

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING ONLINE
DESARROLLADO POR LA EMPRESA UIO GUITARS Y PROPUESTA
DE MÉTRICAS WEB PARA EL PERÍODO 2015-2018.

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOSÉ LUIS BEDÓN JARAMILLO
DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, DICIEMBRE DE 2015

DIRECTOR DE DISRTACIÓN

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES

Ec. Yaskarina Galárraga

Ing. Santiago Carrasco

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi Dios quién por su infinita gracia me ha guiado por el camino del bien, brindándome las fuerzas necesarias para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles que se han presentado.

A mis padres por su gran apoyo, consejos, comprensión y amor; siendo ejemplos de lucha y perseverancia ante la aventura de la vida. Han sido ellos quienes me han formado en valores, principios, y carácter.

A mis hermanos por ser parte fundamental en mi vida quienes han estado en todo momento a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A mi director de disertación, el Ingeniero Nelson Reinoso, quien con su apoyo, paciencia y conocimiento supo guiarme en la consecución del objetivo final que permite terminar mis estudios con éxito.

A mis profesores Yaskarina Galárraga y Santiago Carrasco quienes supieron guiarme y aconsejarme para concluir con este trabajo de titulación de la mejor manera, aportando conocimientos positivos para mi formación.

A Andrés Bedón y Efrén Gordillo, quienes me brindaron apertura para obtener información de la empresa UIO Guitars para la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO DE MARKETING ONLINE APLICABLE A UN NEGOCIO MINORISTA, 3

- 1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 HASTA EL 3.0, 3
- 1.2 APROXIMACIONES CONCEPTUALES SOBRE MARKETING DIGITAL, 5
- 1.3 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MARKETING CONVENCIONAL Y DIGITAL, 6
- 1.4 ETAPAS DEL MODELO TEÓRICO DE MARKETING ONLINE, 8
 - 1.4.1 Análisis de situación, 8
 - 1.4.2 Fijación objetivos, 8
 - 1.4.3 Fijación de estrategia, 9
 - 1.4.4 Elección de tácticas, 9
 - 1.4.5 Acción y control, 9

2. ANÁLISIS DE LAS 5 C DEL MERCADO DE UIO GUITARS, 10

- 2.1 CLIENTES, 10
 - 2.1.1 Aspectos globales, 10
 - 2.1.1.1 Tamaño del mercado, 11
 - 2.1.1.2 Segmentos de mercado específicos, 12
 - 2.1.2 Consumidor, 13
 - 2.1.2.1 ¿Quién compra?, 13
 - 2.1.2.2 ¿Por qué compra?, 13
 - 2.1.2.3 ¿Qué compra?, 13
 - 2.1.2.4 ¿Cómo compra?, 14
 - 2.1.2.5 ¿Cuánto compra?, 15
 - 2.1.2.6 ¿Cómo lo usa?, 16
- 2.2 COMPAÑÍA, 16
 - 2.2.1 Visión y misión, 16
 - 2.2.1.1 Visión, 16
 - 2.2.1.2 Misión, 16
 - 2.2.2 Objetivo y estrategias, 17
 - 2.2.2.1 Objetivo, 17
 - 2.2.2.2 Estrategias, 17

2.2.3. Gama de productos y precios,	18
2.2.4 Condiciones de venta,	18
2.2.5 Distribución,	18
2.3 COMPETIDORES,	19
2.3.1 Identificación de la competencia,	19
2.3.1.1 Actual,	19
2.3.1.2 Potencial,	19
2.3.1.3 Sustitutiva,	20
2.3.1.4. Gama de productos y precios,	21
2.3.1.5 Condiciones de venta,	21
2.3.1.6. Distribución,	21
2.4 COLABORADORES,	22
2.4.1 Comunidad internacional,	22
2.4.2 Asociaciones de consumidores,	22
2.4.3 Proveedores,	22
2.5. CONTEXTO,	22
2.5.1 Factores socio demográficos,	22
2.5.2. Factores económicos,	24
2.5.3. Factores culturales,	27
2.4.4. Factores políticos,	30
2.4.5. Factores tecnológicos,	31
3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MARKETING ONLINE DESARROLLADO POR LA EMPRESA UIO GUITARS CON BASE AL MODELO TEÓRICO ELABORADO,	38
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN,	38
3.2 ESTUDIO EXPLORATORIO,	38
3.2.1 Guión de investigación,	38
3.2.2 Método de recolección de datos,	38
3.2.3 Análisis de la información obtenida,	39
3.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO,	40
3.3.1 Guión de la investigación,	40
3.3.2 Método de recolección de información,	40
3.3.3 Unidades de análisis,	42

