PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICAL DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO EN LA EMPRESA "LA CASA DEL RELOJ S.A." EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.

MARÍA DANIELA VILLACRECES CARRERA

DIRECTOR: MGTR. ARTURO JAVIER CARRERA VASCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE-2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Javier Carrera

LECTORES:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Pablo Hernández

DEDICATORIA

A Dios, porque ha llenado mi vida de bendiciones y personas que me ayudan a crecer.

A mis padres y hermano por siempre creer en mí y motivarme a ser mejor cada día. Su amor y apoyo son mi motor.

A mi familia y amigos, por siempre hacerme sentir su presencia en cada paso que doy.9

María Daniela Villacreces Carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme todas las herramientas para cumplir con mis metas y logros.

A mis padres por nunca escatimar en nosotros, todo esfuerzo y sacrificio espero recompensarlos algún día. Gracias a ustedes y a su amor celebro cada logro como nuestro.

A mi tutor de tesis, Javier Carrera, por todo el apoyo y paciencia brindada al guiarme durante todo este tiempo. Su esfuerzo es apreciado y reconocido.

A todas las personas que me apoyaron durante la elaboración de este trabajo.

María Daniela Villacreces Carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA ..... *iii*
AGRADECIMIENTO ..... *iv*
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... *v*
ÍNDICE DE TABLAS ..... *vii*
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... *viii*
RESUMEN EJECUTIVO ..... *x*
ABSTRACT ..... *xi*
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. *1*
1.1 Antecedentes de la empresa. *1*
1.2 Panorama Económico para artesanos. *3*
1.3 Análisis Macroeconómico. *4*
1.3.1 Matriz PEST. 5
1.3.3 Factor Geográfico. 7
1.3.4 Factor tecnológico y mediático. 8
1.4 Descripción de Competidores actuales. *10*
1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. *11*
1.5.1 Poder de negociación de los compradores o clientes. 13
1.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores. 13
1.5.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes. 14
1.5.4 Amenaza de productos sustitutos. 14
1.5.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes. 14
1.6 Análisis de ventas de la empresa. *15*
2. ESTUDIO DE MERCADO. *17*
2.1 Tamaño y participación actual del mercado. *17*
2.2 Demanda potencial. *18*
2.3 Investigación de mercados. *18*
2.3.1 Determinación de la muestra. 18
2.3.2 Modelo de la encuesta. 19
2.3.3 Diseño de la Investigación. 20

2.3.4 Tabulación de la Encuesta. 21
2.4 Hallazgos generales. *40*
2.5 Determinación del BUYER PERSONA. *41*
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO. *42*
3.1 Análisis FODA. *42*
3.1.1 Fortalezas de la empresa. 42
3.1.2 Debilidades de la empresa. 43
3.1.3 Oportunidades de la empresa. 44
3.1.4 Amenazas de la empresa. 44
3.2 Cadena de Valor. *44*
3.2.1 Estrategias de crecimiento (Cadena de valor). 46
3.3 Matriz BCG. *46*
3.3.1 Características de los tipos de productos. 47
4. PLAN DE MARKETING. *50*
4.4.1 Estrategias aplicadas al Producto. 57
4.4.2 Estrategias aplicadas al Precio. 61
4.4.2.1 Determinación del precio de la nueva línea de productos. 62
4.4.2.2 Precio de venta la público Producto Amazfit Pace. 62
4.4.2.4 Precio de venta la público Producto Amazfit COR. 65
4.4.2.5 Precio de venta la público Producto Amazfit Accesorios. 66
4.4.2.6 Inversión en capacitación de soporte técnico. 67
4.4.3 Estrategias aplicadas a la Plaza. 68
4.4.4 Estrategias aplicadas a la Promoción. 74
4.4.5 Estrategias aplicadas al Personal. 75
4.4.6 Estrategias aplicadas al Proceso. 77
4.4.7 Estrategias aplicadas a las Pruebas. 77
5. PRESUPUESTO DEL PLAN. *79*
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES *83*
BIBLIOGRAFÍA *85*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PEST. 5
Tabla 2: Matriz "5 fuerzas de Porter." 12
Tabla 3: Matriz FODA 42
Tabla 4: Cadena de Valor. 45
Tabla 5: Matriz BCG. 47
Tabla 6: Identificación de productos. (Matriz BCG). 48
Tabla 7: Estrategias por tipo de producto (Matriz BCG). 48
Tabla 8: Delimitación Causa y Efecto. 51
Tabla 9: 7 P´s del Marketing Mix. 52
Tabla 10: Presupuesto de compra. 58
Tabla 11: Presupuesto de impuestos. 62
Tabla 12: PVP Amazfit Pace. 62
Tabla 13: PVP Amazfit BIP. 64
Tabla 14: PVP Amazfit COR. 65
Tabla 15: PVP Amazfit Accesorios. 66
Tabla 16: PVP Amazfit Micas. 67
Tabla 17: Presupuesto mensual de Marketing Digital 75
Tabla 18: Cronograma de Marketing Digital. 81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis del entorno empresarial. 4
Gráfico 2: World map of Social Networks, 2012. 8
Gráfico 3: World map of Social Networks, 2018. 9
Gráfico 4: Análisis de ventas (Periodo 2015 – 2018) 15
Gráfico 5: Análisis de ventas mensuales. 16
Gráfico 6: Introducción Encuesta "La Casa del Reloj S.A." 20
Gráfico 7: Edad. 21
Gráfico 8: Género. 22
Gráfico 9: *Actividad económica.* 22
Gráfico 10: Ingresos Mensuales Estimados. 24
Gráfico 11: Facilidad de encontrar productor tecnológicos. 24
Gráfico 12: Productos sustitutos. 25
Gráfico 13: Tipos de relojes. 26
Gráfico 14: Precio promedio aceptado. 27
Gráfico 15: Medios de información. 28
Gráfico 16: Lugar para servicio de relojería. 30
Gráfico 17: Necesidades a cubrir 30
Gráfico 18: Compra de productos de relojería. 31
Gráfico 19: Compra de productos de tecnología. 32
Gráfico 20: Características principales de compra. 33
Gráfico 21: Preferencias de compra de productos tecnológicos 34
Gráfico 22: Características de decisión de compra de tecnología. 35
Gráfico 23: Interés en servicio técnico a domicilio. 36
Gráfico 24: Medios de distribución. 37
Gráfico 25: Importacia de la implementación de medios de comunicación digitales. 38
Gráfico 26: Importancia de características de servicio. 40
Gráfico 27: Proveedor AMAZFIT 59

Gráfico 28: Catálogo de productos AMAZFIT - BIP. 60
Gráfico 29: Catálogo de productos AMAZFIT - COR. 60
Gráfico 30: Catálogo de productos AMAZFIT - PACE. 60
Gráfico 31: Página de Facebook, “La Casa del Reloj”..... 68
Gráfico 32: Página de Instagram, “La Casa del Reloj”. 69
Gráfico 33: Portal Web, La Casa del Reloj. 70
Gráfico 34: Portal Web, La Casa del Reloj. Ventana de atención al cliente. 71
Gráfico 35: Portal Web, La Casa del Reloj. Asistente en línea. 71
Gráfico 36: Portal Web Mercado Libre, perfil de La Casa del Reloj. 72
Gráfico 37: Portal Web Shopify, tarifas. 73
Gráfico 38: Portal Web Kushki 74
Gráfico 39: Resultados Google Analytics – Diciembre. 78
Gráfico 40: Embudo de Ventas 79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se centrará en la empresa “La Casa del Reloj S.A.”. Compañía que se dedica al mantenimiento y reparación de relojes tradicionales hace más de 70 años. El mismo tiene como fin el proponer un plan de estrategias de marketing aplicadas al e-commerce y al Marketing Digital en concreto, con el fin de que la empresa realice un estudio de su situación actual en el mercado y se puedan identificar oportunidades para que la empresa incremente sus ganancias y realice un análisis para desarrollar nuevas líneas de productos.

Se inicia la investigación con un análisis de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de una matriz PEST. A su vez se estudia la situación actual de los principales competidores de la empresa y se busca definir oportunidades de ventaja competitiva que la empresa podría aprovechar. En el segundo capítulo de este trabajo se realiza el estudio de mercado, estimación de la muestra que participará y aplicación de una encuesta diseñada para la población establecida. Producto de esta investigación obtenemos nuevas tendencias de consumo de los actuales potenciales clientes, análisis del cuál se concluye que la siguiente línea de acción sería la propuesta de desarrollo de un nuevo producto.

En el tercer y cuarto capítulo se realiza un análisis de las fuerzas competitivas con las que cuenta la empresa y se elabora un análisis minucioso que todos los componentes que caracterizan a la empresa mediante la aplicación de la herramienta de las 7p´s de marketing mix, adicionando estrategias de marketing digital. Dentro de estas estrategias se define una nueva línea de productos gracias a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. A su vez, se elabora un presupuesto para detallar a la directiva de la empresa los posibles planes de acción evaluados en el presente plan y futuros beneficios que la empresa disfrutará una vez que pongan en marcha las estrategias establecidas tanto para manejo de redes, aplicación de e-commerce, publicidad en redes sociales, entre otras.

Se realizan conclusiones y recomendaciones al final de este trabajo de investigación para la empresa al momento de analizar la aplicación de este plan.

ABSTRACT

This research work will focus on the company "La Casa del Reloj S.A.". Company dedicated to the maintenance and repair of traditional watches for over 70 years. Its purpose is to propose a marketing strategy plan applied to e-commerce and Digital Marketing in particular, in order for the company to conduct a study of its current situation in the market and identify opportunities for the company increase its profits and perform an analysis to develop new product lines.

The investigation begins with an analysis of the current situation of the company through the application of a PEST matrix. At the same time, the current situation of the main competitors of the company is studied and it is sought to define opportunities of competitive advantage that the company could use for its favor. In the second chapter of this work the market study is carried out, estimation of the sample that will participate and application of a survey designed for the established population. As a result of this research, we obtain new consumption trends from current potential customers, an analysis of which concludes that the next line of action would be the proposal to develop a new product.

In the third and fourth chapter an analysis of the competitive forces that the company has is carried out and a thorough analysis is made that all the components that characterize the company through the application of the 7p's marketing mix tool, adding digital marketing strategies. Within these strategies a new product line is defined thanks to the results obtained in the market study. In turn, a budget is prepared to detail to the company's board of directors the possible action plans evaluated in this plan and future benefits that the company will enjoy once they implement the strategies established for both network management, application of e-commerce, social media advertising, among others.

Conclusions and recommendations are made at the end of this investigation for the company when analyzing the application of this plan.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

1.1 Antecedentes de la empresa.

"La Casa del Reloj" es una empresa de tipo familiar que fue fundada en el año de 1955 en la ciudad de Quito, por el Sr. Miguel Carrera que en ese entonces era un importante referente de la relojería en la ciudad, el mismo que se desempeñaba como instructor de relojería en la Asociación de Relojeros de Pichincha, y ante la necesidad de ofrecer a la ciudad de un lugar en donde la gente pueda dejar sus relojes a reparar con total confianza, seguridad y profesionalismo funda el Taller "Casa del Reloj", en el que únicamente se dedicaban a la reparación de relojes, en este laboraban dos de sus hijos como operarios de taller los señores Gerardo Carrera y Rodrigo Carrera, a más de 4 jóvenes ex alumnos suyos graduados de la Asociación de Relojeros.

En el año de 1971 El Sr. Gerardo Carrera al ver lo productivo del negocio y ante el pedido de la clientela decide incrementar al taller un área dedicada a la venta de relojes, para poder legalizar esta decisión se asesora y le recomiendan que se forme la CIA. "La Casa del Reloj", la misma que ha venido funcionando hasta la fecha con dos estructuras Taller y Compañía.

Esta se constituyó con un paquete accionario inicial cuyos socios eran:

- Sr. Miguel Carrera, y sus hijos
- Sr. Gerardo Carrera
- Sr. Rodrigo Carrera
- Sr. Pedro Carrera

Al Fallecer el Sr. Miguel Carrera en el año de 1985, su hijo Gerardo Carrera propone a sus hermanos comprarles la parte accionaria de cada uno de ellos los cuales sin inconvenientes accedieron rápidamente. Para la legalización de esta nueva estructura accionaria decide

incluir a sus hijos como accionistas de la Compañía, la misma que se mantiene hasta la fecha, quedando como socios el sr. Gerardo Carrera y sus hijos.
Esta organización posee un local ubicado en la ciudad de Quito, Centro Histórico en las calles Benalcázar n. 627 y Espejo, cuya área física es de 80 metros cuadrados distribuidos en 2 plantas.

Entre sus principales servicios están; venta de relojes nuevos especialmente originales, de marcas: Orient, Seiko, Citizen, Casio, D´Mario de procedencia japonesa; Sandoz, Bulova, Longines, Omega, Tissot, de procedencia suiza, entre otras marcas y accesorios propios de las mismas. Así como la venta de pulseras y pilas para todo tipo de relojes. También se enfocan en la reparación de relojes de toda marca, relojes de pulsera, despertadores, de pared, de torre (conocido también como reloj de iglesia), etc.
Análisis de la Actividad Artesana.

En Ecuador, las actividades calificadas por artesanales se encuentran reguladas y normadas por la Junta Nacional de Defensa del Artesano o JNSA, esto con el fin de proteger a actividades vulnerables a cambios en la matriz productiva. La misión de la JNSA es la de "el fortalecimiento del desarrollo artesanal" (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2017). Consta de 3 unidades de apoyo para su manejo y control:

- Unidad de Calificación.
- Unidad de Formación y Titulación Artesanal.
- Unidad de Capacitación.

La Unidad de Calificación tiene por misión el reconocer la calidad de Maestro de Taller, operario, aprendiz y taller artesanal; promover la calificación Artesanal como medio para acogerse a los beneficios Tributarios, Laborales, Sociales establecidos en el ordenamiento jurídico vigente a través de un servicio que fortalezca la actividad artesanal y motive la calidad eficiente y ágil de los artesanos del país. La Unidad de Formación y Titulación Artesanal tiene por misión la formación y titulación artesanal que incorpore mano de obra calificada en el mercado laboral. La Unidad de Capacitación tiene por misión el capacitar y

formar profesionales artesanos con excelencia, calidad y calidez para su beneficio inmediato, el de su familia y la sociedad en su conjunto, siempre bajo el sistema de valores éticos y morales que sustentan el Buen Vivir.

La JNSA esta apoyada por organismos de administración pública como el Ministerio del Trabajo, Ministerio de la Producción, Ministerio de Industrias y Productividad, entre otros. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2017)

1.2 Panorama Económico para artesanos.

Para la Casa del Reloj, al sujetarse a actividades artesanales como son el mantenimiento arreglo de relojes reciben ciertos beneficios como pueden ser el;

1) Facturar por estos servicios con tarifa 0% de I.VA.
2) Declaración SEMESTRAL de I.V.A.
3) Exoneración de impuestos en la exportación de artesanías.
4) Exoneración de pagos al impuesto a la renta.
5) PARA PYMES con componente de artesanos, en que le beneficia estar bajo el régimen de artesano, como lo estoy usando.

Entre otros beneficios tributarios que reciben esta empresa en ciertas actividades que desempeña. (Pinargote A., Machala, 2014)
En cuánto a la actividad comercial que realiza La Casa del Reloj como son la venta de relojes y accesorios se encuentran sujetos a las normativas vigentes para las empresas PYMES en Ecuador.

Según las NIIF para Pymes estas empresas son entidades que:
(a) no tienen obligación pública de rendir cuentas, y
(b) publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.

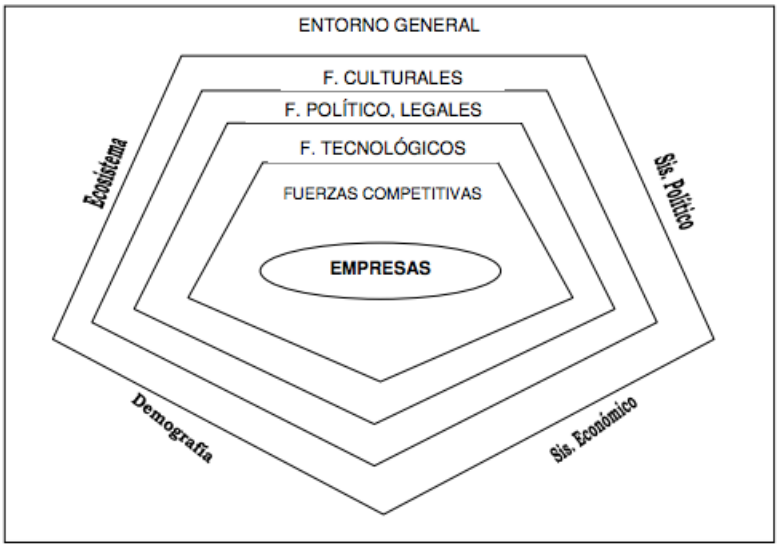
El INEC indica que en el Ecuador actualmente se encuentran alrededor de 179.830 pymes en las cuales la provincia del Guayas abarca con un total del 32.67% que representa a un total de 58.574 empresas de este tipo, seguido de la provincia de Pichincha con un aporte del 27.95% equivalente a una cantidad de 50.269 pymes y por último la provincia de Manabí con un 4.69% que equivale a 8.438 empresas. (INEC, 2017)

Según la ley de Compañías mediante el artículo 428, en Ecuador, se establece que "las Pymes pueden ser asociaciones de formalidades. Y a su vez exige que todas estas unidades de negocio deben cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC". (Superintendencia de Compañías, 2012)

1.3 Análisis Macroeconómico.

En cuánto al análisis del entorno macro de la empresa analizamos 4 fuerzas competitivas específicas que componen el entorno actual de la empresa, misma que se representan gráficamente a continuación:

Gráfico 1*:* Análisis del entorno empresarial.



Fuente: Análisis para el entorno empresarial.

Elaborado por: Larrea C. 2005.

1.3.1 Matriz PEST.

Tabla 1: Matriz PEST.

POLÍTICO / LEGAL	ECONÓMICO
1) La estabilidad de la política ecuatoriana está generando que empresas extranjeras se vean atraídas a invertir en el país por los beneficios tributarios y las pocas barreras que deben a travesar para establecerse en el país. "La estabilidad política del Ecuador, en relación con las demás naciones latinoamericanas, ha sido la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el país." (Wei Songfan, 2018) 2) Para empresas artesanas existen incentivos tributarios para realizar sus actividades bajo esa figura. 3) Existen aranceles impuestos a exportaciones con tasas fijas ADVALOREM para bienes de lujo y tasas variables de acuerdo con el precio del bien. 4) Protección de los consumidores y el comercio electrónico. 5) El código del trabajo regula la actividad	1) Al año 2018 la tasa de decrecimiento económico en Ecuador hasta el segundo trimestre se registró en 1,9%, según el Banco Central atribuyen este crecimiento a la actividad del sector No Petrolero. 2) En cuánto a la inflación ecuatoriana se registró hasta el mes de noviembre del año 2018 un promedio anual de -0.33% de deflación. 3) La Superintendencia de Compañías en el año 2017 emitió una resolución aclarando la amplia cartera de bonos corporativos de alta calidad que maneja la Bolsa de Valores Ecuatoriana tanto de Quito como de Guayaquil. 4) Al año 2018 se cerró el valor de la canasta básica familiar en 714,67 y toma en cuenta la composición familiar en 4 personas con ingresos de 1,6 salarios básicos unificados (720,56). 5) La actividad de bancos, mutualistas y

de empleados, sus derechos y obligaciones protegiendo a ambas partes.	cooperativas de ahorro y crédito está regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, establecen tasa de interés activa y pasiva a la que se deben sujetar estas entidades.
SOCIAL / CULTURAL	TECNOLÓGICO
1) Se estableció por el Banco Mundial que Ecuador cuenta con un promedio de crecimiento poblacional anual del 1,4% con corte a Diciembre del 2018. Cada familia cuenta por lo menos con cuatro integrantes y se establece que por lo menos 1.6 miembros del núcleo familiar aportan a los ingresos del hogar. 2) "El consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Ello ha determinado una modificación en sus actitudes de compra. Sin embargo, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente." (Revelo, O., 2016) 3) Un aumento del consumo de los hogares y de las exportaciones impulsó el crecimiento de la economía en el primer trimestre del 2017. (El Comercio, 2017)	1) De acuerdo a un estudio realizado por el INEC, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014) 2) Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %. (diario El Extra, 2018) 3) En el mismo año también el 63,6 % de ecuatorianos contaba con un Smartphone; de este grupo un 92,0 % de personas usaban internet desde este dispositivo y el el 94,7 % señaló que usaban su teléfono para ver las redes sociales.

Fuente: Análisis para el entorno empresarial.

Elaborado por: Daniela Villacreces

1.3.2 Inflación Ecuatoriana.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), Base: enero-diciembre 2014=100, es mensual, nacional, regional y por ciudades; mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final de los hogares, sin exclusión de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo.

Esta variable afecta directamente a la empresa "La Casa del Reloj" ya que no solo establece sus precios de venta sino que condiciona a la misma con cambios en precios de materias primas y, en este caso, repuestos necesarios para el servicios técnico que esta empresa ofrece.

Para el sector de comercio al que se dedica la empresa el crecimiento del PIB desde el año 2008 ha sido de un 4.1% en promedio. El cambio en políticas arancelarias y requisitos para importación también han reflejado sus efectos en los ingresos y manejos de mercadería de la empresa.

1.3.3 Factor Geográfico.

El centro histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, sobre una superficie de 375,2 hectáreas y es considerado el conjunto histórico mejor conservado y uno de los más importantes de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales.

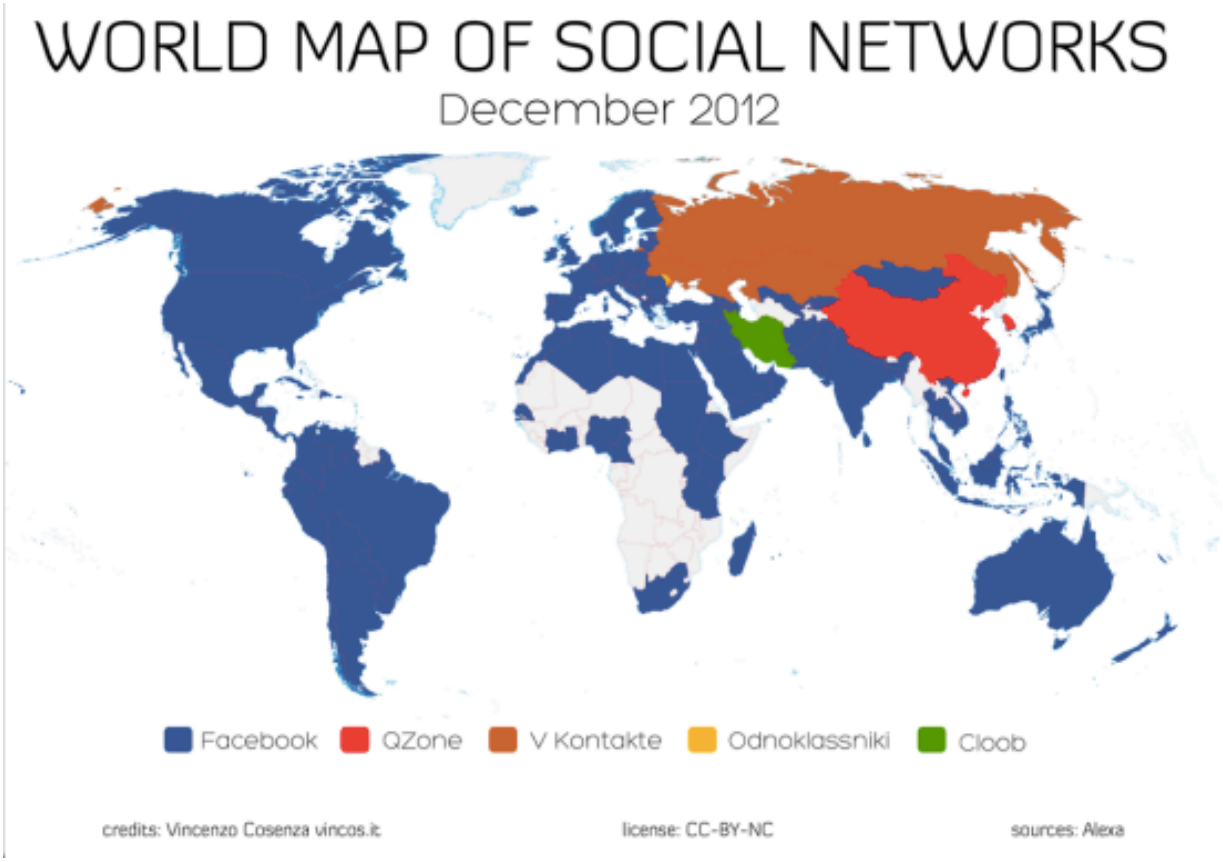
Fue declarado por la Unesco, junto con Cracovia (Polonia), el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978. El texto señala: "Quito forma un ensamble sui generis armónico donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría". Se trata del menos alterado y el mejor preservado de América.

