetivo de ventas, mercado, marca, clientes y rentabilidad. Cada uno tiene una recomendación específica objetivos de ventas tener un cupo de ventas establecido para cada año, dentro del mercado fijar un objetivo de participación dentro de la industria es muy importante tener claro el horizonte hasta donde se quiere llegar, dentro de marca hacer el mayor ruido digital.

Para atraer la mayor cantidad de clientes posibles ligados a ventas, dentro de los cliente retener a los clientes futuros para generar y asegurar los beneficios en base a los clientes existentes en cada momento, la rentabilidad es lo más importante dentro de la puesta en marcha del modelo de marketing digital con el menor esfuerzo financiero lograr el mayor impacto dentro de los clientes y esto se viabiliza mediante el marketing digital, este tipo de estrategias se fundamentan en el aumento de la rentabilidad de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALEXA. (1 de Marzo de 2013). Recuperado el 13 de Marzo de 2013 de Alexa: [http://www.alex.com/siteinfo/leonisa.com].
2. ALEXA. (1 de Marzo de 2013). Recuperado el 13 de Marzo de 2013 de Alexa: [http://www.alex.com/siteinfo/victoriassecret.com].
3. ALEXA. (1 de Marzo de 2013). Recuperado el 13 de Marzo de 2013 de Alexa: [http://www.alex.com/siteinfo/leonisa.com].
4. ALEXA. (1 de Marzo de 2013). Recuperado el 13 de Marzo de 2013 de Alexa: [http://www.alex.com/siteinfo/victoriassecret.com].
5. ALONSO, C. M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Prentice Hall.
6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). *La economía ecuatoriana luego de 10 años de dolarización*.
7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *Boletín mensual Volume N° 1912 de Junio 2011*.
8. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. (2004). *Competitividad: Conceptos y Buenas Prácticas*. CD-Rom.
9. BANCO MUNDIAL y MICIP. (2001). *Agenda Nacional de Competitividad*. Quito, Ecuador.
10. COTO M., Alonso. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Prentice Hall.
11. ECUADOR. DIARIO EL TELÉGRAFO. (2 de Enero 2012). [http://www.telegrafo.com.ec/].
12. ECUADOR. DIARIO EL TELÉGRAFO. [http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/crecimiento-industrial-en-2011.html].
13. FARLEX INC. (Miércoles 15 de enero 2013). [http://es.thefreedictionary.com/mortero]. The Free Dictionary.
14. FINANZAS, E. (1 de Febrero de 2013). *Eco Finanzas*. Recuperado el 18 de Marzo de 2013 de Eco Finanzas: [www.eco-finanzas.com].
15. GITMAN, Lawrence. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

16. KOTLER, P. (24 de Enero de 2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Capítulo: “Cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado”. México DF, México: Pearson Educación.
17. KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. (2008). *Dirección de Marketing*. Madrid: España: Pearson Educación.
18. LEIVA, Francisco. (2002). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Dimas
19. LUNA, L. (2007). *Economía Internacional del Siglo XXI*. Ecuador: Pudeleco Editores.
20. OECD. (1992). *The Technology and the Economy*. Paris.
21. Pita, S. y Pértegas, S. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.
22. PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*.
23. PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
24. PORTER, Michael E. (2003). *Ser competitivo: “nuevas aportaciones y conclusiones”*. Deusto.
25. RUBIO BAÑÓN, Alicia y ARAGÓN, Antonio. *Recursos estratégicos en las PYMEs*.
26. WIKIPEDIA. (20 de 10 de 2012). Recuperado el 12 de Diciembre de 2012 de [www.wikipedia.com].

ANEXOS

Cuestionario de la Investigación

Edad: Sector donde vive:

1. Cuando hablamos de ropa interior femenina ¿Cuál marca se le viene a la mente?
2. ¿Alguna otra marca? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?
3. ¿Para la marca o marcas de ropa interior femenina ha visto recientemente alguna publicidad en alguno de estos medios?

Radio () Televisión () Internet () Catálogo () Otros.....

4. ¿Cuál lo ha visto con más frecuencia?

Radio () Televisión () Internet () Catálogo () Otros.....

5. ¿Cuál es la marca de la mayoría de la ropa interior que posee?

6. ¿Por qué esta marca es de su mayor preferencia?

a. ¿Y qué tan satisfecha diría usted que se encuentra con esta marca?

Muy satisfecho (1) Algo satisfecho (4) (Ni satisfecho ni insatisfecho) (3)

Poco Satisfecho (2) Nada satisfecho (5)

¿Porqué?.....

7. ¿Y si tendría que escoger otra marca además de la que me indico cual sería?

8. Antes de comprar analiza varias marcas

SI NO

¿Cuáles?

9. Antes de comprar la marca P5, ¿utilizaba usted alguna otra marca? No pase pregunta 10

SI NO

10. ¿Por qué la dejo de utilizar?

11. ¿Cuándo usted compra ropa interior que es lo más importante? Ponga en orden de importancia siendo el número 1 como el más importante y 6 el menos importante.

Diseño ()

Materiales ()

Empaque ()

Comodidad ()

Precio ()

Variedad de Colores ()

12. ¿Cuál es la prenda de ropa interior femenina que más compra? ¿Con que frecuencia la compra al mes y que precio estaría dispuesto a pagar por esta?