3.3.3.1 Clientes, 42

3.3.4 Análisis de la información obtenida, 42

4. PROPUESTAS DE MEJORA A LA GESTIÓN DE MARKETING ONLINE ACTUAL DESARROLLADA POR LA EMPRESA UIO GUITARS, 52

4.1 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ANÁLISIS DE SITUACIÓN, 52

4.2 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE FIJACIÓN OBJETIVOS, 54

4.3 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE FIJACIÓN DE ESTRATEGIA, 54

4.3.1 Mejoramiento del Sitio Web, 55

4.3.2 Social Media (redes sociales), 55

4.3.3 Posicionamiento Web, 55

4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ELECCIÓN DE TÁCTICAS, 56

4.5 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL, 62

5. FORMULACIÓN DE MÉTRICAS PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARKETING ONLINE DESARROLLADO POR LA EMPRESA UIO GUITARS, 66

5.1 REFERENTE DE VISITAS, 66

5.2 TRÁFICO, 70

5.2.1 Tráfico orgánico. (SEO), 70

5.2.2 Número de links entrantes (CPC), 71

5.3 INTERACCIONES EN REDES SOCIALES, 73

5.4 RATIOS DE CONVERSIÓN, 74

6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN, 78

6.1 CONCLUSIONES, 80

6.2 RECOMENDACIONES, 82

ANEXOS, 86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING,	4
TABLA 2 COMPARACIÓN DEL MARKETING CONVENCIONAL Y MARKETING DIGITAL, BASADO EN LAS 4P'S,	7
TABLA 3 VARIABLES DE SEGMENTOS ESPECÍFICOS,	12
TABLA 4 GAMA DE PRODUCTOS EMPRESA UIO GUITARS,	18
TABLA 5 GAMA DE PRODUCTOS COMPETIDORES DE UIO GUITARS,	21
TABLA 6 PORCENTAJE PROYECTADO DE PERSONAS ANALFABETAS AL AÑO 2018,	37
TABLA 7 INFORME DE RENDIMIENTO EN BÚSQUEDA ORGÁNICA Y ANUNCIOS,	72
TABLA 8 RATIOS DE CONVERSIÓN PARA REFERENTE DE VISITAS,	75
TABLA 9 RATIOS DE CONVERSIÓN PARA REFERENTE DE VISITAS (PONDERADO),	75
TABLA 10 RATIOS DE CONVERSIÓN PARA TRÁFICO,	76
TABLA 11 RATIOS DE CONVERSIÓN PARA TRÁFICO (PONDERADO),	76
TABLA 12 RATIOS DE CONVERSIÓN INTERACCIONES EN REDES SOCIALES,	77
TABLA 13 RATIOS DE CONVERSIÓN INTERACCIONES EN REDES SOCIALES (PONDERADO),	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO, 23

GRÁFICO 2 INCIDENCIA EN LA INFLACIÓN DE LAS DIVISIONES DE PRODUCTOS, 25

GRÁFICO 3 IMPORTACIONES PERÍODOS: 2010-2014 & ENERO AGOSTO 2010-2015, 26

GRÁFICO 4 USO DEL TIEMPO- PRINCIPALES RESULTADOS, 28

GRÁFICO 5 ACTIVIDADES DE USO DEL TIEMPO, 29

GRÁFICO 6 EVOLUCIÓN DE RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS INTERNOS, 30