1.3.4 Factor tecnológico y mediático.

A nivel mundial el dominio de las redes sociales tiene un crecimiento cada vez más rápido. Así es cómo no únicamente la comunicación ha ido cambiando sino también las formas de comercio. Para definir una zona geográfica para la empresa la casa del reloj no únicamente nos basamos en la estructura física en la que se encuentra sino también en una posible expansión a través de redes sociales en el territorio ecuatoriano inicialmente.

La presencia en línea de la empresa actualmente es inexistente, sin embargo, en este trabajo de investigación se realizará una propuesta para la diversificación de medios de comunicación que maneja la empresa por lo tanto el área geográfica tratada no será únicamente de la del local sino también el alcance que las estrategias de marketing digital tengan en los clientes.

Gráfico 2: World map of Social Networks, 2012.

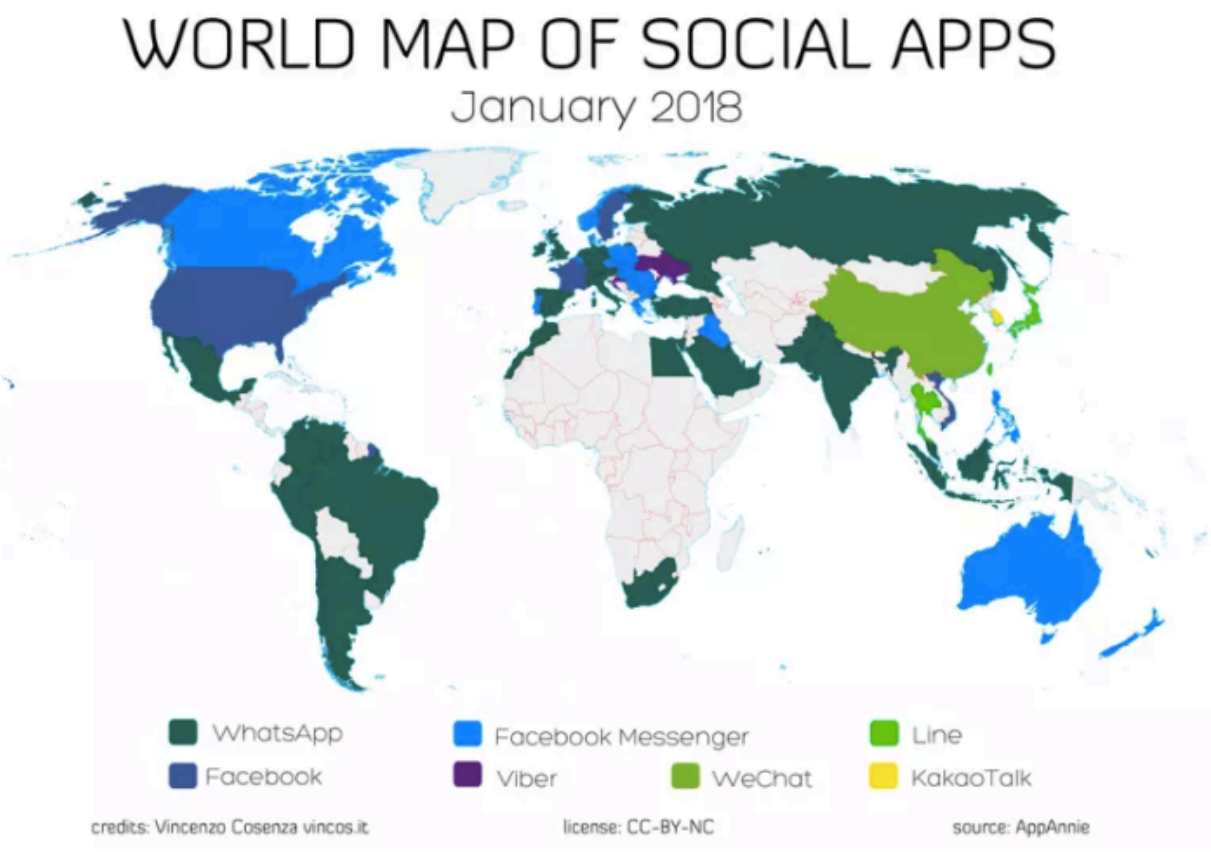


Fuente: Mapa de alcance de redes sociales.

Elaborado por: (FayerWayer, 2012)

En el mapa analizado anteriormente se puede ver como el crecimiento de las redes sociales alrededor del mundo en el año 2012 se centró en la red social Facebook, sin embargo, existen varias redes sociales alrededor del mundo que podrían igualar la cantidad de usuarios de Facebook en esa época.

Gráfico 3: World map of Social Networks, 2018.



Fuente: Mapa de alcance de redes sociales.
Elaborado por: (FayerWayer, 2018)

Al año 2018 podemos ver como territorio que pertenecía a Facebook se encuentra dividido entre las redes sociales WhatsApp y Facebook Messenger principalmente en América Latina.

Para La Casa del Reloj, ubicada la ciudad de Quito, podemos realizar propuestas de inserción en redes sociales como WhatsApp y Facebook ya que las mismas cuentan con gran cantidad de usuarios hacia los cuales podríamos establecer estrategias de ventas, siendo este el posible territorio geográfico al que se debe enfocar este plan de marketing digital.

Entre las principales redes sociales en las que buscaremos incursionar son:

- Facebook: gran red social con 1155 millones de usuarios. "El carácter generalista y el número de usuarios la ha convertido en imprescindible para cualquier empresa. En Social Media, y especialmente en Facebook, las marcas deben entretener, educar, pero, sobre todo, tienen que emocionar. "(LGM, 2018)
- WhatsApp: Red social principalmente popular en países latinoamericanos. A pesar de pertenecer al grupo de Facebook esta red social es esencial en la actualidad entre los usuarios principalmente como medio de comunicación. Gracias al permanente desarrollo de esta red social podemos utilizarla parlamento para ventas en línea y trading.

1.4 Descripción de Competidores actuales.

La industria relojera en la Ciudad de Quito se encuentra compuesta por alrededor de 10 empresas que desempeñan actividades similares. De estas empresas 5 se encuentran ubicadas en el centro histórico de Quito a pocas cuadras de La Casa del Reloj.

Uno de los principales competidores en cuanto a la gama de servicios que ambas empresas tienen es Orient Ecuatoriana, esta empresa, a diferencia de la Casa del Reloj esta ubicada en el centro norte de la ciudad y basa su actividad en la venta de productos diferentes al origen de la relojería y reparación de relojes propios de su marca. La Casa del Reloj cuenta con servicios técnicos de esta marca al igual que cuenta con productos bajo garantía de esta.

Entre los principales competidores están:

1. Watch Out.
2. Tecnicentro Relojero, liquidando en el 2019.
3. Joyería Vanitex, cuya principal actividad se basa en joyas.

4. Casa Del Reloj.
5. Orient Ecuatoriana S.A., especialistas en relojes propios de su marca.

De estas siendo el principal competidor la empresa WATCH OUT con un margen de utilidad del 45% sobre su inversión y con una línea de productos diferentes a relojes más amplia, como electrónicos (calculadoras y relojes digitales de escritorio) y de oficina como plumas y bolígrafos. Cuenta con 7 locales o islas de atención a clientes ubicados en Quito en centros comerciales, de los cuáles únicamente 3 de los locales cuenta con la atención de un relojero para realizar servicios técnicos en cuánto a relojería, los otros locales realizan ventas de productos similares (joyería, bolígrafos, cronómetros, entre otros) pero no realizan servicio técnico de productos de relojería.

WATCH OUT cuenta con medios de e-commerce como son:

- Facebook
- Instagram
- Página Web
- Portal de Shopify

El resto de las empresas cumplen con la calidad de relojería artesanal, siguiendo con la estructura organizacional tradicional. Ninguna de estas empresas cuenta con servicios de ventas en línea (e-commerce).

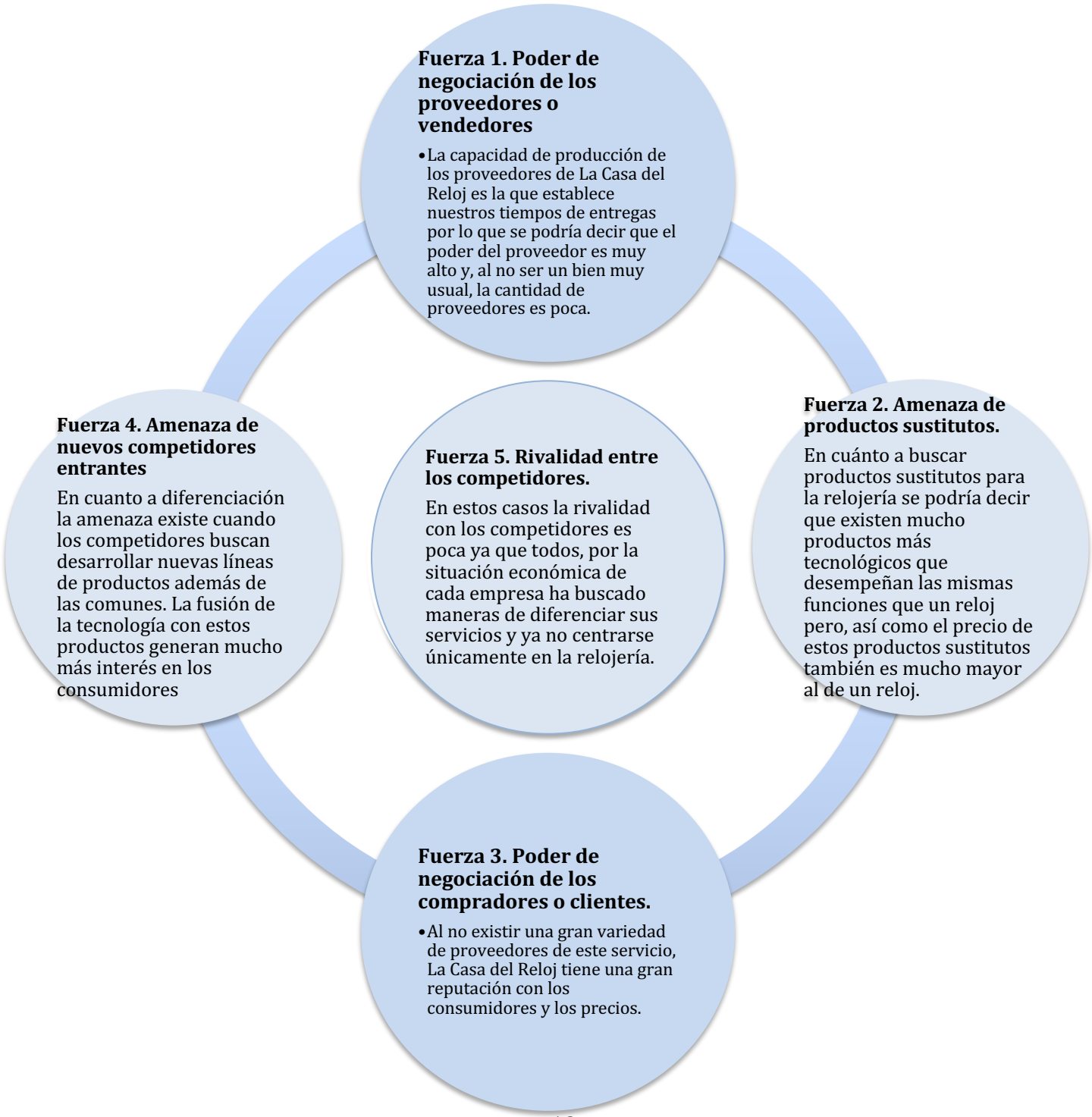
1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

En el análisis a continuación se desarrolla la matriz de las “5 Fuerzas de Porter”, mismo que se utiliza para analizar el entorno de la empresa en cuánto a competidores. Esto con el objetivo de desarrollar estrategias que brindaran a la empresa la oportunidad para generar valor agregado en sus operaciones.

Dentro del análisis de las 5 fuerzas de Porter existen amenazas y fuerzas que la empresa puede utilizar o aprovechar a su favor, es necesario un análisis de varias industrias que pueden afectar, en este caso, el negocio de relojería y productos posiblemente sustitutos. Es

crucial la identificación de los elementos de esta matriz para generar beneficios propios a traves de estrategias de prevención o de remediación. “Las fuerzas competitivas más importantes del sector generan un parámetro de medida para determinar la destión de la empresa a través de la aplicación de sus estrategias de mejora.” (Michael Porter, 2008)

Tabla 2: Matriz “5 fuerzas de Porter.”



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Villacreces

1.5.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los consumidores en la actualidad tienen preferencias por productos un poco más actualizados a nivel tecnológico. Una de las principales desventajas es que la tecnología se está abriendo paso sobre estos viene ya que lo cambiante del mercado hace que los productos estén en constante evolución.
A simple vista hemos determinado que nuestro mercado de clientes esta compuesto por adultos entre los 30 a 85 años cuyo poder adquisitivo de acuerdo a sus ingresos que están entre los $1000 a $1500 mensuales, lo que significa que al adquirir un reloj de entre $40 a $80 esto no representan ni un 4% de sus ingresos mensuales totales.

1.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Este "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.(Mc Graw Hill, 2016) La capacidad de producción de los proveedores de La Casa del Reloj es la que establece nuestros tiempos de entregas por lo que se podría decir que el poder del proveedor es muy alto y, al no ser un bien muy usual, la cantidad de proveedores es poca.
Entre nuestros principales proveedores está la Relojería "GRANDES", un local que se encuentra en el centro histórico de Quito y que ha diversificado su actividad cambiando de enfoque al consumidor y ofreciendo repuestos y mercadería a las relojerías este un operan en el sector. El poder de negociación de proveedor es bastante alto ya que provee un 70% de accesorios y mercadería de La Casa del Reloj, en caso de este negocio extinguirse las opciones de proveedor no serían convenientes para la empresa.

1.5.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

En cuanto a diferenciación la amenaza existe cuando los competidores buscan desarrollar nuevas líneas de productos además de las comunes. La fusión de la tecnología con estos productos generan mucho más interés en los consumidores. Para la relojerías es una opción factible el agregar a su actividad diaria el arreglo y venta de joyería por un lado, mientras que otras empresas optan por un cambio de actividad a servicio técnico y venta de celulares Y productos sustitutos de los relojes directamente.
Las principales relojerías del país se concentran en grandes ciudades, el desarrollo de nuevas vías de comunicación y distribución entre cliente y empresa puede ser positivo.

1.5.4 Amenaza de productos sustitutos.

Entre los principales productos sustitutos que podemos describir se encuentran netamente productos relacionados con la tecnología como puede ser:
- Celulares, Smartphone de última tecnología que sustituyen directamente el uso de relojes de pulsera y cumplen las veces de un reloj.
- Smart Watch: ya sea marcas reconocidas o productos de tecnología no tan avanzada este tipo de reloj una las bondades de la tecnología con la función básica de dar la hora de un reloj. El consumidor ahora busca tener su muñeca aló que lo ofrezca más que la hora.
A pesar de que estos productos ofrezcan muchos más servicios con reloj debemos destacar que el precio entre uno de estos productos y un reloj es un factor clave al momento en que un consumidor opta por un producto.

1.5.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

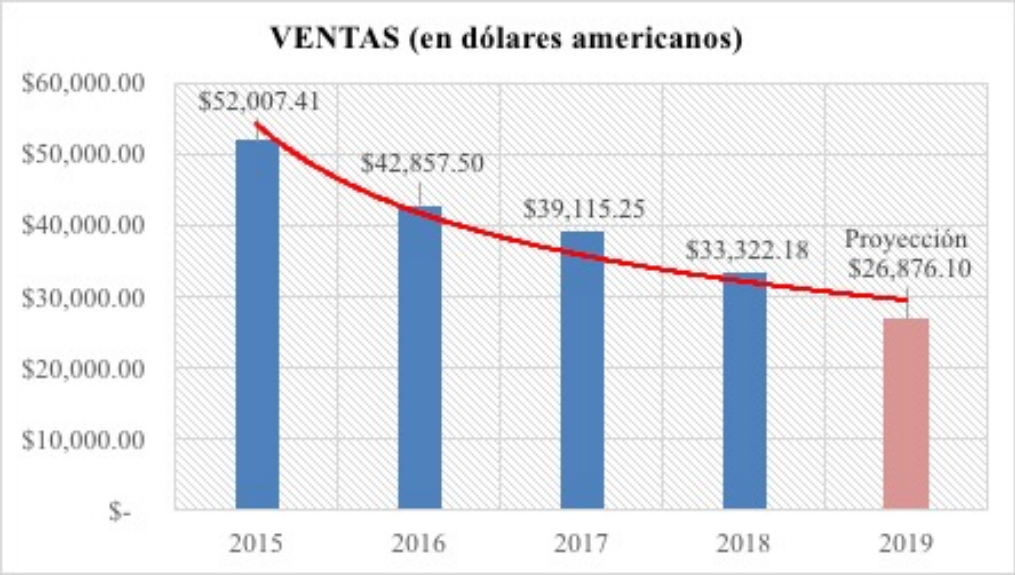
Como ya se mencionó anteriormente para las empresas que están ubicadas en este mercado es importante que la competencia sea leal. Esta fuerza viene conjunta con los productos sustitutos que pueden representar una amenaza para las empresas relojeras. Si bien es cierto que los aranceles y los impuestos para los productos tecnológicos hasta la actualidad son un valor por considerar para muchas empresas antes de dedicarse al comercio de productos con celulares y bienes tecnológicos, el crecimiento de este mercado refleja una grave amenaza

para las empresas que se dedican únicamente a la actividad de la relojería, obligando estas empresas diversificar sus servicios.

1.6 Análisis de ventas de la empresa.

Se realiza el siguiente análisis mediante el estudio de las ventas directas que ha registrado la empresa en un periodo de 4 años (2015 a 2018).

Gráfico 4: Análisis de ventas (Periodo 2015 – 2018)



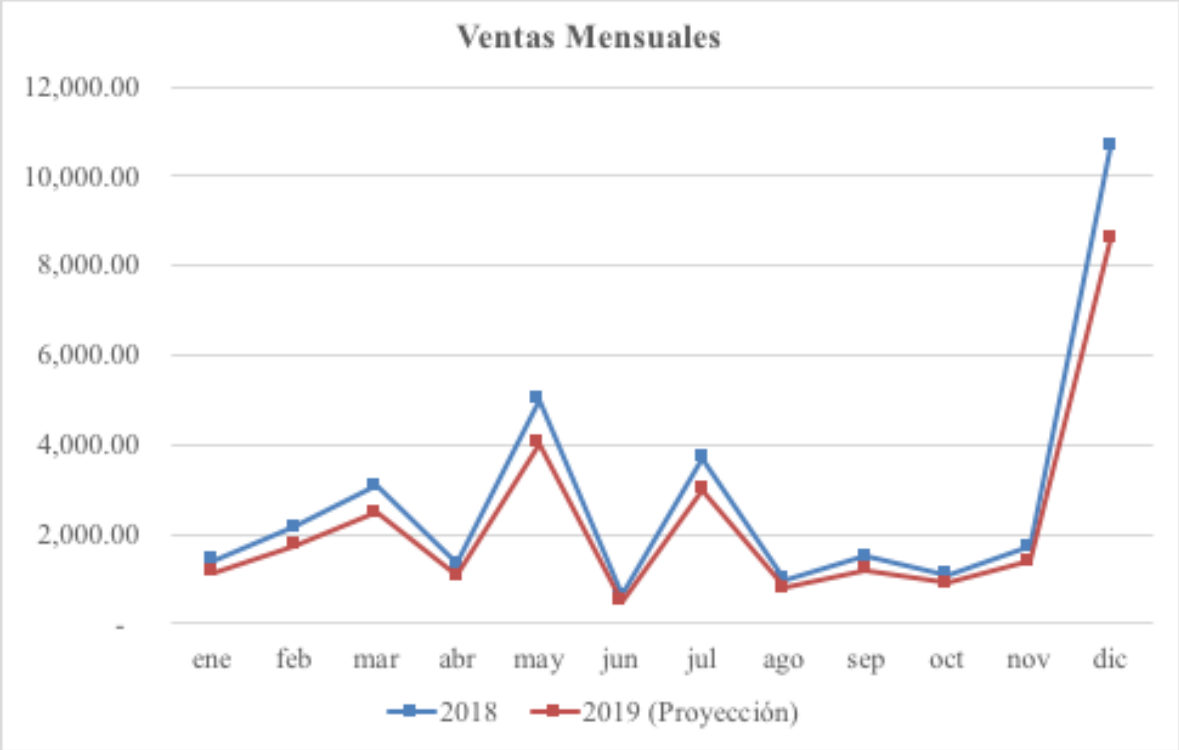
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Villacreces

En el año 2015 el comportamiento de las ventas fue de forma creciente, los principales productos que se consumían se centraban en relojes tradicionales de pulsera. Existió, dentro de este año, un comportamiento estacional en las ventas. En meses como diciembre, mayo y julio las ventas tuvieron un comportamiento ascendente en comparación a los demás meses.

Para el año 2016 las ventas tuvieron un decremento del 18% aproximadamente respecto al año anterior. En este año no se dio un comportamiento estacional ya que en meses como mayo y julio las ventas fueron menores en comparación a los demás meses, sin embargo, se mantuvo el alza en las ventas para el mes de diciembre. Los decrementos en ventas se mantuvieron en los dos años siguientes, 2017 y 2018, con una variación de 9% para el año 2017 y de 15 % para el año 2018. En estos dos años, el comportamiento estacional se dio en el mes de diciembre, sin embargo, el valor de las ventas en estos meses fue inferior a años pasados.

Con los datos analizados se logra obtener una proyección del año 2019, con un decremento aproximado del 19% de las ventas del año 2018. Se estima que las ventas en el mes de diciembre en el año 2019 proyectan tener un decremento inferior al analizado en el año 2018 con respecto a ventas en el año 2017.

Gráfico 5: Análisis de ventas mensuales.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

2. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Tamaño y participación actual del mercado.

Para la medición de este efecto tomamos en cuenta la Población Económicamente Activo o "Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)", (INEC, 2018)

A diciembre del 2018, la PEA está compuesta por 5.290.972 ciudadanos a nivel nacional, mismos que tiene un ingreso promedio de $423,16 mensuales. Al considerar que nuestro principal producto son los relojes podemos determinar que los mismo son bienes de o un producto o servicio que no se considera esencial y es de tipo normal por su comportamiento ante cambios de la renta.

Por otro lado, la participación de mercado (market share, en inglés), "es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico." (Ayala Ruiz, 2001) Para "La Casa del Reloj S.A." el crecimiento de la economía del país es muy importante, ya que dependiendo de la misma estarán condicionados tanto a proveedores como a consumidores. "La población que compone únicamente la provincia de Pichincha está en los 1.995.583 de habitantes, de los cuales, alrededor del 48,7% son hombres y el 51,3& son mujeres." (INEC, 2018)

De este población se estima que la PEA ubicada únicamente en la provincia de Pichincha esta compuesta por alrededor de 2.570.711 habitantes cuyo ingreso medio contribuye a los ingresos familiares de sus unidades familiares. De este grupo de trabajadores únicamente el 74,2% ha adquirido bienes de lujo como son: teléfonos celulares o computadoras. Dado este porcentaje podemos determinar que el número estimado de posibles consumidores de nuestros productos estarían alrededor de 1.902.000 de habitantes.