Producto	Frecuencia de Compra al mes	USD	Frecuencia de Uso		
			Diario	Ocasional	Especial
Tangas					
Cacheteros					
Baby Dolls					
Hilos					
Interior Convencional					
Brasier Deportivos					
Brasier Realce					
Brasier Convencional					
Brasier Strapless					

13. ¿Qué material prefiere usted al momento comprar o usar ropa interior femenina?

Algodón () Seda () Nylon () Otros.....

14. ¿Dónde prefiere usted Comprar ropa interior femenina?

Centro Comercial () Por catálogo () Tienda Especializadas ()
Supermercados () Otros.....

15. Normalmente cuando va a comprar ropa interior femenina ¿Quién la acompaña?

.....

16. ¿De qué nacionalidad prefiere la ropa interior femenina?

Colombiana () Ecuatoriana () Brasileira ()
E.E.U.U. () Venezolana () Otro.....

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis de Valor: Es un proceso que su principal función es de eliminar los costos inútiles y mejorar los productos cuestionando críticamente sus funciones.

Análisis Digital del Mercado: Ver y analizar cuáles son las estrategias digitales de mayor aceptación y que empresas las están desarrollando.

Anti posicionamiento: Es aquella estrategia que va en contra del posicionamiento actual se quiere tomar una posición diferente dentro del mercado.

Arancel: Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.

Base de datos: Un conjunto de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite.

Brechas competitivas: Se refiere a las diferencias en la efectividad de la estrategia de una empresa relativa a sus competidores en el mismo mercado de productos. Representa los efectos de factores como el precio y la promoción en términos de la efectividad de sus mensajes.

Bundle Pricing: Precios basados en el combo de productos como tal.

Calidad: Grado de conformidad con los que se cumple requisitos de cliente. Busca satisfacción de necesidades de clientes internos y externos.

Ciencia y Tecnología: Analiza la creación de ventajas competitivas sustentadas en la capacidad de la investigación básica y aplicada, con la aplicación eficiente e innovadora de tecnologías.

Competitividad: Grado de rivalidad en que una persona, entidad o país tiene mejores niveles de crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos comparado con otros.

DAFO: Es una matriz análisis de precisa y eficiente que se encarga de diferenciar sus principales factores de éxito mediante los siguientes aspectos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Digital Public Relations: Son las relaciones públicas llevadas al ámbito digital.

Eficacia: Grado que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Eficiencia: Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Hardware: Son los dispositivos físicos como la placa base, la CPU o el monitor.

Infraestructura: Se refiere a la calidad y cantidad de los sistemas de transporte, red de telecomunicaciones, generación y distribución de energía etc.

Internacionalización: Se refiere a la participación del Ecuador en el comercio internacional, es decir el peso de las importaciones en el PIB.

Linking Strategies: Es una estrategia de vinculación que se basa en poner los correspondientes enlaces entrantes a tu sitio y te ayuda a alcanzar sus objetivos empresariales generales.

Papel: Es una hoja por lo general delgada, que se confecciona a partir de una pasta de fibras vegetales.

Participation: Involucración de los clients en el Marketing Mix propuesto.

Peer to Peer: Socialización de los mensajes en marketing, generación de confianza de nuestros clientes y facilitación de la compartición de la información

Personalización: Diseñar productos/servicios a medida para que satisfaga expresa y realmente las necesidades de los clientes.

Posicionamiento de Mercado Estratégico de la Compañía: Consiste en la decisión de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a sus diferentes productos como a la compañía por el público meta.

Predictive Modelling: Posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no solo de los clientes sino también de los interesados.

Prestige Pricing: Es la estrategia de precio que consiste en estar cerca o en el rango superior de los precios posible.

Pricing Basado en la Demanda: Poner los precios de acuerdo a lo que los clientes estén dispuestos a pagar.

Pricing de Penetración: Es una técnica de fijación de un precio inicial de entrada relativamente baja, a menudo inferior al precio de mercado posible, para atraer nuevos clientes. Precios de penetración es más comúnmente asociado con una comercialización objetivo de cuota de mercado creciente o el volumen de ventas, en lugar de obtener beneficios en el corto plazo.

Productividad: Es el índice o indicador que mide el aprovechamiento de los recursos, el cual engloba eficacia, eficiencia, cumplir metas, resultados.

Proyecto: Conjunto de actividades, que cuándo se acaba finaliza el proyecto, se hace una sola vez. Tiene inicio y fin. Apunta a lograr un resultado único.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

Search Engine Strategies: Es formular estrategias que se utiliza dentro del marketing en Internet que consiste en buscar promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS).

Skimming Pricing: Estrategia aplicada cuando se introduce en el mercado un producto nuevo. Consiste en lanzarlo a un precio elevado para recuperar la inversión en investigación y desarrollo, y luego el precio es gradualmente reducido a medida que pasa el tiempo y se instaure la competencia. El objetivo es incrementar al máximo las ganancias de corto plazo.

Software: Es todo el conjunto intangible de datos y programas de la computadora.

SPSS: (*Statistical Analysis Software Predictive*), cuya finalidad es compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente.

Transacción: Es una operación de compra y venta, o un acuerdo comercial entre personas y empresas.