GRÁFICO 7 ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA, 32

GRÁFICO 8 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA EN EL 2013, 33

GRÁFICO 9 RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA, 34

GRÁFICO 10 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN SMARTPHONE A NIVEL NACIONAL, 35

GRÁFICO 11 PORCENTAJE DE PERSONAS ANALFABETAS DIGITALES POR ÁREA, 36

GRÁFICO 12 COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS, 43

GRÁFICO 13 OCUPACIÓN Y RENTA PROMEDIO MENSUAL DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS, 44

GRÁFICO 14 PERFIL DE PERSONALIDAD DEL CLIENTE DE UIO GUITARS, 45

GRÁFICO 15 DISTRIBUCIÓN DE PREFERENCIAS HACIA INSTRUMENTOS MUSICALES, 46

GRÁFICO 16 GASTOS APROXIMADOS ANUALES DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS EN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA MISMA, 47

GRÁFICO 17 CANALES DIGITALES DISPONIBLES PARA LOS CLIENTES DE UIO GUITARS, 48

GRÁFICO 18 MÉTODO DE ACCESO AL SITIO WEB POR PARTE DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS, 49

GRÁFICO 19 MOTIVACIÓN EN EL MOMENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS, 51

GRÁFICO 20 TENDENCIA DE LA PALABRA “MÚSICA” COMO CRITERIO DE
BÚSQUEDA Y SU INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO, 60

GRÁFICO 21 COMPARACIÓN DE TÉRMINOS DE BÚSQUEDA, 61

GRÁFICO 22 EJEMPLO INFORME ESTÁNDAR DE GOOGLE ANALYTICS
(ACTIVIDADES SOCIALES), 65

GRÁFICO 23 INFORME VISIÓN GENERAL DE AUDIENCIA GOOGLE ANALYTICS,
66

GRÁFICO 24 INFORME VISIÓN GENERAL DE AUDIENCIA GOOGLE ANALYTICS
(USUARIOS FRENTE A NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS), 70

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo del presente trabajo de investigación se basa en la revisión documental sobre postulados teóricos y bases metodológicas relacionados con marketing online, con el propósito de construir un modelo teórico que permita el análisis de la gestión actual de mercadeo digital de UIO GUITARS.

El capítulo dos tiene una orientación teórica-práctica con el fin de evaluar la situación actual de la empresa objeto de estudio tomando en cuenta la metodología de análisis de las 5 C. La adaptación de este modelo brinda una visión general de la empresa en relación al entorno en el que la misma se desenvuelve.

El capítulo tres pone en práctica los estudios exploratorio y descriptivo. El primero aplicado a la instancia gerencial de la empresa objeto de estudio mientras que el segundo se aplica a una muestra representativa de clientes; esto con el propósito de identificar las diferencias entre la teoría de marketing online y su aplicación en UIO GUITARS.

El capítulo cuatro se basa en la revisión documental de la información obtenida durante la evaluación de la gestión actual de marketing online de la empresa objeto de estudio. Del análisis, síntesis y deducción de dicha información se plantean las líneas de acción que mejoren la administración de marketing online de UIO GUITARS.

El capítulo cinco propone las métricas idóneas para la gestión de marketing on line de la compañía. Esto en función de postulados teóricos sobre métricas Web de Marketing. Estas

métricas permiten la obtención de indicadores (a través de conversiones) que a su vez brindan datos cuantitativos que pueden ser interpretados y utilizados eventualmente en la toma de decisiones de marketing en instancias gerenciales.

El último Capítulo del trabajo de titulación, presenta las conclusiones entre las que se destaca la necesidad de evaluar la gestión de marketing realizada por la empresa y la propuesta de métricas Web para el período 2015-2019. Las recomendaciones analizan los aspectos que deben implementarse o mejorarse para un mejor control y gestión del marketing online aplicado por UIO Guitars.

1. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO DE MARKETING ONLINE APLICABLE A UN NEGOCIO MINORISTA.