Participación de mercado= (Total de unidades vendidas por la empresa / Total de unidades vendidas en el mercado)

Participación de mercado= 2 455 / 20 790 = 11,80% de las unidades vendidas totales del mercado.

Se estima que en la actualidad, La Casa del Reloj cuenta con un 11,80% del mercado de relojes, para esto únicamente tomamos en cuenta a la empresas cuyo giro del negocio se centre en la comercialización de relojes tradicionales, y sus servicios derivados.

2.2 Demanda potencial.

La demanda potencial se podría describir como el total máximo de población a la que podría alcanzar un producto servicio en un tiempo determinado. “La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.” (Rubira A., 2013) Las variables que determinan la demanda potencial son: las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias, el esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores y, por último, en la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo y la evolución de la industria.

La demanda potencial analizada está compuesta por un total de 1,619,146 personas que cumplen con las siguientes características:

- Residir en la provincia de Pichincha, cantón Quito.
- Tener entre 21 a 65 años, formando parte de la PEA estadística.
- Tener un poder adquisitivo mínimo de 0 a 500 dólares.

2.3 Investigación de mercados.

2.3.1 Determinación de la muestra.

En cuánto a la determinación de la muestra de la investigación se utilizará un método de muestreo aleatorio simple. Como antecedentes tenemos que la población total de nuestra investigación está compuesta por habitantes de la provincia de Pichincha, cantón Quito. Para determinar la muestra sabemos que:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{d^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Siendo;

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

d = error máximo admisible.

Desarrollando la misma a continuación,

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05 \times 1{,}619{,}146}{0.07^2 \times (1{,}619{,}146 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$N = 198$$

Determinamos que la muestra pertinente para esta población es de 198 personas que participarán en la investigación.

2.3.2 Modelo de la encuesta.

Como fuente de información primaria se implementará una encuesta con fin a la investigación de gustos y preferencias de consumidores actuales.

La encuesta elaborada para el fin de este producto de investigación consta de:

- Una introducción acerca de la investigación.
- Una pregunta de identificación.
- Dieciséis preguntas que presentan varias opciones de respuesta.

- Gráficos referenciales para una mayor facilidad de comprensión al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos.

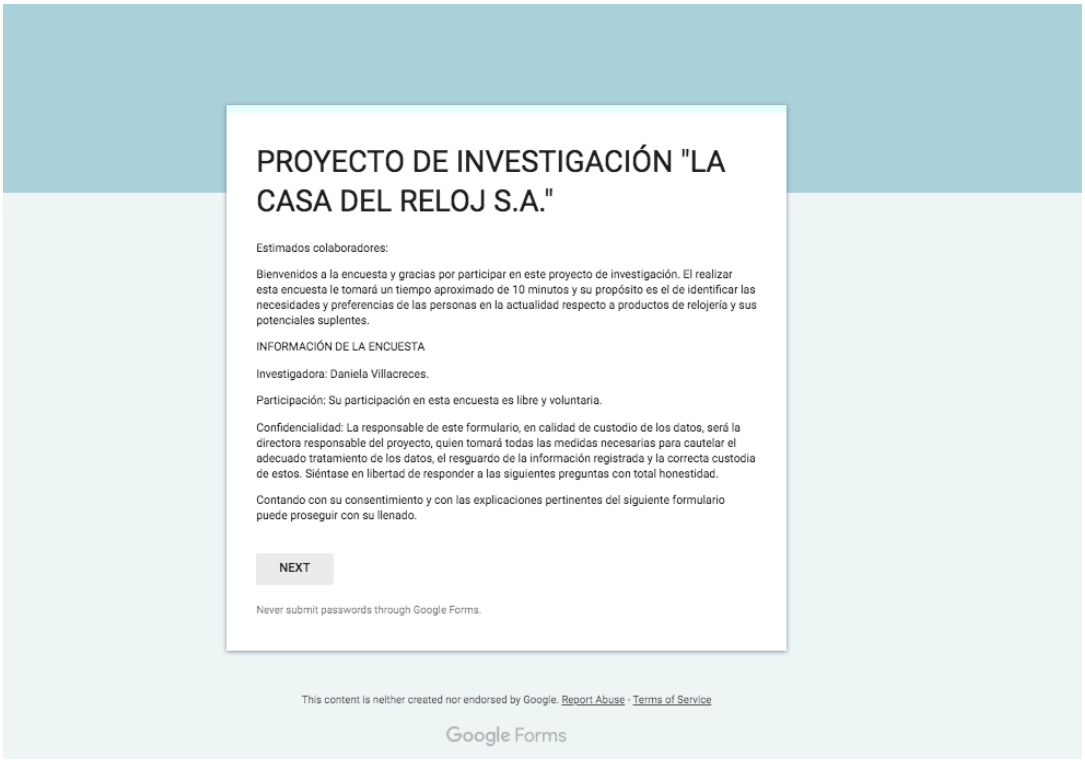
Con los resultados obtenidos se tomarán en cuenta las tendencias para determinar estrategias de marketing en el planteamiento.

2.3.3 Diseño de la Investigación.

La encuesta elaborada fue aplicada a 198 personas desde los 21 hasta los 65 años, residentes en la ciudad de Quito, parroquia Quito centro, residentes en dicha parroquia en el año 2018 para cumplir con los objetivos señalados anteriormente.

La misma fue aplicada por medio de la plataforma Google Forms y distribuída a los participantes por medio de las plataformas digitales propias de la empresa **"La Casa del Reloj"** con fin de llegar a consumidores directos de los servicios de esta empresa y tener un alcance más amplio con potenciales consumidores.

Gráfico 6: Introducción Encuesta "La Casa del Reloj S.A."



Fuente: Investigación propia

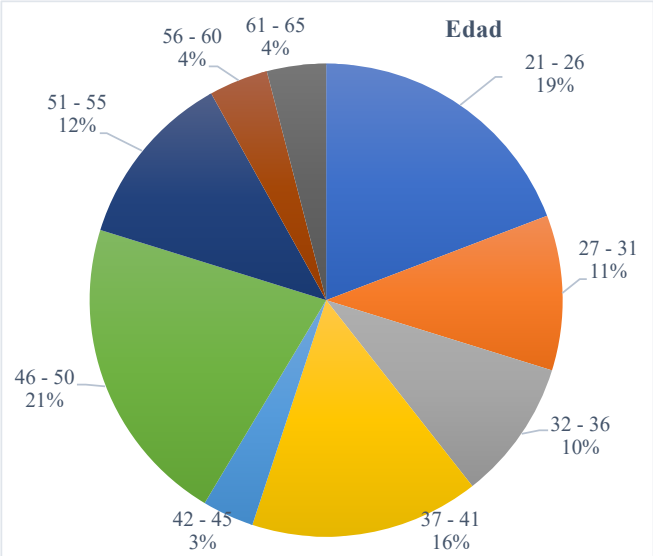
Elaborado por: Daniela Villacreces

2.3.4 Tabulación de la Encuesta.

Información Personal de los participantes.

Gráfico 7: Edad.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21 - 26	38	19.19%
27 - 31	21	10.61%
32 - 36	19	9.60%
37 - 41	31	15.66%
42 - 45	7	3.54%
46 - 50	42	21.21%
51 - 55	24	12.12%
56 - 60	8	4.04%
61 - 65	8	4.04%
	198	



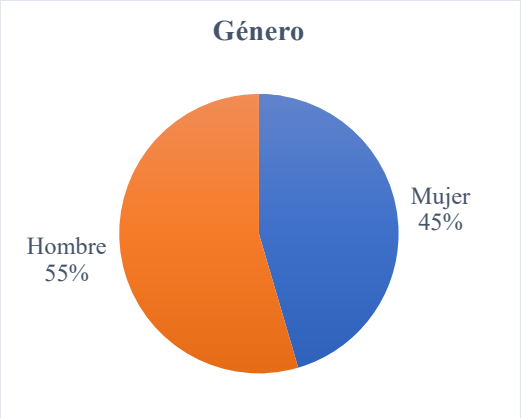
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Se desglosa en 9 rangos de edad de los participantes desde 21 años hasta los 65 años, se intentó lograr un enfoque en las personas de 46 – 50 años dado que en su mayoría los consumidores actuales de la empresa se encuentran dentro de este rango de edad.

Gráfico 8: Género.

Género	Cantidad	Frecuencia
Mujer	90	45.45%
Hombre	108	54.55%
	198	



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

El porcentaje de hombres encuestados fue de 54.55% y el de mujeres fue de 45.45%.

Gráfico 9: *Actividad económica.*

En la actualidad, ¿usted cuenta con un trabajo o actividad económica activa?.

Act Econ.	Cantidad	Frecuencia
Si	160	80.81%
No	38	19.19%
	198	



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

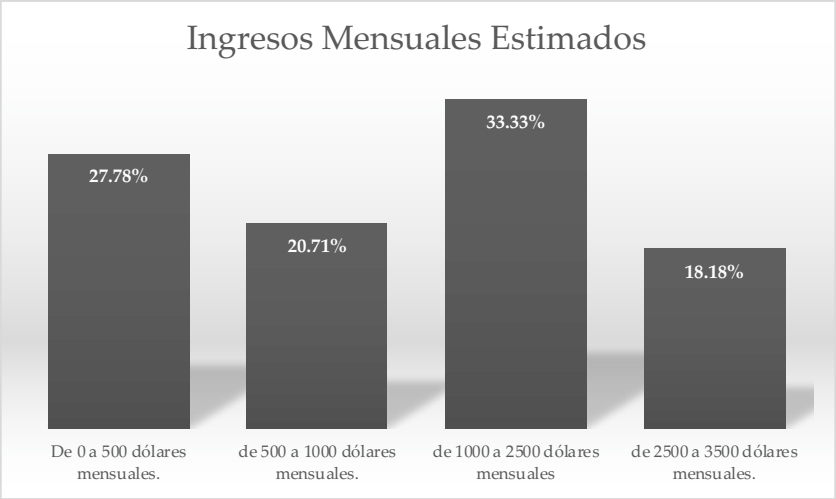
El porcentaje de personas encuestadas que cuenta con una actividad económica activa es del 80.81% de encuestados mientras que el 19.19% restante corresponde a personas que no cuentan con una actividad económica activa, cabe mencionar que de este porcentaje más del 60% de personas corresponde a estudiantes universitarios o personas que se encuentran como jubilados.

Nivel de ingresos personales mensuales estimados.

Rango de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 500 dólares mensuales.	55	27.78%
de 500 a 1000 dólares mensuales.	41	20.71%
de 1000 a 2500 dólares mensuales	66	33.33%
de 2500 a 3500 dólares mensuales.	36	18.18%
	198	

Se estableció que el nivel de ingresos de los consumidores de productos de relojería actuales se centra entre 500.00 y 2,500.00 dólares mensuales, lo cuál coincide con el perfil de consumidores actuales de la empresa.

Gráfico 10: Ingresos Mensuales Estimados.



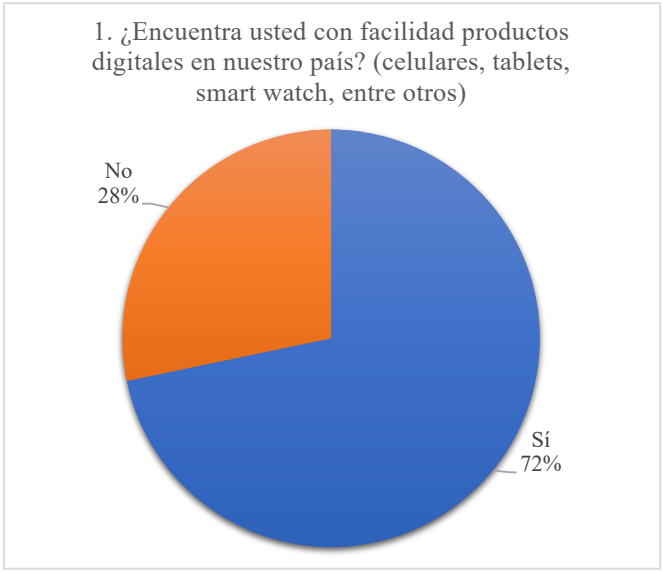
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Pregunta 1: ¿Encuentra usted con facilidad productos digitales en nuestro país? (celulares, tablets, smart watch, entre otros)

Gráfico 11: Facilidad de encontrar productor tecnológicos.

Facilidad	Cantidad	Frecuencia
Sí	142	71.72%
No	56	28.28%
	198	



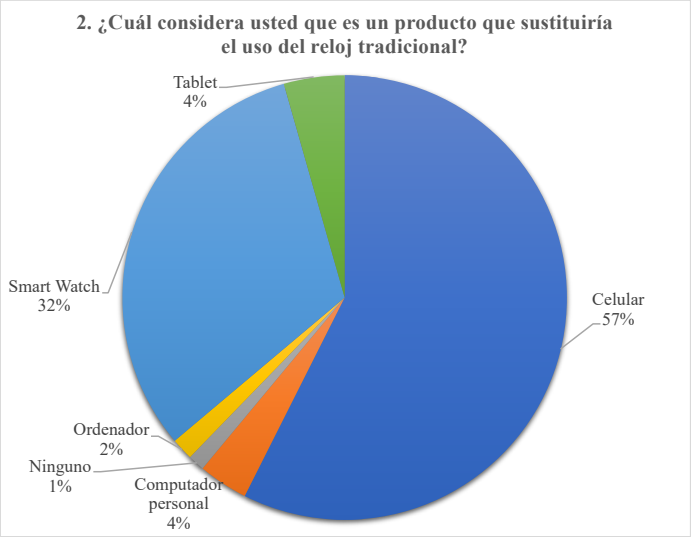
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Se concluye que en la ciudad si se encuentra con facilidad productos digitales, un 72% de las personas encuestadas confirma que en la ciudad encuenran con facilidad estos productos. El 28.28% restante concluye que no es tan fácil el acceder a estos productos y que optan por las compras en línea en otras provincias o países.

Pregunta 2: ¿Cuál considera usted que es un producto que sustituiría el uso del reloj tradicional?

Gráfico 12: Productos sustitutos.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Celular	143	57.43%
Computador personal	9	3.61%
Ninguno	3	1.20%
Ordenador	4	1.61%
Smart Watch	79	31.73%
Tablet	11	4.42%
	249	

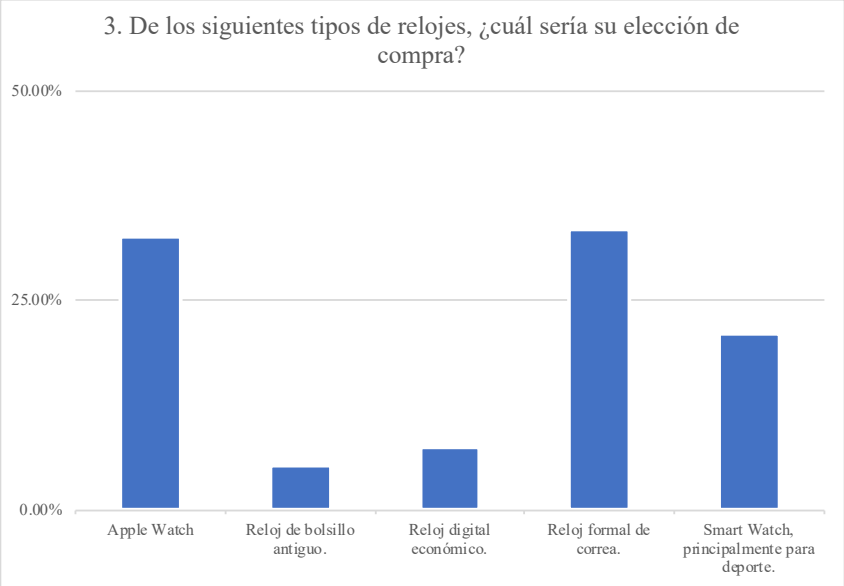
En cuánto al planteamiento de posibles productos sustitutos de los relojes tradicionales se concluye que el celular y los relojes Smart Watch son los productos con mayor posibilidad

de sustituir el uso de este producto. Esta pregunta permitía la selección de opciones múltiples.

Pregunta 3: De los siguientes tipos de relojes, ¿cuál sería su elección de compra?

Tipos de relojes	Frecuencia	Porcentaje
Apple Watch	74	32.60%
Reloj de bolsillo antiguo.	12	5.29%
Reloj digital económico.	17	7.49%
Reloj formal de correa.	76	33.48%
Smart Watch, principalmente para deporte.	48	21.15%
	227	

Gráfico 13: Tipos de relojes.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

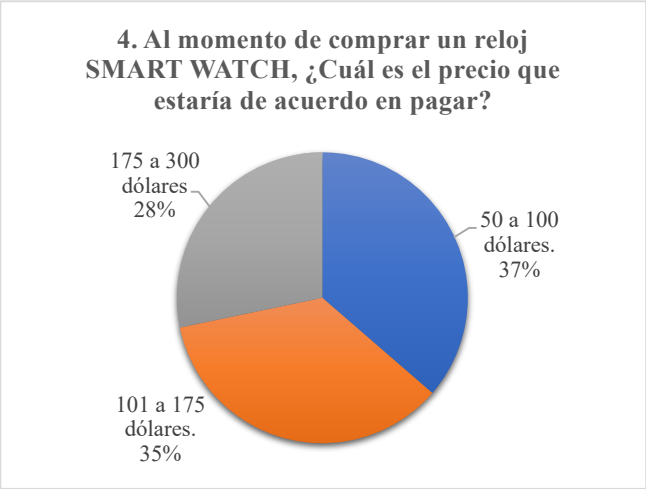
Entre las opciones de compra principales para los consumidores se concluye que los relojes digitales Apple Watch, específicamente perteneciente a una marca, los relojes Smart Watch, sin definición de una marca pero enfatizando que el uso se da específicamente para deporte

y el reloj formal de correa, reloj tradicional de pila, son las opciones preferidas por los encuestados al momento de adquirir alguno de estos bienes. Los resultados de estos 3 productos oscilan entre el 20% y 35% de los encuestados.

Pregunta 4: Al momento de comprar un reloj SMART WATCH, ¿Cuál es el precio que estaría de acuerdo en pagar?

Rango de Precio	Frecuencia	Porcentaje
50 a 100 dólares.	72	36.36%
101 a 175 dólares.	70	35.35%
175 a 300 dólares	56	28.28%
	198	

Gráfico 14: Precio promedio aceptado.



Fuente: Investigación propia

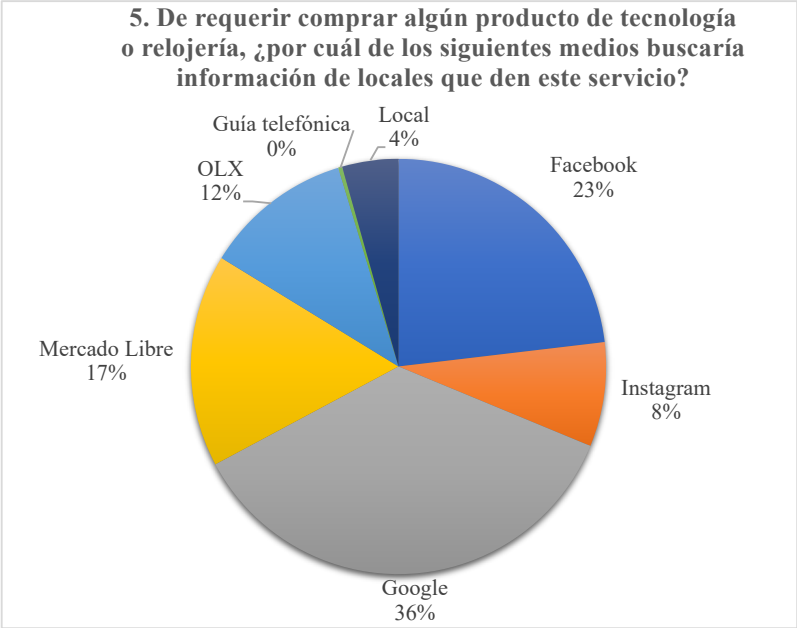
Elaborado por: Daniela Villacreces

Específicamente en cuánto al consumo del producto SMART WATCH, se concluye que los consumidores estarían de acuerdo que el mismo oscile entre 50 y 100 dólares, sin embargo, existieron participantes que aseguraban que, dependiendo de la marca y funciones de los mismos, el precio podría ser mayor o inferior al acordado, dado este caso se establece que según las características el precio podría ser el de 50 a 100 dólares (37%), 101 a 175 dólares (35%) y 175 a 300 dólares (28%).

Pregunta 5: De requerir comprar algún producto de tecnología o relojería, ¿por cuál de los siguientes medios buscaría información de locales que den este servicio?

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	74	23.13%
Instagram	26	8.13%
Google	115	35.94%
Mercado Libre	53	16.56%
OLX	37	11.56%
Guía telefónica	1	0.31%
Local	14	4.38%
	320	

Gráfico 15: Medios de información.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

En cuánto a la búsqueda de información de opciones de vendedores de productos tecnológicos y de relojería los encuestados afirmaron que realizaban las búsquedas a través de portales de información como Google (36%) y por medio de redes sociales como Facebook (23%), participantes de mayor edad, sin embargo, confirmaron preferir asistir a locales comerciales físicos antes de realizar cualquier búsqueda o compra en línea.

Pregunta 6: Al momento de requerir un servicio de relojería, ¿a cuál de estos lugares asiste?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Casa matriz de la marca del reloj comprado	65	27.90%
Islas en Centros Comerciales	56	24.03%
Relojerías Tradicionales	77	33.05%
Relojeros Independientes	31	13.30%
No hago reparar	4	1.72%
	233	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

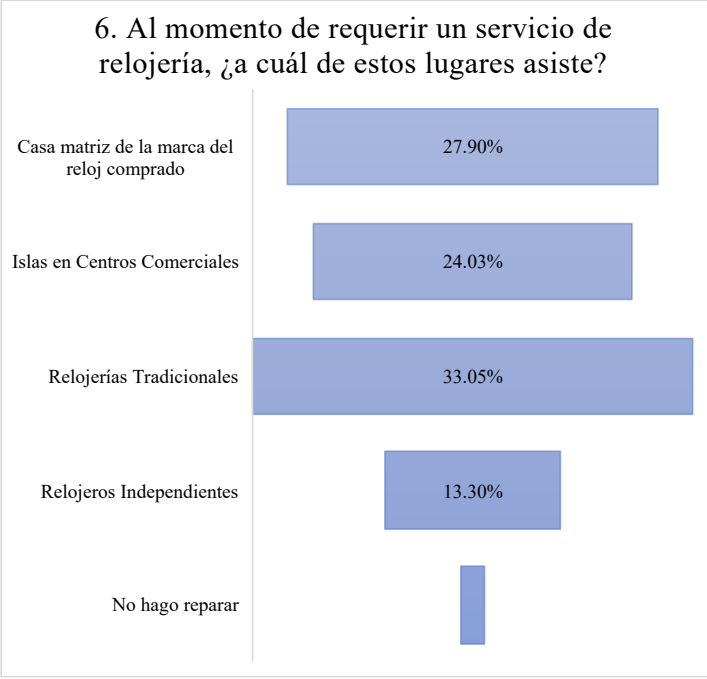


Gráfico 16: Lugar para servicio de relojería.

Se concluye que los participantes, al momento de necesitar un servicio de relojería optan por acercarse directamente a las relojerías tradicionales (33.05%) o llevan sus bienes al local en dónde realizaron la compra o que sea exclusivamente el lugar de reparación de la marca de sus relojes (27.90%).

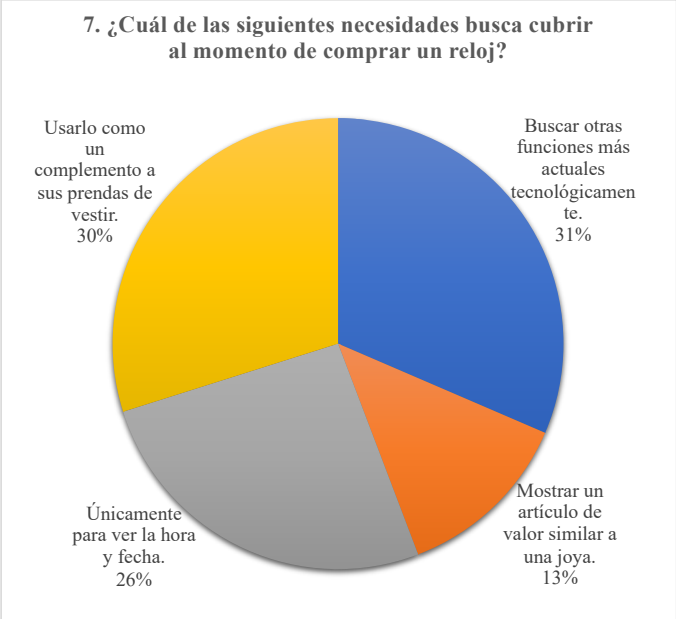
Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes necesidades busca cubrir al momento de comprar un reloj?

Necesidades	Frecuencia	Porcentaje
Buscar otras funciones más actuales tecnológicamente.	79	31.47%
Mostrar un artículo de valor similar a una joya.	32	12.75%
Únicamente para ver la hora y fecha.	65	25.90%
Usarlo como un complemento a sus prendas de vestir.	75	29.88%
	251	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Gráfico 17: Necesidades a cubrir.



En conclusión, el 31% de los encuestados dice, ahora, buscar en el uso de los relojes funciones que sean más tecnológicas actualmente diferentes a las ya conocidas funciones de los relojes trdicionales, el siguiente 30% de los encuestados dice utilizar el reloj como un complemento a sus prendas de vestir, es decir como accesorio de moda, independiente de su funcionalidad. El siguiente 26% afirma que la necesidad principal que busca cubrir con el uso de este producto es el de ver la fecha y hora.

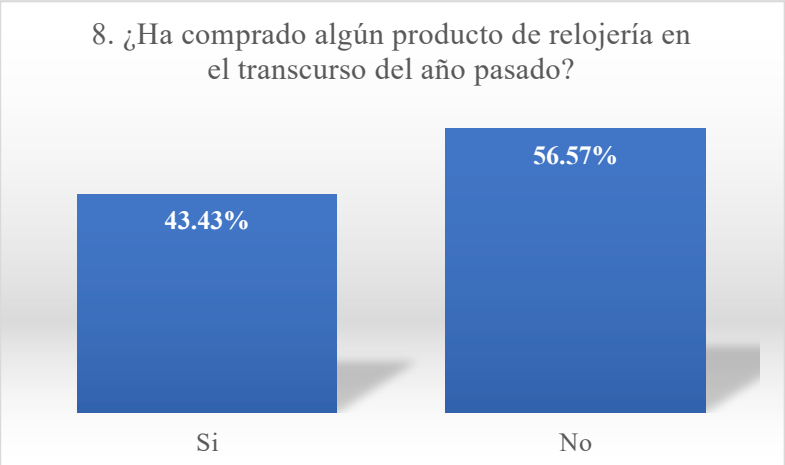
Pregunta 8: ¿Ha comprado algún producto de relojería en el transcurso del año pasado?

Relojería	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	43.43%
No	112	56.57%
	198	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Gráfico 18: Compra de productos de relojería.

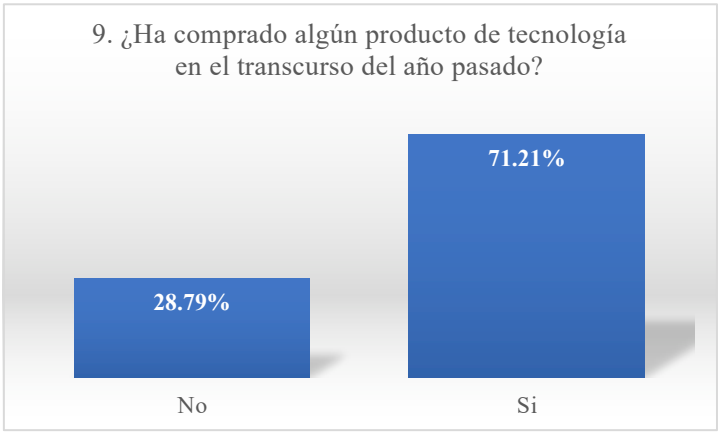


En cuánto a productos de relojería, el 43.43% del total de encuestados confirma haber comprado algún producto de relojaría en el transcurso del año pasado, mientras que el otro 56.57% indica no haberlo hecho.

Pregunta 9: ¿Ha comprado algún producto de tecnología en el transcurso del año pasado?

Tecnología	Frecuencia	Porcentaje
No	57	28.79%
Si	141	71.21%
	198	

Gráfico 19: Compra de productos de tecnología.



Fuente: Investigación propia

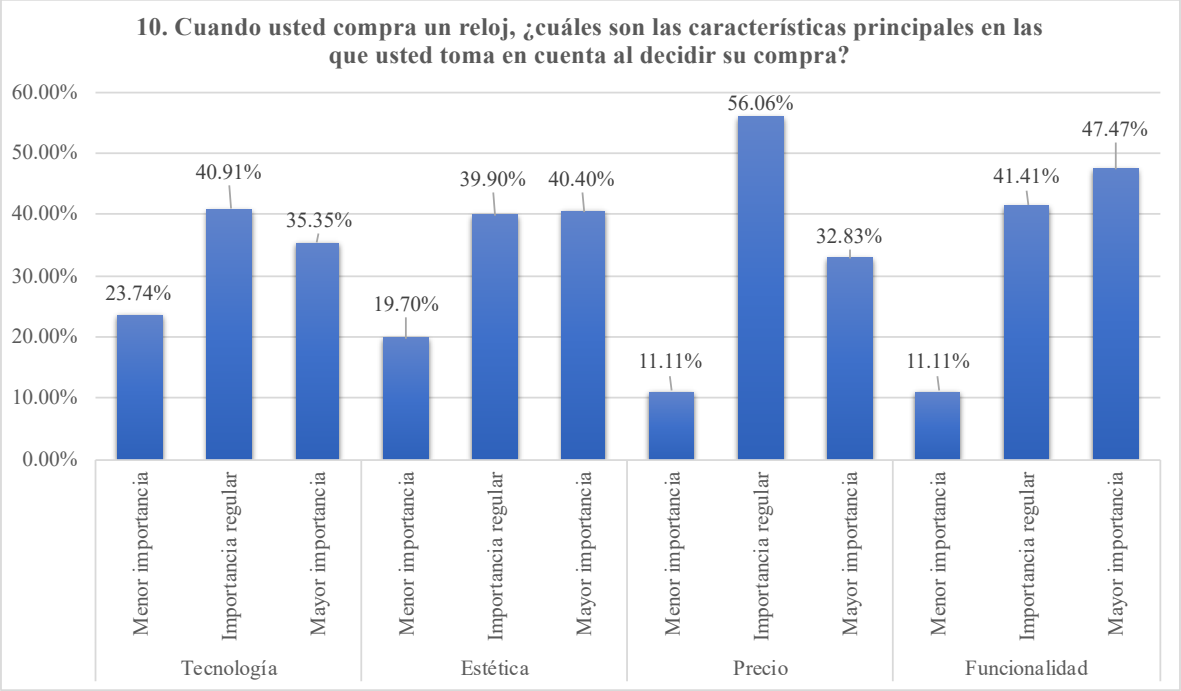
Elaborado por: Daniela Villacreces

En cuánto a productos de relojería, el 71.21% del total de encuestados confirma haber comprado algún producto de tecnología en el transcurso del año pasado, mientras que el otro 28.79% indica no haberlo hecho.

Pregunta 10: Cuando usted compra un reloj, ¿cuáles son las características principales en las que usted toma en cuenta al decidir su compra?

Tecnología	Menor importancia	47	23.74%	
	Importancia regular	81	40.91%	
	Mayor importancia	70	35.35%	198
Estética	Menor importancia	39	19.70%	
	Importancia regular	79	39.90%	
	Mayor importancia	80	40.40%	198
Precio	Menor importancia	22	11.11%	
	Importancia regular	111	56.06%	
	Mayor importancia	65	32.83%	198
Funcionalidad	Menor importancia	22	11.11%	
	Importancia regular	82	41.41%	
	Mayor importancia	94	47.47%	198

Gráfico 20: Características principales de compra.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

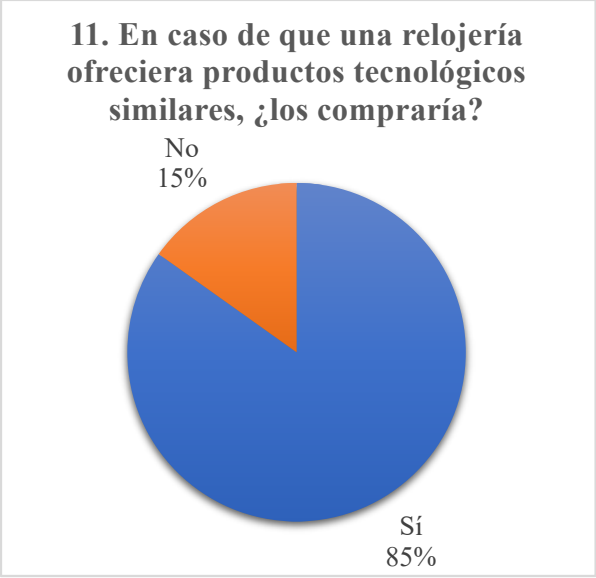
Se establecieron posibles características en las que el consumidor pone enfasis al momento de decidir sobre la compra de un reloj. Se concluye que la característica con mayor importancia para los encuestados era la funcionalidad del producto (47.47%) y la estética

(40.40%). Las siguientes características en las que los consumidores ponen énfasis es el precio del bien (56.06%) y la tecnología que lleve el mismo.

Pregunta 11: En caso de que una relojería ofreciera productos tecnológicos similares, ¿los compraría?

¿Los compraría?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	84.85%
No	30	15.15%
	198	

Gráfico 21: Preferencias de compra de productos tecnológicos.



Fuente: Investigación propia

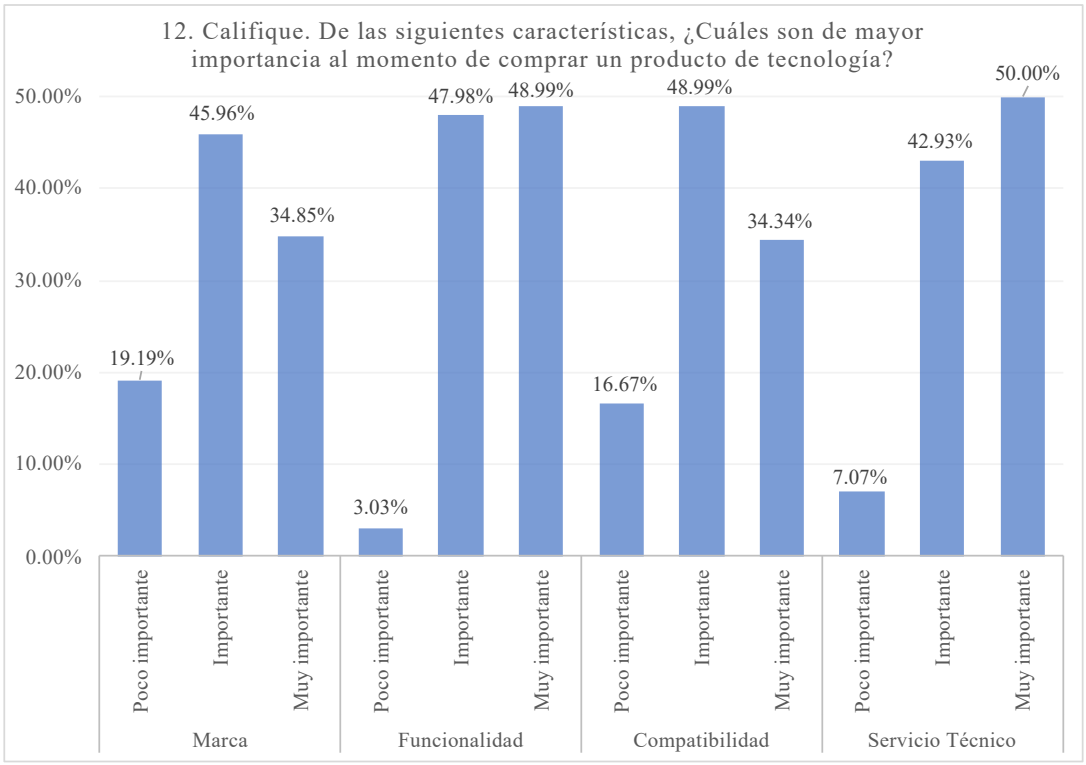
Elaborado por: Daniela Villacreces

En caso de que una relojería ofreciese productos tecnológicos, el 84.85% de los encuestados afirma que compraría los mismos.

Pregunta 12: Califique. De las siguientes características, ¿Cuáles son de mayor importancia al momento de comprar un producto de tecnología?

Marca	Poco importante	38	19.19%	
	Importante	91	45.96%	
	Muy importante	69	34.85%	198
Funcionalidad	Poco importante	6	3.03%	
	Importante	95	47.98%	
	Muy importante	97	48.99%	198
Compatibilidad	Poco importante	33	16.67%	
	Importante	97	48.99%	
	Muy importante	68	34.34%	198
Servicio Técnico	Poco importante	14	7.07%	
	Importante	85	42.93%	
	Muy importante	99	50.00%	198

Gráfico 22: Características de decisión de compra de tecnología.



Fuente: Investigación propia

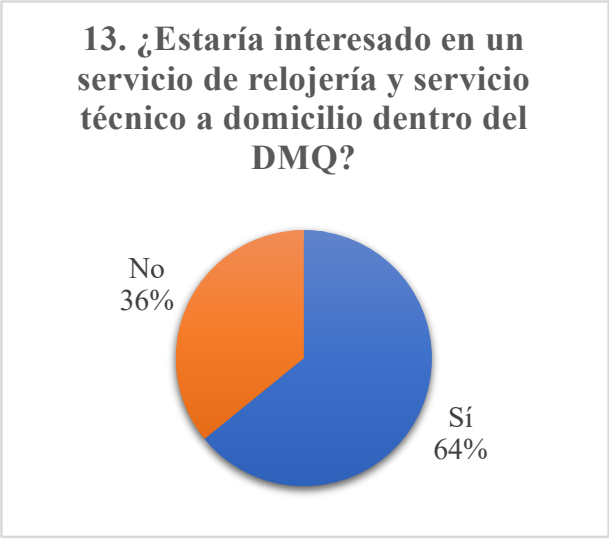
Elaborado por: Daniela Villacreces

Se establecieron posibles características en las que el consumidor pone enfasis al momento de decidir sobre la compra de un producto de tecnología. Se concluye que la característica con mayor importancia para los encuestados era la disponibilidad de servicio técnico para sus productos (50.00%) y la funcionalidad (48.99%). Las siguientes características en las que los consumidores ponen énfasis como importantes son la marca del bien (45.96%) y la compatibilidad del producto con otros dispositivos.

Pregunta 13: ¿Estaría interesado en un servicio de relojería y servicio técnico a domicilio dentro del DMQ?

¿Los compraría?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	127	64.14%
No	71	35.86%
	198	

Gráfico 23: Interés en servicio técnico a domicilio.



Fuente: Investigación propia

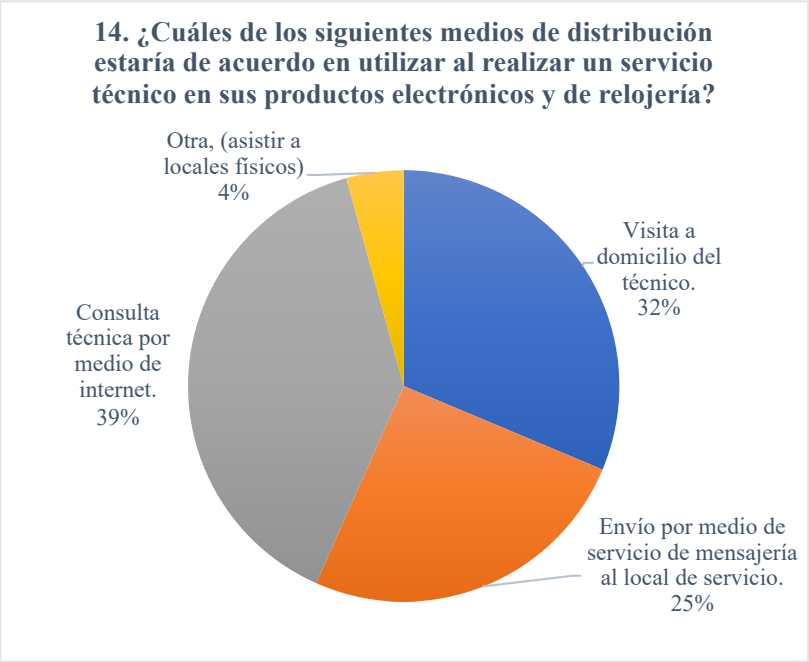
Elaborado por: Daniela Villacreces

Como propuesta se establece la posibilidad de un servicio técnico de relojería a domicilio, mismo que tuvo una aceptación del 64.14% de entrevistados que afirman estar interesados en tal servicio.

Pregunta 14: ¿Cuáles de los siguientes medios de distribución estaría de acuerdo en utilizar al realizar un servicio técnico en sus productos electrónicos y de relojería?

Medios de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Visita a domicilio del técnico.	73	31.33%
Envío por medio de servicio de mensajería al local de servicio.	59	25.32%
Consulta técnica por medio de internet.	91	39.06%
Otra, (asistir a locales físicos)	10	4.29%
	233	

Gráfico 24: Medios de distribución.



Fuente: Investigación propia

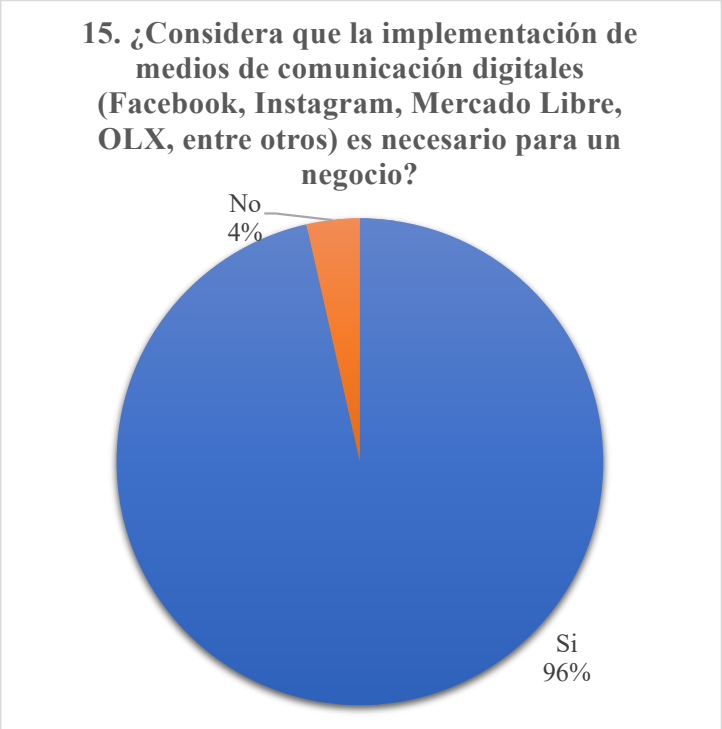
Elaborado por: Daniela Villacreces

Al momento de usar el servicio técnico de relojería y tecnología el 39% de los encuestados afirma que prefieren un servicio de atención por internet para solucionar su problema sin salir a un local, el 32% dice preferir que el técnico encargado realice una visita a domicilio para realizar el trabajo, el siguiente 25% prefiere que se realice el envío por medio de un servicio de transporte del producto y luego recibirlo nuevamente por el mismo medio.

Pregunta 15: ¿Considera que la implementación de medios de comunicación digitales (Facebook, Instagram, Mercado Libre, OLX, entre otros) es necesario para un negocio?

Es necesario	Frecuencia	Porcentaje
Sí	191	96.46%
No	7	3.54%
	198	

Gráfico 25: Importacia de la implementación de medios de comunicación digitales.



Fuente: Investigación propia

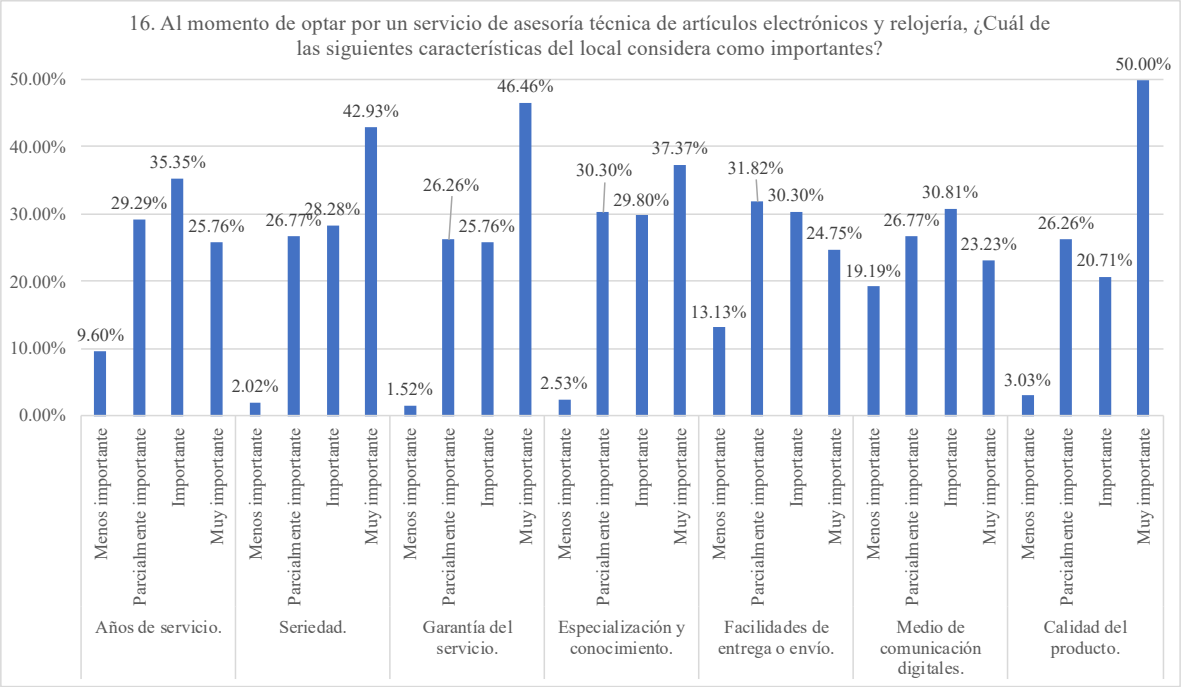
Elaborado por: Daniela Villacreces

En conclusión, el 96% de encuestados afirma reconocer que la implementación de medios de comunicación digitales es necesario para un negocio.

Pregunta 16: Al momento de optar por un servicio de asesoría técnica de artículos electrónicos y relojería, ¿Cuál de las siguientes características del local considera como importantes?

Años de servicio.	Menos importante	19	9.60%	
	Parcialmente impor	58	29.29%	
	Importante	70	35.35%	
	Muy importante	51	25.76%	198
Seriedad.	Menos importante	4	2.02%	
	Parcialmente impor	53	26.77%	
	Importante	56	28.28%	
	Muy importante	85	42.93%	198
Garantía del servicio.	Menos importante	3	1.52%	
	Parcialmente impor	52	26.26%	
	Importante	51	25.76%	
	Muy importante	92	46.46%	198
Especialización y conocimiento.	Menos importante	5	2.53%	
	Parcialmente impor	60	30.30%	
	Importante	59	29.80%	
	Muy importante	74	37.37%	198
Facilidades de entrega o envío.	Menos importante	26	13.13%	
	Parcialmente impor	63	31.82%	
	Importante	60	30.30%	
	Muy importante	49	24.75%	198
Medio de comunicación digitales.	Menos importante	38	19.19%	
	Parcialmente impor	53	26.77%	
	Importante	61	30.81%	
	Muy importante	46	23.23%	198
Calidad del producto.	Menos importante	6	3.03%	
	Parcialmente impor	52	26.26%	
	Importante	41	20.71%	
	Muy importante	99	50.00%	198

Gráfico 26: Importancia de características de servicio.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Villacreces

Entre las características del local que los encuestamos consideran " Muy importantes" las principales son: Calidad del producto ofertado (50%), seriedad en el servicio (42.93%) y la garantía del servicio recibido (46.46%). Se considera como "Importante" a: años de servicio del local (35.35%), disponibilidad de medios de comunicación digitales (30.81%) y la especialización y la facilidad de entrega y envío del servicio (30.30%).

2.4 Hallazgos generales.

Tras haber aplicado la encuesta anterior al grupo de personas seleccionadas podemos realizar las siguientes observaciones:

- El producto principal considerado por los participantes como un potencial sustituto del reloj tradicional es el SMART WATCH, mismo que debe cumplir con

características de funcionalidad avanzados y entrar dentro de un rango de precio acorde al nivel de ingresos de los consumidores.

- Existen medios de comunicación digitales indispensables para la empresa con fin de llegar a mercados que no tienen conocimiento de sus servicios ni de sus productos, con fin de estar al día en la tecnología la empresa debe ir reinventándose.
- La diversificación de productos y servicios dentro de la empresa podrían ser un valor agregado positivo para empresa de relojería, considerando la reducción de las ventas a lo largo de los periodos analizados.
- Existe gran aceptación en cuánto a la propuesta de aplicación de servicios técnicos de relojería a domicilio. Se podría reconocer como una oportunidad para la empresa al no ser un servicio incursionado por competidores.

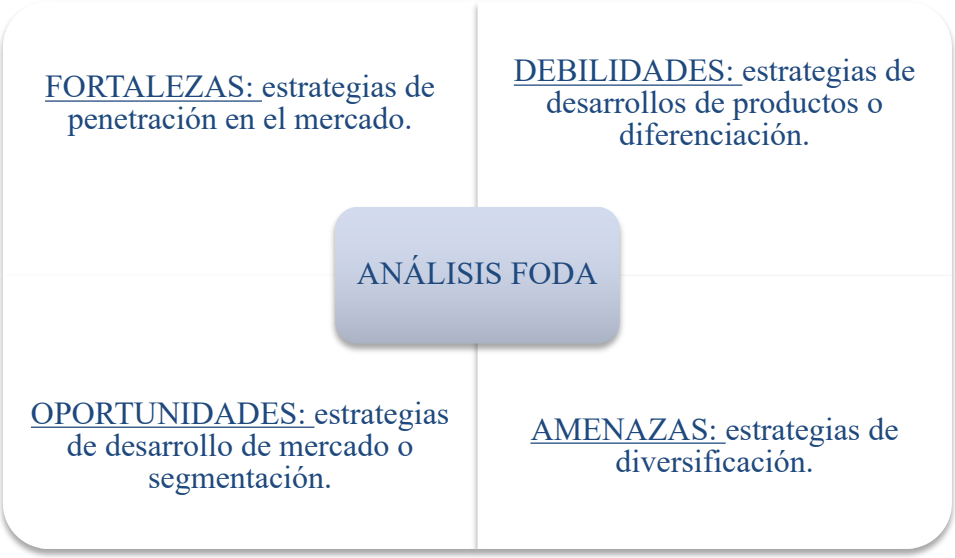
2.5 Determinación del BUYER PERSONA.

PERFIL DEMOGRÁFICO.	**OBJETIVOS Y RETOS.**
Edad: 21 a 42 años. Género: Femenino y Masculino. Ingreso estimado: 500 a 2,500 dólares mensuales. Localización: Pichincha, Quito. Educación: Superior. Rango de precio aceptado: $75 a $300 de acuerdo a funcionalidad.	Encontrar un producto de calidad que le brinde más funcionalidad que el reloj tradicional. Se prioriza la garantía y que exista servicio técnico disponible.
CANALES PREFERIDOS **Medios digitales.** - Facebook - Instagram - Google - Portales de compra y venta (mercado libre)	**ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA** - El "estatus" y renombre de las marcas es importante para este grupo. - Buscan facilidades de compra y disponibilidad de buen servicio al cliente.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

3.1 Análisis FODA.

Tabla 3: Matriz FODA



Fuente: Matriz de Ansoff, 2005.

Elaborado por: Daniela Villacreces

En el análisis tanto del ambiente interno como externo de la empresa podemos realizarlo a través de la herramienta de Matriz FODA, misma que otorgará a la empresa la capacidad de tener una perspectiva de las situaciones a las que se enfrenta y los principales cambios o acciones que deberá tomar para que el impacto de estas situaciones se de a favor de la empresa. “El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. “ (Lambin, 2009)

3.1.1 Fortalezas de la empresa.

Para el análisis de fortalezas de la empresa La Casa del Reloj analizamos a la empresa tanto en la industria como en un ámbito más internos de la organización, entre las principales fortalezas de esta empresa sabemos que:

- Cuenta con una amplia variedad de productos a pesar de la limitación en proveedores.
- Su planta técnica está compuesta por 3 artesanos que, de acuerdo al último censo realizado en el año 2010, "el total de ciudadanos que componen esta calificación es de alrededor de 108 personas de acuerdo al último censo poblacional realizado por el Inec." (Inec, 2011)
- No existe incertidumbre en el mercado ya que se conoce a todos los componentes del mismo. Mercado limitado.
- Continúa siendo uno de los pocos establecimientos cuyos técnicos cuentan con títulos reconocidos por marcas internacionales para la reparación de sus productos.
- Los procesos técnicos (servicios técnicos) de relojes tradicionales o antiguos se ha mantenido para que la calidad de las reparaciones no varíe, garantizando que el trabajo realizado es de calidad.
- La fidelidad de los clientes es alta.
- Se enfocan en la atención al cliente, buscan mejorar sus relaciones comerciales entre cliente – empresa.

3.1.2 Debilidades de la empresa.

Factores que ponen a la empresa en una posición desfavorable frente a la competencia, recursos con los que no cuenta, características que carece o actividades que no se desarrollan positivamente.

En esta empresa se identificaron las siguiente debilidades:

- Maquinaria y equipos de mantenimiento y reparación anticuados, proveedores no han actualizado esta maquinaria por falta de demanda.
- Escasez de capacitadores en temas de mantenimiento y reparación de relojes.
- Falta de control por parte de la administración en cuánto a la calidad y estándar de las reparaciones realizadas por los técnicos.

- Mala situación en ventas, proyecciones negativas en cuánto a un giro de negocio similar.
- Resistencia al cambio o adopción de nuevos procesos y medios de comercialización.
- Barreras de comunicación externa autoimpuestas.

3.1.3 Oportunidades de la empresa.

Son aquellos factores que resultan positivos, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Regulación a favor de las empresas de tecnología por nuevas regulaciones que permiten importaciones con aranceles más bajos.
- Competencia débil, las empresas especializadas en relojería seestán retirando del mercado.
- Mercado mal atendido, las necesidades del consumidor ha evolucionado.
- Los consumidores tienen necesidades y gustos cambiantes que pueden ser aprovechados por la empresa
- Aprovechar mercados institucionales disponiendo acuerdos para ventas al por mayor. (Lambin, 2009)

3.1.4 Amenazas de la empresa.

Situaciones que amenazan con el bienestar y futuro de la organización.

- Cambios en la legislación, probabilidad que se vuelvan a aplicar aranceles e impuestos sobre la exportación y consumo de estos bienes.
- Enfrentamiento a otro tipo de competencia al intentar entrar en otros mercados.
- Aumento de precio por parte de los proveedores.
- Existencia de tendencias desfavorables en el mercado de la relojería en caso de no renovar su giro de negocio.
- Inexistencia de competencia (no se sabe como reaccionará el mercado).

3.2 Cadena de Valor.

La cadena de valor es el conjunto de actividades que crean valor y que se encuentran a lo largo de todos los procesos. Se caracterizan por ir desde la creación del producto hasta que

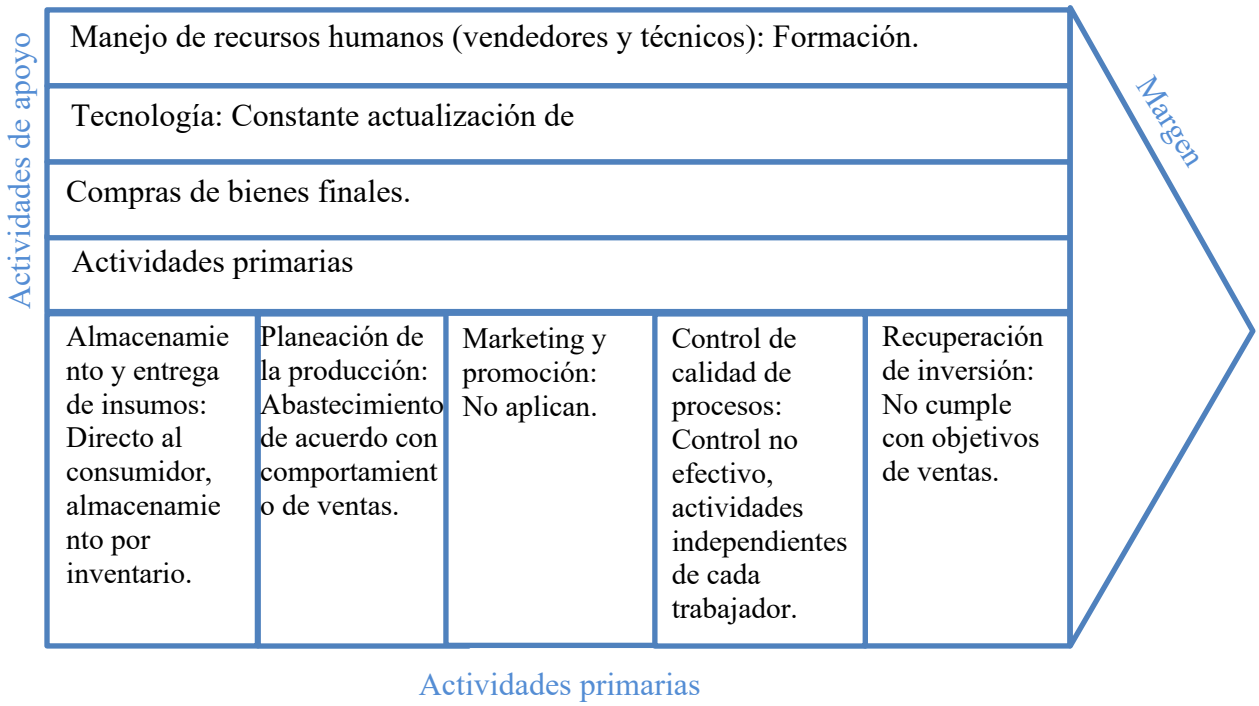
el mismo se retira del mercado. Se analiza la cadena de valor para lograr mayor competitividad aprovechando sus principales componentes.

Se caracteriza por analizar tanto las actividades de la empresa como sus departamento y comparándolos a los de la competencia. Dando así lineamientos que la empresa puede seguir para mejorar la porción de mercado con la que cuenta.

La cadena de valor está compuesta por:

- **Actividades primarias:** Las actividades de valor primaria "son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, logística, comercialización y servicios post-venta." (Quintero S., 2006)
- **Actividades de apoyo:** Están compuestas por las actividades que se desempeñan en la empresa. Pueden ser recursos humanos, compras, desarrollo tecnológico o estructura organizacional.
- **Margen:** Valor generado tras haber incurrido en los gastos necesarios en desempeñar las actividades que generan valor. (Quintero S., 2006)

Tabla 4: Cadena de Valor.



Fuente: Porter, 1998.

Elaborado por: Daniela Villacreces

3.2.1 Estrategias de crecimiento (Cadena de valor).

Tras el análisis de la cadena de valor perteneciente a la empresa “La Casa del Reloj S.A.” se puede sugerir aplicar las siguientes estrategias de crecimiento:

- **Crecimiento en superficie:** Optar por buscar el crecimiento en número de consumidores. La cartera actual de clientes está compuesta por personas de edad avanzada. Buscar métodos para que la cartera de clientes se diversifique en cuánto a edad y género.
- **Nuevos productos:** Desarrollo de nuevos productos con objetivo de añadir oferta. Nuevas líneas de productos tras haber realizado un estudio de mercado (encuesta) buscando nuevas preferencias de los consumidores.
- **Nuevos mercados:** Ampliar el territorio buscando nuevos mercados y segmentos de clientes. Atraer a través de medio de comunicación digitales a nuevos posibles consumidores.

3.3 Matriz BCG.

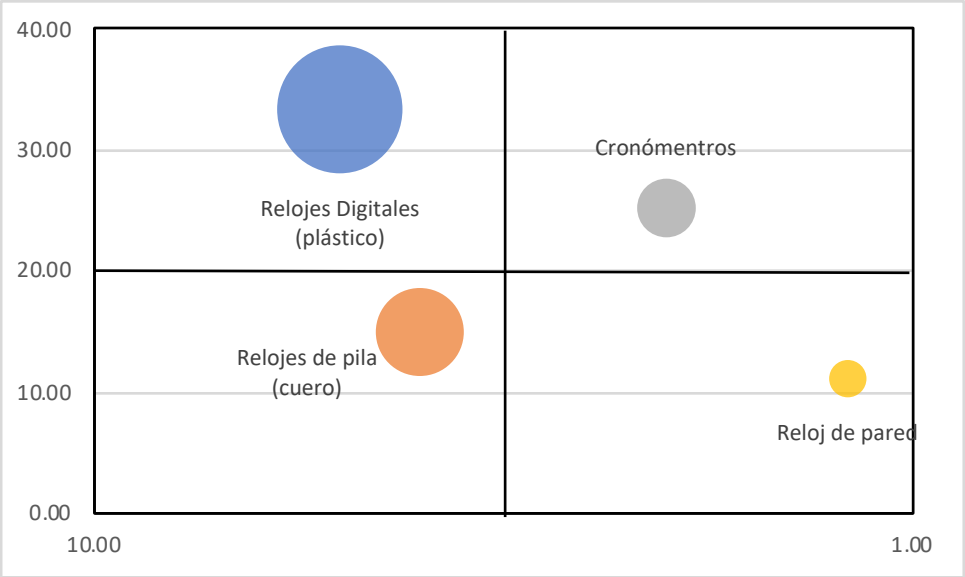
La matriz del Boston Consulting Group muestra gráficamente las diferencias entre la tasa de crecimientodel mercado y la cuota relativa de mercado del producto. Le otorga a la empresa la capacidad de identificar el lugar que ocupa cada línea de sus productos.

Esta matriz está compuesta por:

- Productos Estrella,
- Productos Signo de Interrogación,
- Productos Vacas; y,
- Productos Perros.

La matriz se puede respresentar gráficamente con el formato a continuación:

Tabla 5: Matriz BCG.



Fuente: Economía en excel, 2009.

Elaborado por: Boston Consulting Group.

3.3.1 Características de los tipos de productos.

Se establece el siguiente formato con fin de identificar los segmentos en los que se encuentran ubicados los productos pertenecientes al portafolio de "La Casa del Reloj", para la siguiente tabla tomamos en cuenta la siguiente información:

- Ventas totales de periodos anteriores (2018 – 2017) de la empresa.
- Ventas totales por producto por parte del mercado de venta y comercialización de relojes de pila y de pared.

Tomamos en cuenta que para la elaboración de la matriz, al no contar con información de competidores se toman los datos de ventas de años anteriores de esta empresa. Se destaca que esta ventas se hicieron en escenarios distintos al ya existir la implementación de algunos portales web en el año 2018.

Tabla 6: Identificación de productos. (Matriz BCG).

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b					
Relojes Digitales (plá	22,500	56%	4,500	46,700	35,025	33.33	5.00	ESTRELLA
Relojes de pila (cuer	10,800	27%	5,400	25,000	23,750	15.00	4.00	VACAS
Cronómentros	5,000	12%	4,500	15,890	12,712	25.25	2.00	SIGNO DE INTERROGACIÓN
Reloj de pared	2,000	5%	400	12,670	11,403	11.11	1.20	PERRO
TOTALES	**40,300**	**100%**	**14,800**	**100,260**	**82,890**			

Fuente: Boston Consulting Group.

Elaborado por: Daniela Villacreces.

Tabla 7: Estrategias por tipo de producto (Matriz BCG).

ESTRELLA	**SIGNO DE INTERROGACIÓN**
En las estrategias de los productos Estrella se recomienda que la inversión se mantenga o incremente dado que las proyecciones de los ingresos son positivas. De continuar con el comportamiento positivo este producto tenderá a convertirse en un producto vaca. Para el producto identificado (relojes digitales) las estrategias que se han venido implementando en sus ventas pueden ser igual de beneficiosas. No se sugiere un cambio de estrategia.	Como estrategias para estos productos se podría sugerir la inversión en publicidad y promoción por redes sociales, además de una inversión en un estudio de mercado para entender que medios serían los adecuados para llegar al consumidor final de forma efectiva. Un análisis del posicionamento de la empresa sería necesario para conocer el impacto de las estrategias que se aplicarán.
VACA	**PERRO**
Los productos Vaca, como se indicó anteriormente, se caracterizan por tener poco crecimiento o un mercado específico ganado. Los cronómetros para La Casa del Reloj son este producto. La variedad que la empresa ofrece de este producto y las	Los productos perro, al ya no ganar más posibilidades de crecimiento pueden ser consideradas por la empresa para que desaparezcan del portafolio de productos o que se mantenga un mínimo para compras esporádicas, acarriando con el inventario y

facilidades que tiene con respecto a proveedores permite que el stock de este producto sea seguro y que los consumidores puedan optar por su compra. Como estrategia podríamos establecer el reactivar la promoción de estos productos por medios de comunicación digitales. Ya que la inversión en publicidad puede ser considerado como un costo hundido de la empresa no se estaría profundizando en inversión para promover el consumo de estos productos.	con riesgo a la obsolescencia de los productos. Como estrategia específica a tomar por parte de la empresa se sugeriría que no se sumente el inventario de relojes de pared hasta que el stock mínimo se haya cumplido.

Fuente: Boston Consulting Group.

Elaborado por: Daniela Villacreces.

4. PLAN DE MARKETING.

4.1 Objetivos del plan.

Objetivos Generales

Diseñar un plan de marketing digital para buscar la mejora de la situación de ventas y el posicionamiento de la empresa La Casa del Reloj S.A. en la ciudad de Quito, en el año 2019.

Objetivos Específicos

1. Identificar los segmentos de clientes, las necesidades y preferencias de los consumidores en la actualidad en cuanto al uso de relojes.
2. Realizar un análisis estratégico de la empresa previo a la formulación del plan de marketing digital (plaza).
3. Establecer un plan de marketing digital a implementar para alcanzar los objetivos de venta y posicionamiento planteados.
4. Determinar la viabilidad financiera de esta investigación.

4.2 Estrategias de marketing.

A través de un plan de marketing podemos obtener una herramienta esencial de gestión que la empresa debe utilizar para obtener una mayor ventaja competitiva. La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en "decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro", es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Para este proyecto de investigación las estrategias se concentrarán en medios digitales de comunicación. "Las herramientas, actualmente al alcance de la mano de las empresas, permiten a las mismas desarrollar una comunicación directa y personalizada con sus clientes." (Rodríguez, L. 2017)

En el Ecuador, el ranking de páginas web más visitadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; mismas que son utilizadas como medios objetivos de publicidad por la cantidad de usuarios que concentran. “La implementación de estas herramientas han permitido que más del 78% de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador ingresen al comercio digital.” (Revista Espacios, 2018)

4.3 Delimitación del problema comunicacional.

Tabla 8: Delimitación Causa y Efecto.

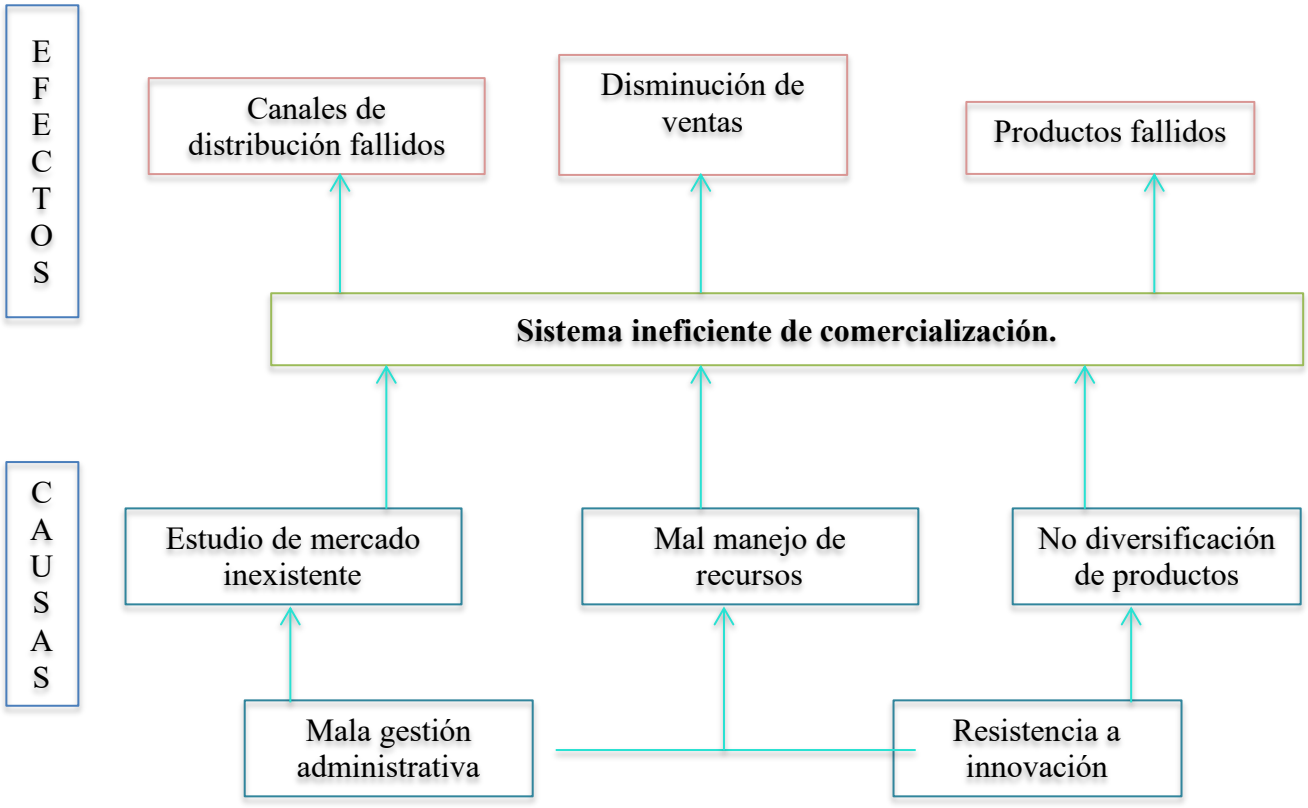


Gráfico: Delimitación de causa y efecto.

Elaborado por: Daniela Villacreces

Con la delimitación del problema podemos concluir que la empresa se debe enfocar en el ineficiente sistema de comercialización que actualmente se maneja. Entre los efectos obtenidos en el análisis de la situación actual de la empresa notamos 3 principales resultados:

- Canales de distribución fallidos: No se incursiona en los canales digitales principales, dentro de las principales soluciones que se busca poner en práctica será el incursionar en medios digitales para la comercialización de los productos.
- Disminución de ventas: Producto de la falta de un estudio de mercado vigente no se profundiza en la diversificación de productos específicos para nuevos segmentos de mercados.

4.4 7 P´s del Marketing Mix.

El marketing mix nace por necesidad de definición de las empresas manufatcureras, sin embargo, en cuánto a empresas que ofertan servicios esta definición debía transformarse.

Tabla 9: 7 P´s del Marketing Mix.

7 P´s del Marketing Mix	Descripción	Estrategias a implementar
1) Producto	El producto tiene como fin el satisfacer las necesidades del cliente, ya sea este un bien o servicio. Entre las características que se deben cumplir con los productos de relojería está: - Calidad del servicio. - Disponibilidad de servicio técnico. - Expertos disponibles.	Entre las estrategias específicas a implementar en el caso de la empresa La Casa del Reloj se propone: - Estudio a profundidad de tipos de productos que componen las ventas en los últimos 5 años (departamento comercial) - Desarrollo de una nueva

	De acuerdo con el análisis de mercado realizado se busca que el producto ahora ofertado a nuestro mercado meta cumpla con las caracterìsticas principales que son: funcionalidad y tecnología a un precio accesible.	línea de producto (tipo Smart Watch), - Diversificar medios de compra y de venta de productos (catálogo de productos en stock).
2) Precio	El precio de los productos ofertados se conoce como la cantidad que están dispuestos a pagar los consumidores por un bien o servicio. Las estrategias de precio que se implementarán estarán estrictamente ligadas a la estrategia de producto.	Con la nueva línea de producto se le concede a la empresa la calidad de lider en el mercado referente a relojes Smart Watch Amazfit. Entre las principales estrategias de precio a nuevas líneas de negocio se propondrá: - Los precios por funcionalidad y tecnología se asemejan a los disponibles por ofertantes en el extranjero, esto gracias a que tomaremos en cuenta el ajusta de porcentaje arancelario que se implementará a productos de tecnología a partir de Agosto de 2019 y las facilidades que se ofrecen a las empresas de negociaciones con países

		con un amplio desarrollo tecnológico, en este caso, China.
3) Plaza	Se conoce a la plaza como el sitio desde el cual se distribuyen los productos al público o a dónde pueden recurrir los consumidores. Específicamente para La Casa del Reloj, una empresa que no ha incursionado en medios digitales y redes sociales como medios de comercio se enfocarán las propuestas de estrategias sobre estos medios.	Incursión en redes sociales con fin de hacer conocer la marca, dirección y ofertar sus servicios. Redes como: - Facebook - Instagram - Whatsapp (comunicación directa) Portales de ventas en línea en: - Shopify - Mercado Libre. Medio de pago digitales como: - PayPal - Portales de cobro en línea (Kushki, portal ecuatoriano).
4) Promoción	"La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca." (SGC, 2017) Se busca generar interés en las personas para que el producto y la empresa ganen reconocimiento y dando paso al crecimiento del porcentaje de	Dado el análisis de consumidores realizado en la investigación de mercado de este trabajo de investigación, se determinó que aproximadamente el 63% de las personas encuestadas consideran que los principales sitios de búsqueda de

	mercado con el que cuenta la empresa.	información (Google) y las principales redes sociales (Facebook e Instagram) tienen gran importancia para los consumidores al momento de buscar un proveedor de servicios. La principal estrategia en cuánto a la promoción será la creación de un presupuesto para el manejo de redes sociales, dado que la empresa contará con estas herramientas de comunicación se debe contar con una persona que las maneje.
5) Persona	En esta sección se analiza la atención que otorgan personal de servicio técnico, ventas y manejo de redes sociales. Existen observaciones que se realizaron sobre la distribución del área administrativa que no se contemplarán dentro del plan de marketing digital sino que se realizan únicamente sugerencias.	Entre las estrategias sugeridas para el personal están: - Contratación de personal con experiencia en manejo de redes sociales y e-commerce. - Realizar una evaluación de puestos de trabajo. - Capacitación en cuánto a servicio técnico de nueva línea de productos, redes sociales y asesoría en línea y manejo de posibles clientes antes la oportunidad de nuevas

		ventas.
6) Proceso	El proceso se refiere a todos los pasos establecidos que toma en cuenta la empresa para llegar a un fin esperado. Se espera que al manejar distintas líneas de productos los procesos para ventas sigan, al inicio, pasos diferentes. Es importante identificar los procesos actuales de la empresa para distinguir las posibles mejoras que se podrían dar.	Elaborar un análisis en cuánto al proceso de ventas principalmente. Al proponer la ampliación de canales de comunicación en la venta de los productos de la casa del Reloj, se debe contemplar una reestructuración también de los procesos que se seguían en cuánto al manejo de la oferta B2C. Es importante que al no existir experiencia en la empresa en el manejo de estos canales se proponga la contratación de un profesional especializado en e-commerce.
7) Prueba	Es importante que el cliente sienta seguridad al momento de optar por alguno de los productos que la empresa ofrece, por esto establecer políticas de garantía, cambio o devoluciones le otorgan a la empresa más profesionalismo al momento de tratar con el cliente y dan seguridad a ambas partes para realizar las transacciones. También es importante tener	Dada la necesidad de tener una comunicación permanente con el cliente, se debe tener en cuenta: - Contar con un local físico en Quito, contando con personal permanente que pueda solventar dudas o dar seguimiento a consumidores efectivos o posibles consumidores. - Elaboración de un documento de términos y

	claro que si el producto no cumple con las expectativas del cliente este no tendrá una respuesta positiva en cuánto a dar publicidad de nuestros servicios y productos. Debido a que se propone incursionar en medios de venta digitales es muy importante que los consumidores cuenten con un respaldo si deciden realizar una compra o que puedan tener la confianza de contar con normas claras en cuánto a los temas anteriormente expuestos.	condiciones en cuánto a casos fortuitos como son devolución, pérdida o daño, ya sea de fábrica o accidental.

Gráfico: Matriz 7 P´s del Marketing Mix.
Elaborado por: Daniela Villacreces

4.4.1 Estrategias aplicadas al Producto.

Como estrategias principales de los productos que se ofertan en la Casa del Reloj y tras obtener los resultados de las encuestas de percepción se sugiere implementar la creación de una nueva línea de producto, se realiza una sugerencia por la opción de negocio con la marca de Smart Watch de origen chino "AMAZFIT" tomando en cuenta las condiciones actuales del mercado en cuánto a importaciones de productos de tecnología similares a teléfonos celulares y cuyos costos de compra, transporte y aranceles se desglosa a continuación.

Tenemos la ventaja de conocer cuáles son los requerimientos y necesidades de nuestro mercado antes de realizar el diseño de nuestra nueva línea de productos. Nos enfocamos en desarrollar productos de tecnología, accesibles económicamente y con facilidad de servicio técnico y de abastecimiento de accesorios y repuestos.

Tabla 10: Presupuesto de compra.

PRESUPUESTO DE COMPRAS

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
IMPORTACIÓN			
Amazfit Pace	10	$ 110.00	$ 1,100.00
Amazfit Bip	20	$ 80.00	$ 1,600.00
Amazfit Cor	30	$ 55.00	$ 1,650.00
Brazaletes adaptables Amazfit	50	$ 4.50	$ 225.00
Cargadores y adaptadores compatibles Amazfit	70	$ 3.45	$ 241.50
Micas protectoras	100	$ 0.28	$ 28.00
TOTAL IMPORTACIÓN			**$ 4,844.50**

RESULTADO EN DOLARES AMERICANOS	
FLETE	49.51
SEGURO	48.45
CIF	4,899.70
AD-VALOREM	1,469.91
FONDINFA	24.5
IVA	767.29
ICE	0
SALVAGUARDA	$0
INCREMENTO ICE	0
ESTIMADO FLETE	49.51
ESTIMADO TRIBUTOS	**2,261.70**
TOTAL ESTIMADO	51.51

Al valor total de la compra de inventario se le deberá cargar el costo de $2,261.70 por aranceles y nacionalización de la mercadería. Resultando en un costo total de $7,106.20. Se toma en cuenta a este valor como una inversión mensual y, así mismo, se proyecta.

Los producto que fueron seleccionados para esta estrategia pertenecen a la gama media – baja en cuánto a costes de la empresa AMAZFIT. También se realiza la cotización y estimación de tarifas arancelarias de accesorios para estos productos como son los brazaletes de materiales como cuero, plástico y metal en paquete como surtidos y, adicional, un empaque de 100 micas para la pantalla de los relojes.

Gráfico 27: Proveedor AMAZFIT.

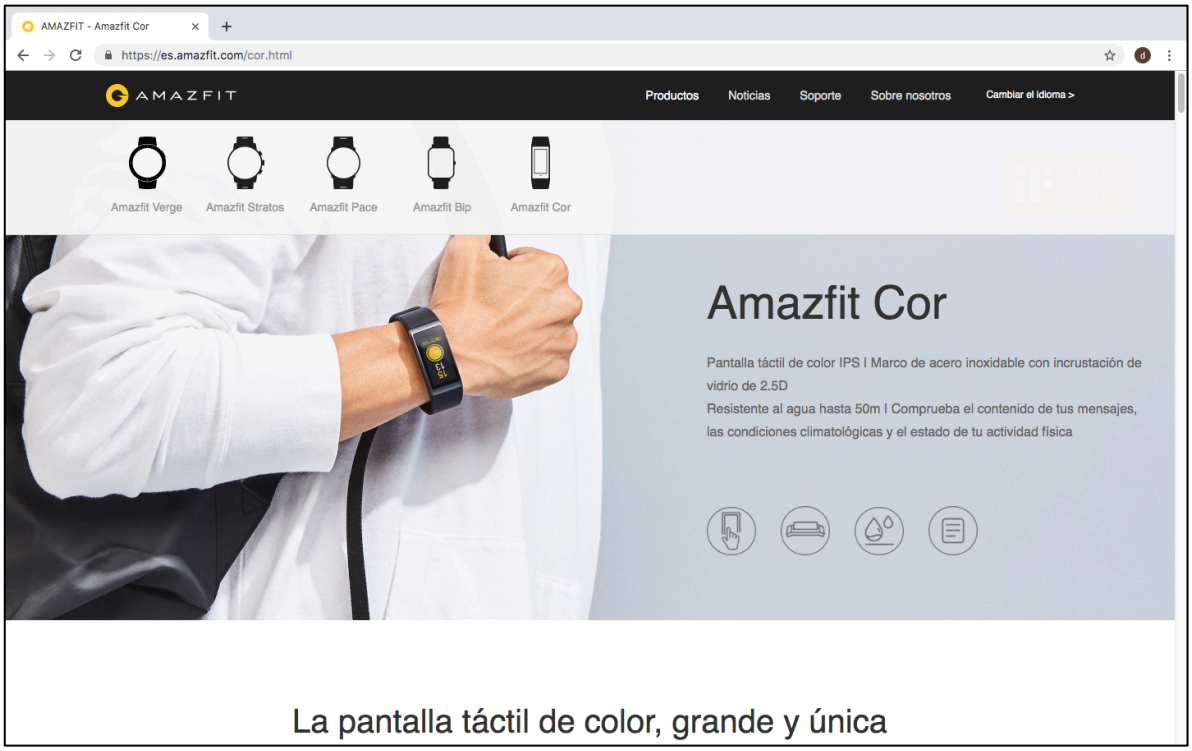


Gráfico: Página web (www.amazfit.com).

Recuperado por: Daniela Villacreces.

Gráfico 28: Catálogo de productos AMAZFIT - BIP.

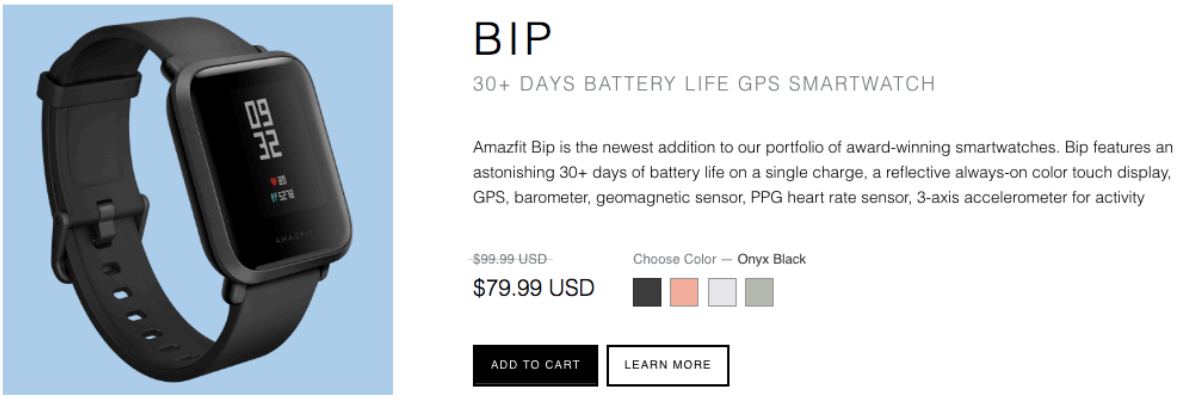


Gráfico: Página web (www.amazfit.com), sección Amazfit Bip.

Recuperado por: Daniela Villacreces.

Gráfico 29: Catálogo de productos AMAZFIT - COR.

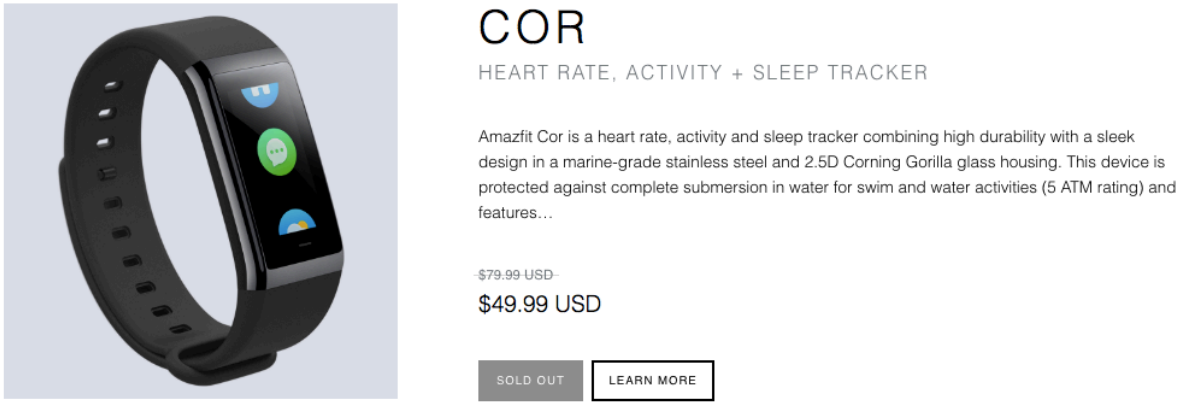


Gráfico: Página web (www.amazfit.com), sección Amazfit Cor.

Recuperado por: Daniela Villacreces.

Gráfico 30: Catálogo de productos AMAZFIT - PACE.

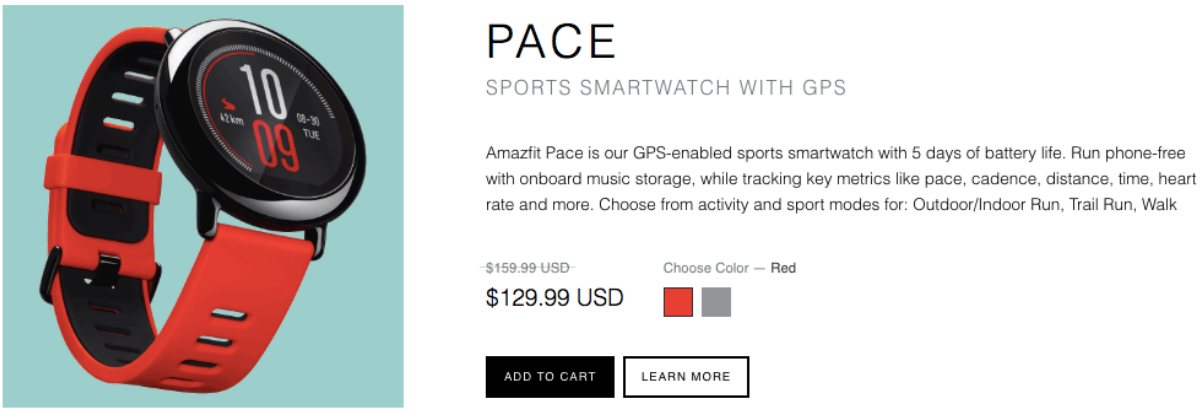


Gráfico: Página web (www.amazfit.com), sección Amazfit Pace.

Recuperado por: Daniela Villacreces.

4.4.2 Estrategias aplicadas al Precio.

De acuerdo con el análisis de mercado realizado en este trabajo de investigación se determinó que el valor de los productos ofertados a los clientes debe; no solo englobar el valor del producto, sino que, debe otorgar a los consumidores un sentimiento de satisfacción por todo el valor agregado que viene con el producto que están adquiriendo. Entre las principales características que el consumidor busca están:

- Funcionalidad: Que el producto pueda varias funciones además de las que se espera que puedan hacer.
- Calidad: Que el valor que el cliente esta pagando por el producto esté justificado, a ojos del cliente, sobre la calidad y durabilidad del mismo producto.
- Precio: Valor que el cliente considera justo por el producto que esta comprando, este precio debe ser contemplado por la empresa como el factor atractivo para el cliente
- Garantía del producto y del servicio postventa: el cliente se enfocará en que, en caso de necesitarlo, este producto tendrá disponible un servicio técnico de calidad y con personal autorizado y certificado que realizará las valoraciones del producto al momento de dar un servicio de reparación o mantenimiento.

4.4.2.1 Determinación del precio de la nueva línea de productos.

Tabla 11: Presupuesto de impuestos.

PRESUPUESTO DE COMPRAS			
PRODUCTO	**CANTIDAD ANUAL**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL DE COMPRA**
Importación.-			
P1: AMAZFIT PACE	10.00	110.00	1100.00
P2: AMAZFIT BIP	20.00	80.00	1600.00
P3: AMAZFIT COR	30.00	55.00	1650.00
AMAZFIT BRACELETES VARIOS	50.00	4.50	225.00
CARGADORES Y ADAPTADORES AMAZFIT	70.00	3.45	241.50
MICAS PROTECTORAS	100.00	0.28	28.00
INVERSIÓN TOTAL			4844.50

PRESUPUESTO DE IMPUESTOS					
PORCENTAJE DE INVERSIÓN	**SEGURO**	**FLETE**	**FODINFA**	**ICE 16%**	**ISD 5%**
	300.00	**518.46**	**245.50**	**775.12**	**242.23**
22.71%	68.12	117.72	55.74	176.00	55.00
33.03%	99.08	171.23	81.08	256.00	80.00
34.06%	102.18	176.58	83.62	264.00	82.50
4.64%	13.93	24.08	11.40	36.00	11.25
4.99%	14.96	25.85	12.24	38.64	12.08
0.58%	1.73	3.00	1.42	4.48	1.40

Para la inversión inicial sugerida por la nueva gama de productos se espera que la empresa deba incurrir en gastos por importación, flete, seguro e impuestos locales y por el tipo de producto.

4.4.2.2 Precio de venta la público Producto Amazfit Pace.

Este product se caracteriza por ser el más costoso de la gama de productos analizada, de acuerdo a nuestro Buyer Persona, se podría establecer un precio de venta de hasta $300,00 al ser el producto más completo.

Tabla 12: PVP Amazfit Pace.

AMAZFIT PACE		10
	MENSUAL	**ANUAL**
Cte Produccion	**980.00**	11,760.00
Coste por Flete	117.72	1,412.67
Seguro de Importación	68.12	817.42
FODINFA	55.74	668.92
ICE	176.00	2,112.00
ISD	55.00	660.00
Costo bruto	**1,452.58**	**17,431.01**
Arancel 10%	-	
Base Imponible IVA	1,452.58	
IVA 12%	174.31	
Valor DDP	1,626.89	
Margen Distribuidor 5%	81.34	
Importe Total	**1,545.55**	154.55
PV antes de Impuestos	154.55	
IVA 25%	18.55	
Margen de Utilidad (125%)	77.28	
P.V.P.	250.38	

Elaborado por: Daniela Villacreces

4.4.2.3 Precio de venta la público Producto Amazfit BIP.

Entre la gama de productos que se tomarán en cuenta, este producto se prevee será de gran interés para el Buyer Persona establecido ya que el precio de venta estimado no corresponde al límite máximo del analizado en el estudio del mercado.

Tabla 13: PVP Amazfit BIP.

AMAZFIT BIP		20.00
	MENSUAL	**ANUAL**
Cte Produccion	**1,200.00**	14,400.00
Coste por Flete	171.23	2,054.79
Seguro de Importación	99.08	1,188.98
FODINFA	81.08	972.98
ICE	256.00	3,072.00
ISD	80.00	960.00
Costo bruto	**1,887.40**	**22,648.75**
Arancel 10%	-	
Base Imponible IVA	1,887.40	
IVA 12%	226.49	
Valor DDP	2,113.88	
Margen Distribuidor 5%	105.69	
Importe Total	**2,008.19**	100.41
PV antes de Impuestos	100.41	
IVA 25%	12.05	
Margen de Utilidad (125%)	75.31	
P.V.P.	187.77	

Elaborado por: Daniela Villacreces

4.4.2.4 Precio de venta la público Producto Amazfit COR.

Tabla 14: PVP Amazfit COR.

AMAZFIT COR		30.00
	MENSUAL	**ANUAL**
Cte Produccion	**1,350.00**	16,200.00
Coste por Flete	176.58	2,119.00
Seguro de Importación	102.18	1,226.13
FODINFA	83.62	1,003.39
ICE	264.00	3,168.00
ISD	82.50	990.00
Costo bruto	**2,058.88**	**24,706.52**
Arancel 10%	-	
Base Imponible IVA	2,058.88	
IVA 12%	247.07	
Valor DDP	2,305.94	
Margen Distribuidor 5%	115.30	
Importe Total	**2,190.64**	73.02
PV antes de Impuestos	73.02	
IVA 25%	8.76	
Margen de Utilidad (125%)	54.77	
P.V.P.	136.55	

Elaborado por: Daniela Villacreces

Este siendo la gama más baja de nuestros productos, generan gran expectativa ya que su precio de venta es inferior a la media de precios aceptables para el Buyer Persona. Se busca que la calidad y funcionalidad de este producto, incluída con la accesibilidad y duración del producto sean más atractivos para el consumidor.

4.4.2.5 Precio de venta la público Producto Amazfit Accesorios.

Tabla 15: PVP Amazfit Accesorios.

AMAZFIT		50.00
	MENSUAL	**ANUAL**
Cte Produccion	**225.00**	2,700.00
Coste por Flete	24.08	288.95
Seguro de Importación	13.93	167.20
FODINFA	11.40	136.83
ICE	36.00	432.00
ISD	11.25	135.00
Costo bruto	**321.67**	**3,859.98**
Arancel 10%	-	
Base Imponible IVA	321.67	
IVA 12%	38.60	
Valor DDP	360.26	
Margen Distribuidor 5%	18.01	
Importe Total	**342.25**	6.85
PV antes de Impuestos	6.85	
IVA 25%	0.82	
Margen de Utilidad (150%)	5.13	
P.V.P.	12.80	

Elaborado por: Daniela Villacreces

4.4.2.6 Precio de venta la público Producto Amazfit Accesorios.

Tabla 16: PVP Amazfit Micas.

AMAZFIT MICAS		100.00
	MENSUAL	**ANUAL**
Cte Produccion	**28.00**	336.00
Coste por Flete	3.00	35.96
Seguro de Importación	1.73	20.81
FODINFA	1.42	17.03
ICE	4.48	53.76
ISD	1.40	16.80
Costo bruto	**40.03**	**480.35**
Arancel 10%	-	
Base Imponible IVA	40.03	
IVA 12%	4.80	
Valor DDP	44.83	
Margen Distribuidor 5%	2.24	
Importe Total	**42.59**	
PV antes de Impuestos	0.43	
IVA 25%	0.05	
Margen de Utilidad (150%)	0.64	
P.V.P.	1.12	

Elaborado por: Daniela Villacreces

4.4.2.6 Inversión en capacitación de soporte técnico.

Para la capacitación de personal se calcula un presupuesto de $2.500,00 para dos trabajadores de la empresa que seguirán un curso en línea a distancia en el Instituto Técnico Electrónico de Chihuahua, Instituto que ofrece títulos de tercer nivel sobre la reparación de productos de tecnología y de celulares inteligentes especialmente.

Los gastos estipulados para el primer año se toman en cuenta ya que el curso en línea de las materias tiene un valor de $900 por semestre. Pasado el año se deberá tomar en cuenta los gastos de los trabajadores por viajar a la ciudad de chihuahua a rendir sus exámenes,

alojamiento, transporte y viáticos. A cambio de esta capacitación se solicitará a los trabajadores el compromiso de capacitar en arreglos específicos de productos de tecnología al resto de la planta de operadores.

4.4.3 Estrategias aplicadas a la Plaza.

Como se determinó anteriormente, la empresa ya cuenta con un local físico ubicado en la ciudad de Quito. Para abrirnos paso en el comercio electrónico fue necesaria la creación de portales web de redes sociales para dar a conocer la empresa como: Facebook, Instagram y un correo electrónico corporativo. Así como el manejo y administración de la página web de la empresa

Facebook: La página de Facebook se crea como una página de negocio. A través de esta se realizarán publicaciones de publicidad específica para usuarios en la ciudad de Quito. Se plantea promocionar la venta de mercadería ya en stock como dar a conocer la nueva línea de productos "Amazfit".

Gráfico 31: Página de Facebook, "La Casa del Reloj".

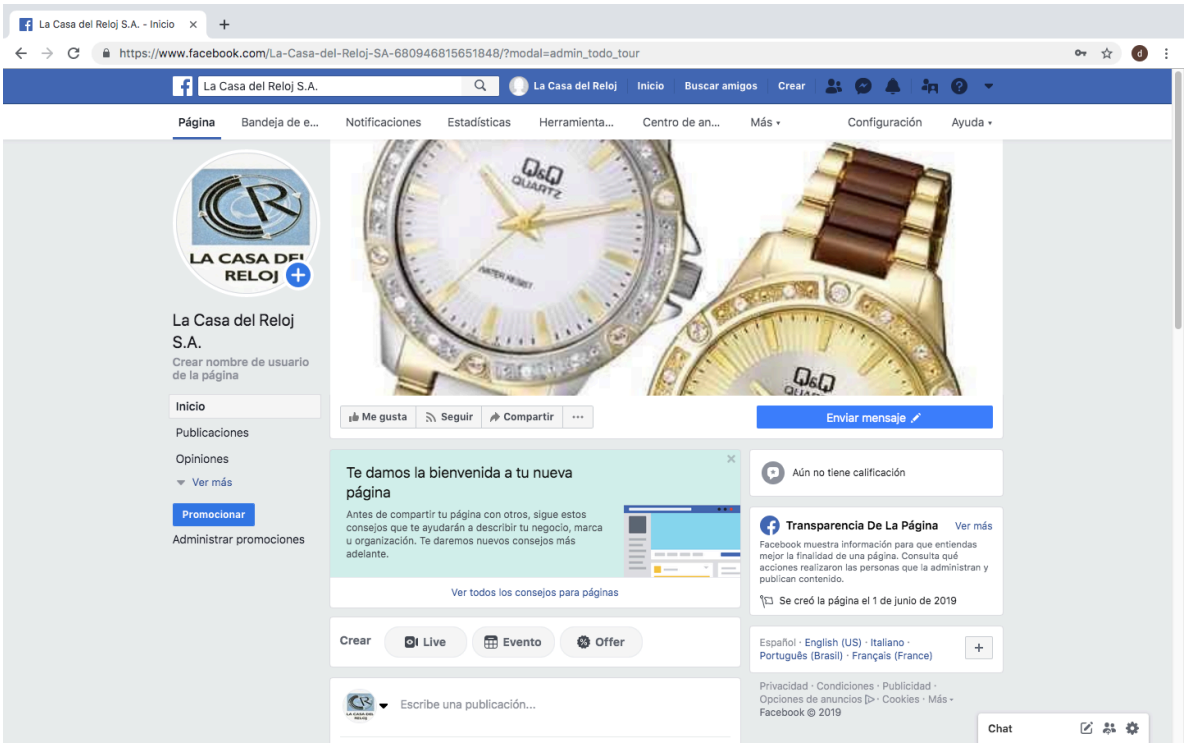


Gráfico: Facebook.

Recuperado por: Daniela Villacreces.

Instagram: En cuánto a la página de Instagram se plantea que se utilice la misma como catálogo de productos con los que cuenta la empresa e, igual que la página de facebook, se planteo realizar una inversión en publicidad digital.

Página de Facebook, “La Casa del Reloj”.

Gráfico 32: Página de Instagram, “La Casa del Reloj”.

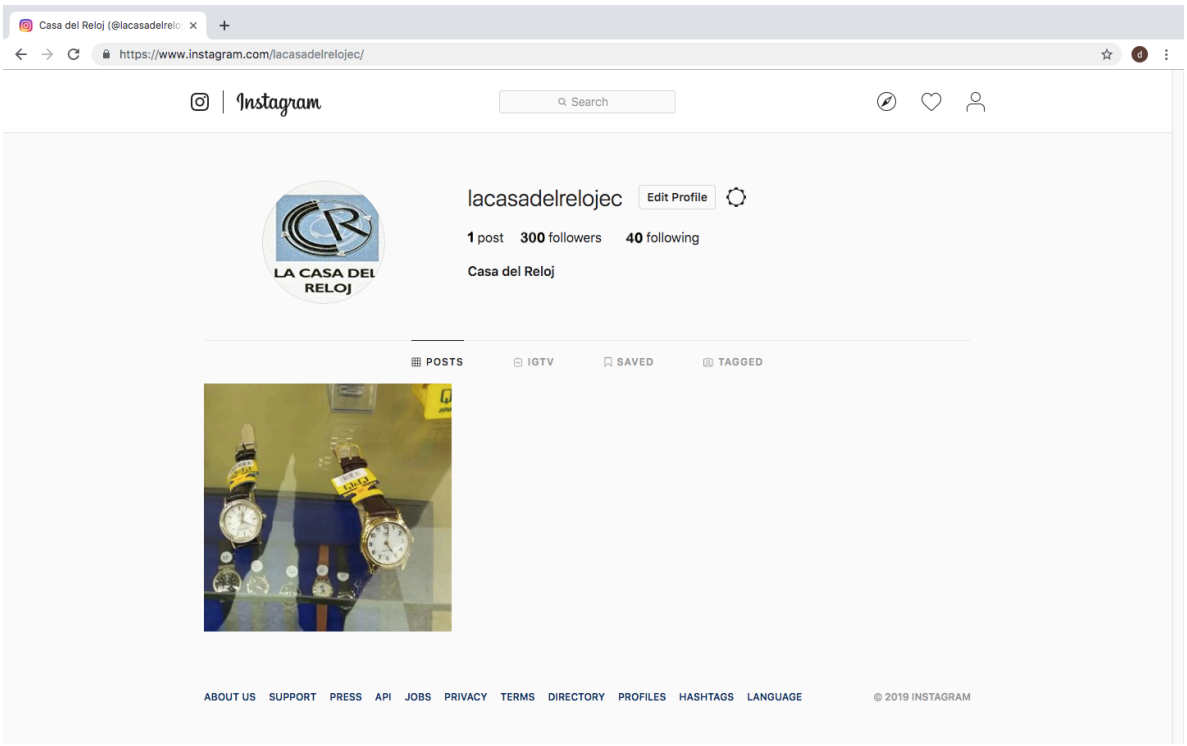


Gráfico: Instagram.

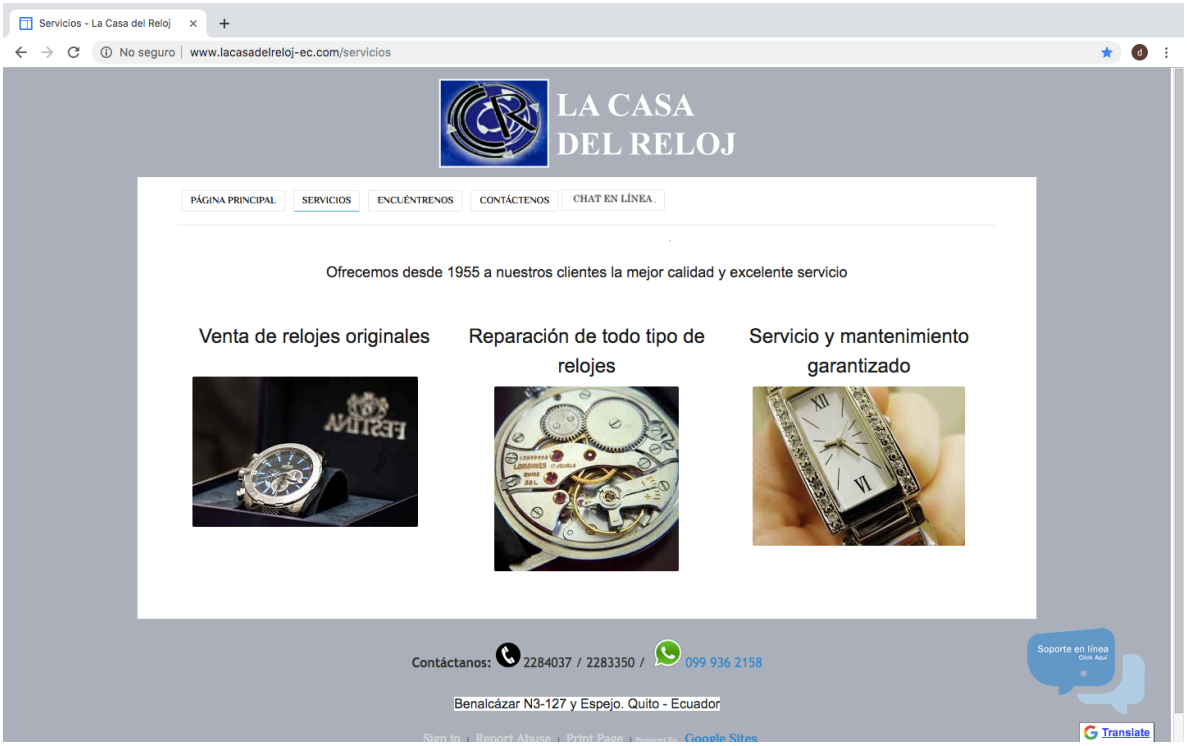
Recuperado por: Daniela Villacreces.

Página Web: La página web de La Casa del Reloj, en la actualidad, se utiliza para dar a conocer a la empresa como un referente de relojería tradicional en el centro histórico de la Ciudad de Quito.

La propuesta que se realiza en la página web es:

- Crear un catálogo para venta en línea, mostrar el stock de mercadería existente, futuras compras y lanzar la nueva línea de productos que manejará la empresa.

Gráfico 33: Portal Web, La Casa del Reloj.



Recuperado por: Daniela Villacreces.

- Creación de un portal de asistencia al cliente para consultas sobre productos, disponibilidad, tarifa o asistencia técnica. Se planea la contratación de un encargado de un manejo de redes y página web. También como un portal para quejas o sugerencias sobre los servicios y productos.

Gráfico 34: Portal Web, La Casa del Reloj. Ventana de atención al cliente.

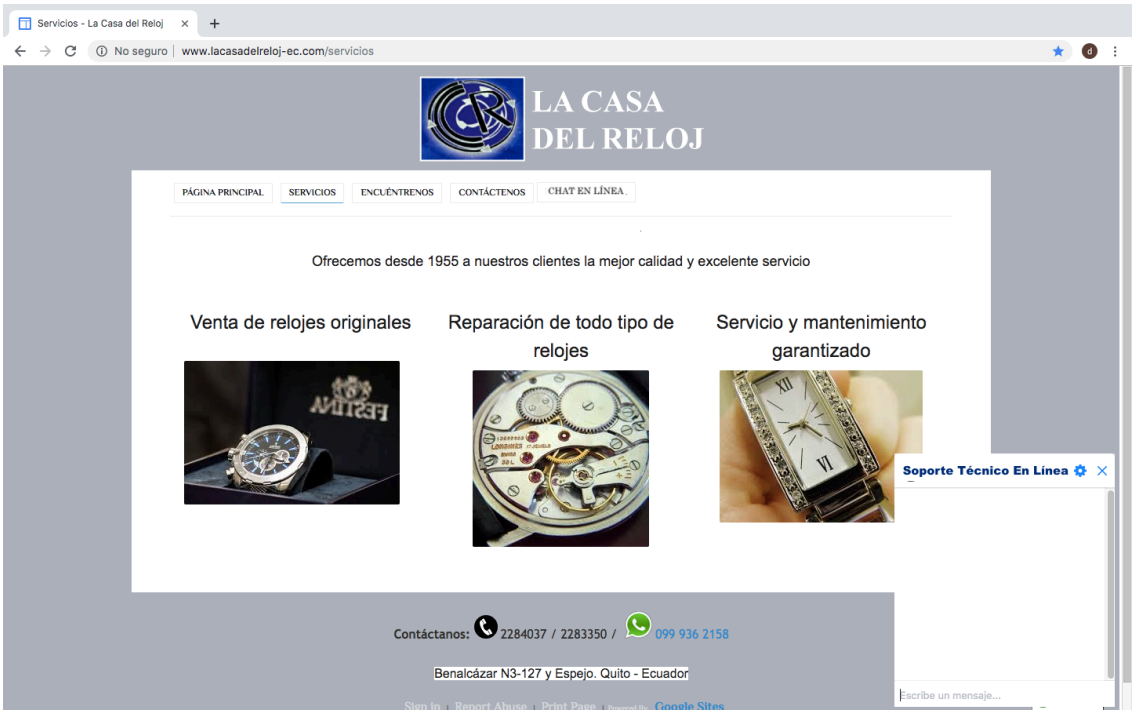


Gráfico 35: Portal Web, La Casa del Reloj. Asistente en línea.

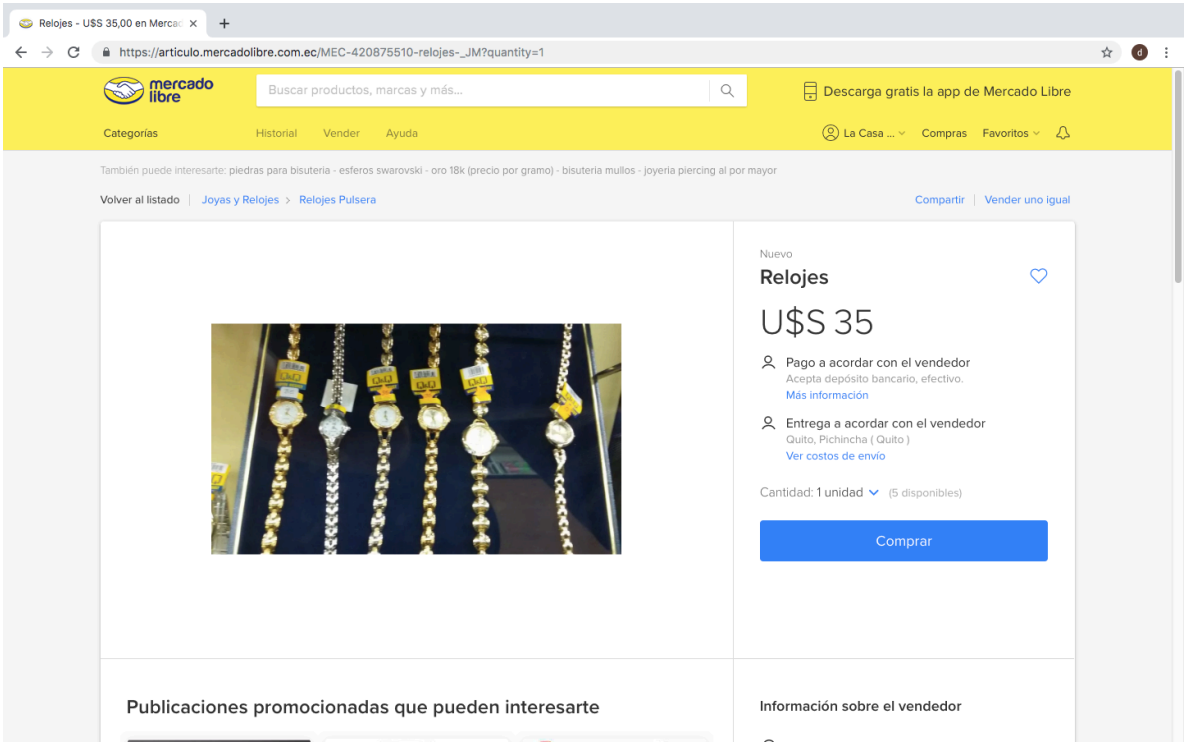


Recuperado por: Daniela Villacreces.

- En cuánto a portales de venta en línea se sugiere la apertura de dos principales: Shopify y Mercado Libre.

Mercado Libre: Esta es una plataforma de comercio en línea que opera en más de 18 países. Permite a las empresas y personas que participan en él tener un contacto menos límotado con posibles clientes y ofrece facilidades de cobro como es el portal de "MercadoPago" que manejan.

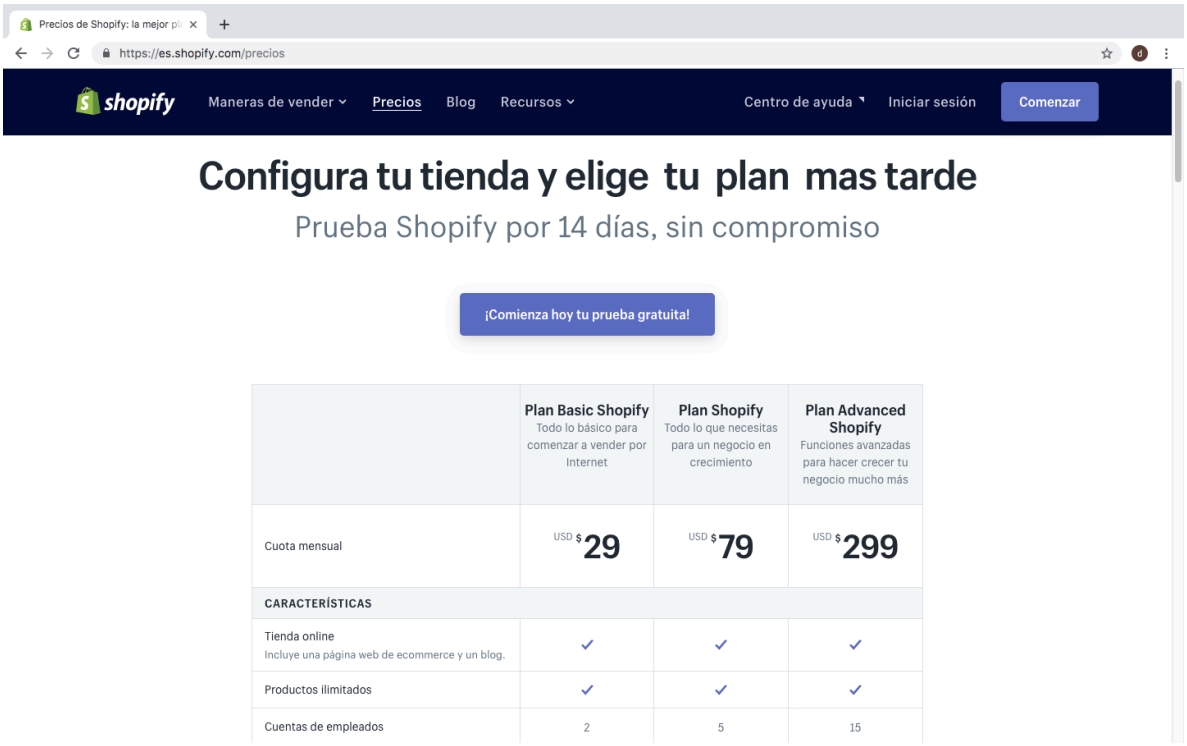
Gráfico 36: Portal Web Mercado Libre, perfil de La Casa del Reloj.



Recuperado por: Daniela Villacreces.

Shopify: El portal Shopify, por otro lado, es un portal red con mucha más cobertura fuera de países latinoamericanos. Si bien el uso de este portal web no es tan popular entre consumidores ecuatorianos podrían abrir la posibilidad de ser intermediarios de la nueva línea de SmartWatch Amazfit.

Gráfico 37: Portal Web Shopify, tarifas.



Recuperado por: Daniela Villacreces.

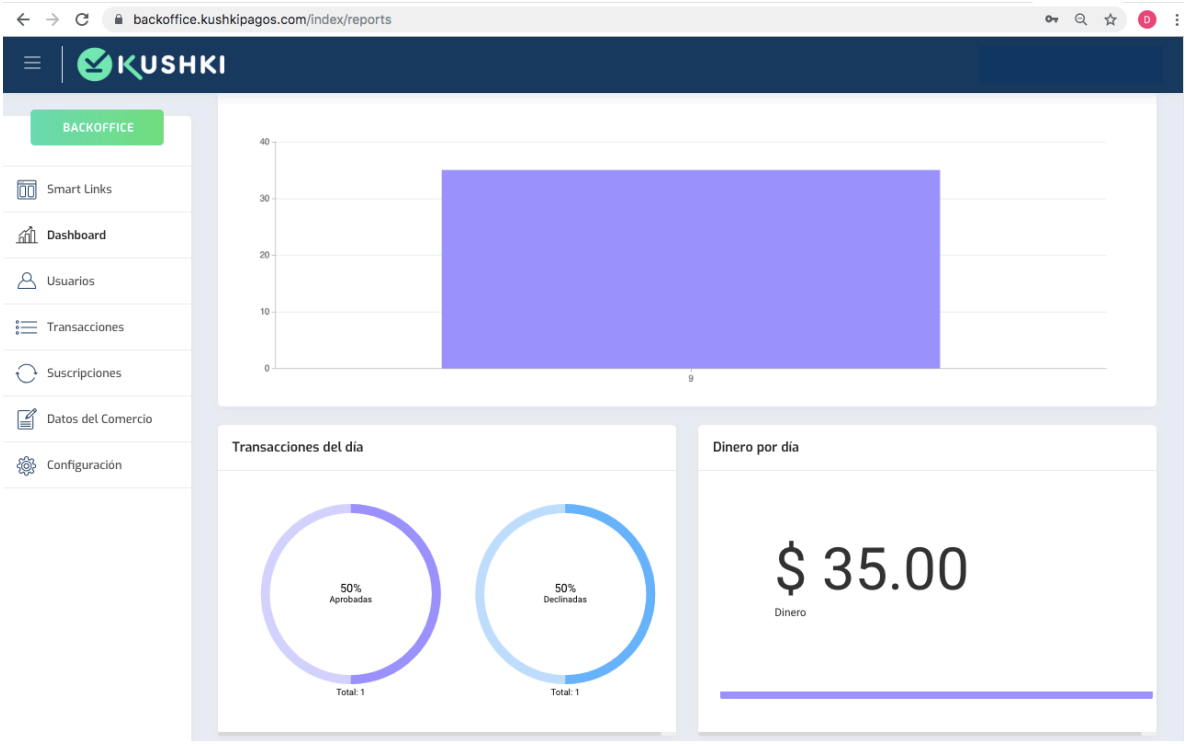
En cuánto a la monetización y manejo de estas ventas en línea se propone la contratación de un intermediario de cobros en línea que otorgue certificados de seguridad y que garantice que la información de los usuarios y clientes que opten por la compra de productos estará resguardada, incluso de la empresa que realiza la venta.

Kushki: Este es un portal web que ofrece servicios de pagos en línea con tarjetas de crédito y débito para compras en línea.

Para La Casa del Reloj este portal web servirá para el manejo de información financiera, de pagos y para el análisis de consumos y compras por día, además de servir como un medio de pago.

Ofrece la posibilidad de crear links de pago para compras específicas para clientes.

Gráfico 38: Portal Web Kushki



Recuperado por: Daniela Villacreces.

4.4.4 Estrategias aplicadas a la Promoción.

Para el manejo de promoción y publicidad en los portales web antes descritos se recomienda a la empresa la creación de un presupuesto de publicidad, misma que se hará mensual al inicio, como una inversión inicial y se realizarán proyecciones de gastos ajustados en este tema.

Dentro del presupuesta de publicidad se establecen rubros por:

- Elementos fundamentales
- Software
- Campañas publicitarias
- Pruebas del sistema

Tabla 17: Presupuesto mensual de Marketing Digital

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL		
	*Número:	
Seo (10% inversión)		35.00
Social Media (350 campañas)		350.00
Site (800/12)		66.67
CONVERSIÓN		**451.67**
Calls to Action		39.63
Landing Page Optimization		30.53
LEADS		**9.10**
Email optimization		100.00
CRM		350.00
Sales Alert		40.00
Social Nurturing		50.00
Lead Scoring		200.00
PROSPECTOS		**740.00**
Feedback forms		25.00
Email, Web, Social Engagement		500.00
CLIENTES		
ROI		14.76
(Ingresos - Inversión)/ inversión x 100	* Por cada dólar invertido se obtiene $14.76.	

Elaborado por: Daniela Villacreces.

En cuánto al presupuesto mensual establecido se utilizará la herramienta de embudo de ventas, mismo que se desarrollará y detallará a continuación en el presupuesto general del plan.

4.4.5 Estrategias aplicadas al Personal.

En cuánto al personal, como se mencionó anteriormente, se propone acciones sobre tres áreas:

- Área de marketing o publicidad;
- Área de ventas; y,
- Área de servicio técnico o reparación.

A su vez, se sugiere la creación o contratación de herramientas de medición de satisfacción al cliente o un programa de recompensas por cumplimiento de metas sobre la fuerza de ventas.

4.4.5.1 Estrategias sobre el área de Marketing.

Para el área de marketing se inicia con una propuesta de contratación de un Community Manager, al no ser una empresa muy presente en redes sociales se requerirá que esta persona tenga experiencia con el manejo de publicaciones y publicidad a fin de posicionar a la empresa, a través de manejo en las redes.
Para esta persona se contempla un salario inicialmente de $500.00, mismo que se propondrá un reajuste tras entrega de resultados y se acepta el rubro de inversión en portales web y programaciones.

- En cuánto al tema de Marketing Digital, se establecen las siguientes sugerencias del plan, además de la contratación de un Gestor de Comunidades:
    - Establecimiento de un cronograma de actividades en el cuál se reflejarán futuras campañas, aplicaciones o acciones que se tomarán alrededor de la inversión de el presupuesto. Ejemplo: Lanzamiento de la nueva línea de productos.
    - Destinar un fondo fijo mensual a la promoción y atracción de clientes a través de los nuevos canales digitales que se pondrán en marcha.

4.4.5.2 Estrategias sobre el área de Ventas.

En la actualidad, esta área cuenta con una persona. Misma que es la encargada de compras y abastecimiento de inventarios, comunicación con los clientes y manejo de proveedores. Tambíen está encargada en la comunicación directa con posibles clientes o personas interesadas en algún producto o servicio. Al ser una empresa pequeña y no contar con presupuesto para la contratación de una persona con experiencia en ventas. Para el trabajador que ya consta como encargado de ventas se propone un plan de comisión por

ventas y un sistema de capacitación pagada para adoptar nuevas técnicas de venta por medios digitales.

4.4.5.3 Estrategias sobre el área de Servicio Técnico o Reparación.

Para el área de servicio técnico se estableció un presupuesto para capacitación en un instituto.
Los operarios ya cuentan con experiencia en el arreglo de relojes tradicionales, la capacitación estaría enfocada en la reparación de productos de tecnología, en este caso, de la línea de SmartWatch Amazfit.

4.4.6 Estrategias aplicadas al Proceso.

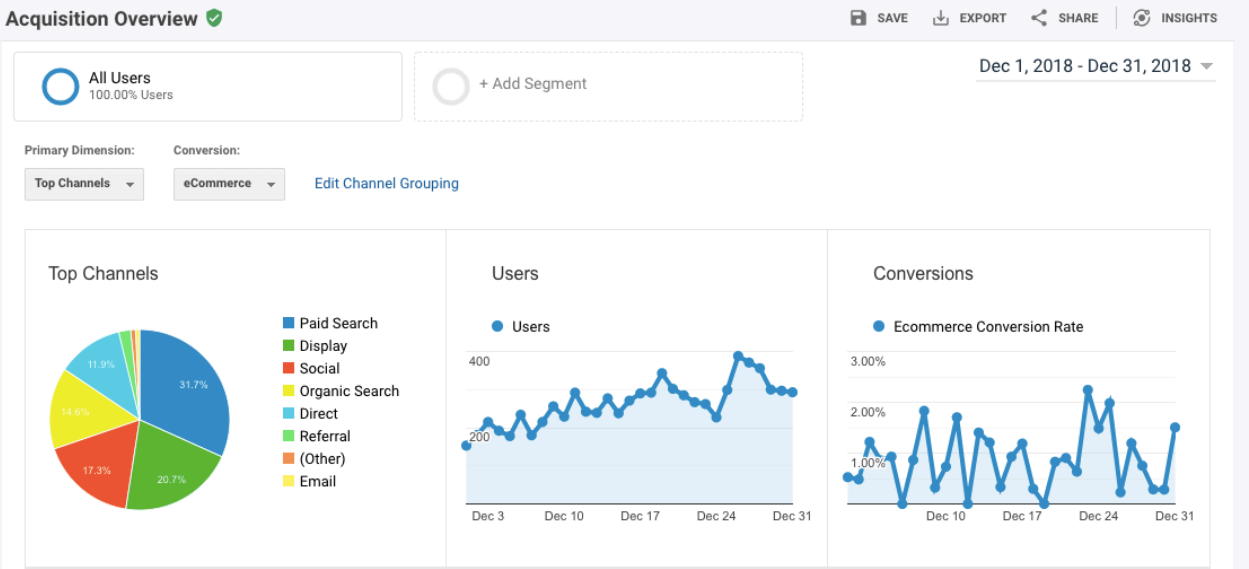
En el caso de los procesos en los cuales se sugieren la elaboración de un manual de procedimientos para el manejo de ventas por canales digitales. Esto estaría supervisado por la persona encargada de Ventas, el Gestor De Redes y por el programador encargado de la elaboración y soporte en la página web.

4.4.7 Estrategias aplicadas a las Pruebas.

En este caso, se propondrá realizar simulaciones tanto de marketing como de ventas. Al constar la propuesta de un lanzamiento de nuevos productos sería importante para la empresa que realice:

- Focus group: para recibir comentarios u opiniones respecto a los productos que se tomarán en cuenta en esta nueva variedad de “relojes”.
- Simulaciones de compra o de campañas bajo códigos para que la empresa reciba visitas y podamos obtener información sobre si las visitas se realizan con alguna constante como: tipo de dispositivo que utilizan los clientes o que días de la semana se realizan más visitas, entre otros.

Gráfico 39: Resultados Google Analytics – Diciembre.



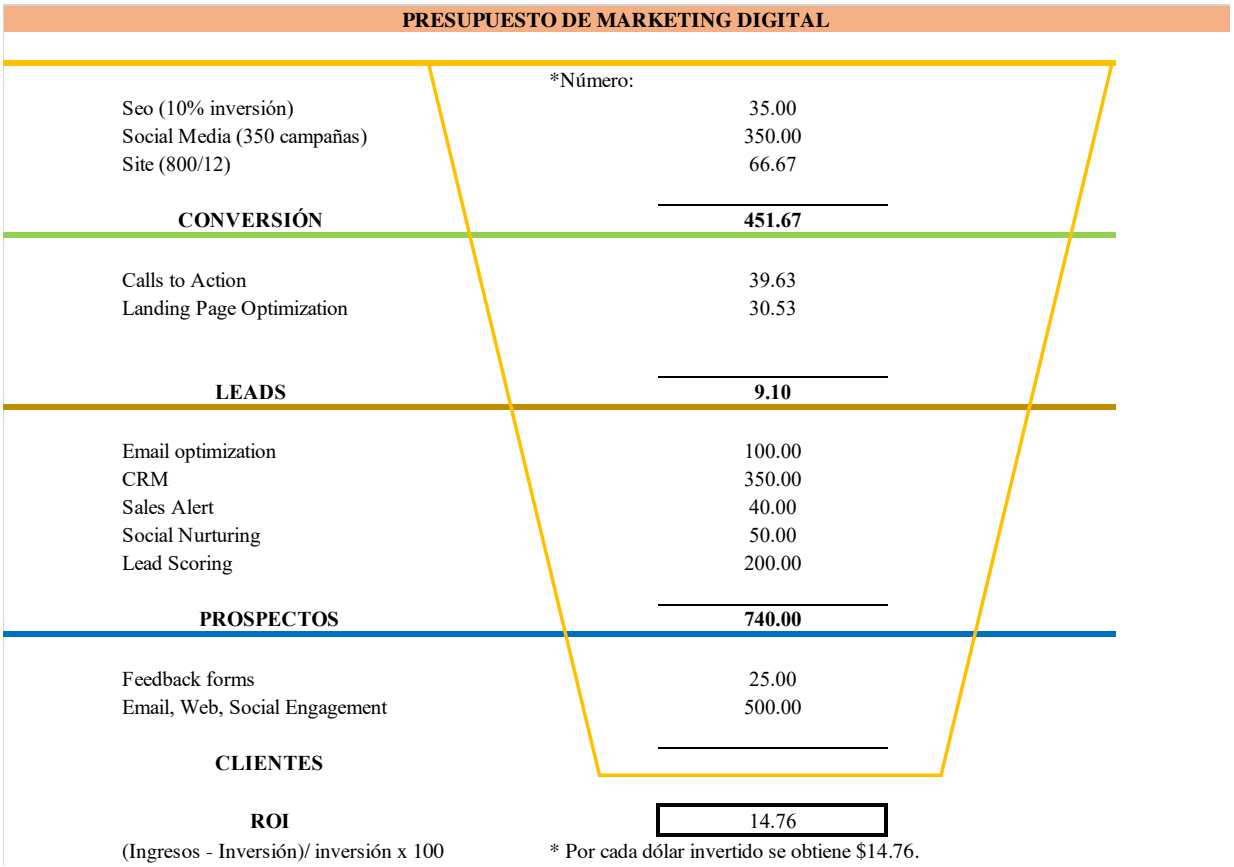
Recuperado por: Daniela Villacreces.

Se plantea una reunión mensual con socios y administradores para determinar la mejora de los canales de comunicación contratados ya con la aplicación de campañas o publicaciones, que tienen como fin el dar a conocer a los potenciales clientes sobre futuras campañas o solo publicar información sobre la empresa con fines de generar que más personas la conozcan. Para este análisis se utilizará la herramienta de Google Analytics.

5. PRESUPUESTO DEL PLAN.

En cuánto al presupuesto que se propone a la empresa destinar para la inversión netamente de Marketing Digital se realizará a través de la gráfica de un "Embudo de Ventas", mismo que se define como la manera que buscamos para atraer a las personas que podrían estar interesadas en el producto o solución que ofrecemos. El mismo detalla el proceso por el que estos potenciales clientes pasarán antes de su compra final.

Gráfico 40: Embudo de Ventas



Elaborado por: Daniela Villacreces

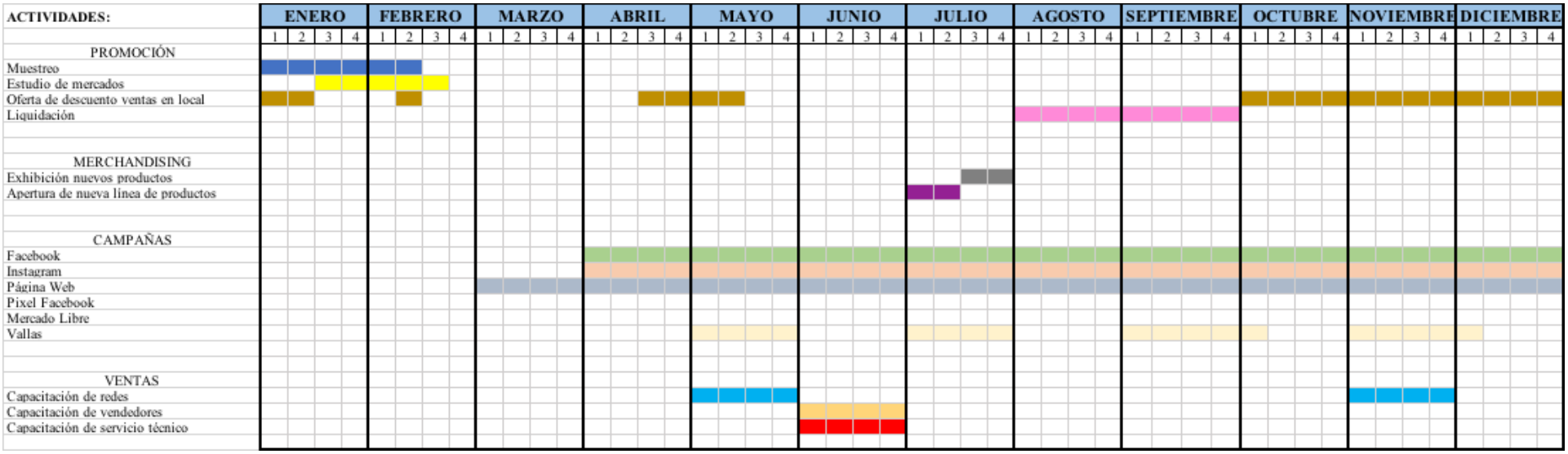
Esta herramienta nos demuestra que:

- En el Principio del Embudo: Los clientes llegan a conocer la empresa, razón por la cuál se sugiere inversión en SEO, Social Media y el Sitio Web propio de la empresa.

- En la Mitad del Embudo: Vemos que los potenciales clientes, al ya haber conocido del producto, demostraron interés y buscaron o recibieron más información. La estrategia de marketing digital específicamente va dirigida al buyer persona establecido en el estudio de mercado.

- Al final del Embudo: En esta parte del proceso se concretan las ventas, por lo tanto, para el consumidor, deben ser atractivas las herramientas que la empresa está ofreciendo al momento de mostrar su producto. Por esto, se realiza inversión en un CRM que otorgue a las personas las condiciones adecuadas para concretar su compra y sentir que el proceso no fue tan forzado, sino que disfrutaron de la experiencia y el apoyo recibido.

Tabla 18: Cronograma de Marketing Digital.



Elaborado por: Daniela Villacreces

Para el cronograma de ventas se establecieron posibles fechas claves que podrían servir a la empresa como festividades o posibles fechas para el lanzamiento de productos y tomar en cuenta este cronograma para distribuir el presupuesto a corde a la aproximación de eventos importantes para las ventas de la empresa.

Entre estas fechas destacadas se podrían encontrar:

- Desde la tercera semana de abril, lanzar una campaña para el día de la madre con descuentos en productos específicos para mujeres.
- En el mes de julio, se sugiere el lanzamiento y promoción en redes de la nueva línea de productos de relojes.

Tabla 17.
Presupuesto de Compras

Partida Mensual	**0**	**junio-19**	**julio-19**	**agosto-19**	**septiembre-19**	**octubre-19**	**noviembre-19**	**diciembre-19**	**enero-20**	**febrero-20**	**marzo-20**	**abril-20**	**mayo-20**	**ANUAL**
Cantidad de relojes vendidos		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	
Precio de Cada reloj		154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	154.55	
TOTAL RELOJES 1		1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	1,545.55	
Cantidad de relojes vendidos		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	
Precio de Cada reloj		100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	100.41	
TOTAL RELOJES 2		2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	2,008.19	
Cantidad de relojes vendidos		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
Precio de Cada reloj		73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	
TOTAL RELOJES 3		2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	2,190.64	
TOTAL ACCESORIOS		205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	205.35	
TOTAL COMPRAS		5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	5,949.73	71,396.81

Tabla 18.
Presupuesto de ventas

Partida Mensual	**0**	**junio-19**	**julio-19**	**agosto-19**	**septiembre-19**	**octubre-19**	**noviembre-19**	**diciembre-19**	**enero-20**	**febrero-20**	**marzo-20**	**abril-20**	**mayo-20**
Cantidad de relojes vendidos		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Precio de Cada reloj		250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38	250.38
TOTAL RELOJES 1		2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79	2,503.79
Cantidad de relojes vendidos		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio de Cada reloj		187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77	187.77
TOTAL RELOJES 2		3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31	3,755.31
Cantidad de relojes vendidos		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Precio de Cada reloj		136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55	136.55
TOTAL RELOJES 3		4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51	4,096.51
TOTAL ACCESORIOS		384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01	384.01
TOTAL VENTAS		10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62	10,739.62

Tabla 19.
Presupuesto de Gastos

Partida Mensual		**junio-19**	**julio-19**	**agosto-19**	**septiembre-19**	**octubre-19**	**noviembre-19**	**diciembre-19**	**enero-20**	**febrero-20**	**marzo-20**	**abril-20**	**mayo-20**
Publicidad													
Campaña Facebook		271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00	271.00
Facebook Ads	193.00												
Facebook Pixel	78.00												
Campaña Instagram		242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33	242.33
Stories 10 km.	119.00												
Posts followers	83.33												
Traffic Campaign	40.00												
Campaña Página web													
Portal Shopify		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Portal Mercado Libre		87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00
Community Manager		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
TOTAL GASTOS		1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33	1,180.33
UTILIDAD		**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**	**3,609.55**

ANUAL
14,163.96
43,314.62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Una vez finalizado este trabajo de investigación se pudo determinar que, a pesar de ser una de las muy pocas empresas de relojería artesanal, “La Casa del Reloj S.A.” cuenta con un retraso en cuánto al desarrollo frente a la aparición de nueva tecnología que podría tomarse en cuenta como un producto sustituto a bienes de relojería tradicional. Ante esto la empresa ha tenido un desarrollo lento, pero busca solventar esta desventaja.
- El estudio de mercado aplicado en la ciudad de Quito demostró que la mayoría de los potenciales compradores, de los cuales se ha identificado que sus edades oscilan entre los 23 a los 40 años, han cambiado sus preferencias o encontrado un producto que es un sustituto directo a los relojes de pulsera tradicionales. Las principales características en las que estos se basan y de la cuál se deberías obtener una ventaja competitiva es la tecnología y la disponibilidad y garantía de un mantenimiento asegurado al momento de tener algún inconveniente con el producto que seleccionaron.
- Los principales medios de búsqueda de información sobre empresas o lugares que puedan satisfacer la necesidad de un consumidor, en la actualidad y de acuerdo con el estudio de mercado que se aplicó, se determina que son las principales redes sociales (Facebook e Instagram) y buscadores como Google, en los cuáles una página web bien promocionada a través de Google Ads puede atraer muchas personas. Esta es la razón de la elaboración de este Plan de Marketing Digital, la creación de todas estas herramientas para la promoción de la empresa y llegar más lejos y ganar un mayor porcentaje de participación.
- Otro de los importantes puntos que se analizó en el estudio de mercado fue el de darle un valor agregado al servicio que ya se oferta de parte de la empresa. Este valor agregado se define como un punto a favor de la empresa, como es el servicio a

domicilio u atención personalizada para los clientes que no puedan acceder al local físico de la relojería. Esta es una propuesta que se podría desarrollar en un futuro realizando un estudio de costos. Sugeriría la implementación de estrategias de marketing para ganar audiencia, previo a la oferta de este nuevo servicio.

5.2 Recomendaciones.

- En primer lugar, y tras realizado el presente análisis de la situación actual de la empresa, la primera recomendación que se realiza es establecer un presupuesto para marketing fijo de parte de la empresa. Con este presupuesto se puede contemplar un cronograma de actividades que se podrá seguir a fin de realizar campañas y establecer un "Always On" en las redes sociales principales. Dentro de este presupuesto de marketing mensual se incluye la contratación de un Gestor De Comunidades, mismo que pondrá en práctica las campañas que se establezcan en el cronograma de marketing.
- La segunda recomendación que se realiza es la apertura de una nueva línea de producto como son los SmartWatch de la marca "Amazfit". Se realizó el análisis de inclusión de este producto a la cartera de la empresa dadas las condiciones que al momento de la elaboración de este plan se dieron. Se busca cumplir con la propuesta de "reinvención" al realizar cambios en canales y productos principalmente.
- Se recomienda la aplicación de herramientas para una periódica revisión en temas de atención al cliente por medios digitales y por la fuerza de ventas en el local. Al no existir previamente un control sobre este tema, la experiencia de los consumidores no se aseguraba como buena. En el presente plan se contemplan rubros por capacitación e inversión en tecnología para facilitar la comunicación con clientes.
- Se recomienda a las personas directamente interesadas con este estudio y análisis que se establezca un plazo para realizar revisiones en cuánto a cambios de conversiones y bounce rate, para que así se evidencia la mejora potencial que la empresa podría alcanzar con la aplicación de estas herramientas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros publicados:

- Guarch, J. M. (2010). Fases en la Implementación del "E-Commerce". Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Deusto.
- Malhotra, N. (2008) 5ta Edición. Investigación de Mercados, Conceptos Esenciales. México: Pearson, Practice Hall.
- Estrade, J. M. (2013). Marketing Digital. Madrid, España: Ediciones Anaya multimedia.
- Arellano, R. (2000). Marketing, enfoque en América Latina, México: Mc Graw Hill.
- Larrea C. 2016. Direccionamiento de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Porter M., 2008. Estrategia Competitiva (Capítulo 3). México: Grupo Editorial Patria.
- Gryna J., 2005. "Manual de operaciones y control de calidad." Mc Graw Hill, México.
- Kotler P. 2013. Fundamentos de Marketing, 11va Edición. México: Pearson Education.
- Kotler P. 2013. Marketing: aplicación y casos en Latinoamérica. México: Pearson Education.
- Mullins J., Boyd H., Larréché J. (2007) Administración de Marketing. México: McGraw Hill.
- Stanton W., Etzel M. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

Material en línea:

- Porter, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito Empresarial. Santiago Chile. Recuperado de: https://www.5fuerzasdeporter.com/.

- JNSA, 2013. Unidad de Formación y Titulación Artesanal. Recuperado de: http://www.artesanos.gob.ec/institutos/unidad-de-formacion-y-titulacion-artesanal/
- INEC. Página oficial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas//
- FayerWayer, 2012. Crecimiento y ampliación de redes sociales en el mundo, revisión comparativa. Recuperado de: https://www.fayerwayer.com/2019/10/redes-sociales/
- Diario El Universo, 2019. "Computadores, tabletas y celulares ya ingresan al Ecuador con cero aranceles." Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/21/nota/7569929/computadores-tabletas-telefonos-inteligentes-ya-ingresan-ecuador
- Diario Expreso, 2019. "Computadores y Teléfonos bajarán hasta en un 15%" Recuperado de https://www.expreso.ec/actualidad/computadores-telefonoscelulares-aranceles-tecnologia-economia-asamblea-YX3167357
- Diario El Comercio, 2019. "Nueva reducción de aranceles para bienes de la Unión Europea." Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-reduccion-aranceles-union-europea.html
- Diario El Universo, 2019. "Comex afina plan para bajar de aranceles a smartphones (y accesorios)." Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/12/nota/7467168/comex-afina-plan-bajar-aranceles-smartphones

Material de Investigación propia:

- Villacreces D. 2019, "PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "LA CASA DEL RELOJ S.A." Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWZVcjoeNWjToaQKNVRoTWSpRMccaDj4HC7A-M-RSJRxtCDw/viewform?fbclid=IwAR244Rp7jWaGMAqasQnidYHT93eold9PRmQMSzh22BoIcImyV67VOIsSJg4