1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 HASTA EL 3.0

El marketing debe adaptarse a las exigencias del mercado considerando las expectativas del consumidor. Para lograrlo, ha sido necesaria una evolución cambiando el enfoque del mismo de acuerdo al entorno sobre el cual se aplica.

En términos generales, el marketing 1.0 es aquel que está centrado en el producto. El marketing 2.0 está orientado hacia el cliente mientras que el marketing 3.0 está dirigido hacia los valores.

Para poder ver de una forma más clara dicha evolución, podemos valernos del siguiente cuadro comparativo:

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

1.2 APROXIMACIONES CONCEPTUALES SOBRE MARKETING DIGITAL.

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales con el fin de establecer un canal en internet para contribuir a las actividades de marketing, mismas que están dirigidas a lograr la adquisición y retención de consumidores. (Kont, 2010).

Suárez (2014) refiere que el alcance de la aplicación del marketing digital consiste en obtener una dirección marcada y orientada a conseguir objetivos estratégicos definidos en el entorno online. Además, permite conocer la demanda online de los productos ofertados por la empresa y determinar una cuota de mercado. Permite también integrar el medio digital con los medios tradicionales.

Es necesario realizar el primer esbozo para comenzar a comprender por qué las cosas han cambiado en el marketing. Si bien es cierto, no todo el mundo es virtual, pero la globalización ha permitido atravesar barreras interconectando a varios mercados a través de Internet.

Los productos y servicios se adaptan al medio y a las necesidades de las personas involucradas en el mercado. Esto demanda que las empresas mantengan el mismo comportamiento de adaptación para permanecer competitivas.

El marketing digital se vuelve una necesidad creciente en la industria, ya que su adopción permite que las firmas comerciales elaboren acciones mejor enfocadas en determinado tipo de cliente. Esto impulsa el impacto de la marca en un mercado cada vez más competitivo con innovaciones que se dan constantemente.

1.3 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MARKETING CONVENCIONAL Y DIGITAL.

Existe similitudes evidentes entre el marketing convencional y digital, partiendo del hecho que ambos se basan en los principios de precio, plaza producto y promoción para su implementación; la diferencia radica en la aplicación de la tecnología de medios digitales obedeciendo a la evolución que ha tenido el marketing como tal. Esto a su vez ha tenido impacto en cuanto al alcance que se puede tener en la aplicación del marketing convencional frente al digital, entendiendo que ambos deben coexistir para cumplir con los objetivos de mercadeo planteados por la empresa donde se ejecuten.

Considerando lo manifestado por Serrano (2005), el marketing digital difiere del tradicional por los medios utilizados y la precisión de identificación de resultados.

La siguiente tabla muestra, en base a las 4P's, el alcance que puede tener el marketing convencional y el digital medido en una escala simple de bajo, medio y alto.

TABLA 2. COMPARACIÓN DEL MARKETING CONVENCIONAL Y MARKETING DIGITAL, BASADO EN LAS 4P'S.

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO DIGITAL
PRODUCTO		
Se puede personalizar a los gustos del comprador	Bajo	Alto
Puede sacar a flote atributos intangibles	Medio	Alto
Puede hacer estrategias de “push” con otras marcas	Alto	Medio
Puede ser adquirido en volumen	Alto	Bajo
Puede identificar las necesidades que puede tener el comprador	Medio	Alto
Llega a todos los “Targets”	Alto	Medio
PLAZA		
Colocación	Alto	Bajo
Influencia de compra	Alto	Medio
Negociaciones	Alto	Bajo
PRECIO		
Involucra sobre costos en el mismo	Alto	Bajo
Se fija por temporadas y cambia según actividades de la competencia	Alto	Medio
Se puede comparar en tiempo real con la competencia	Bajo	Alto
Se puede minimizar costos	Bajo	Alto
PROMOCIÓN		
Puede acompañarse con una estrategia de recolección de datos más eficiente	Medio	Alto
Necesariamente amerita la recolección de datos	Bajo	Alto
Puede diagnosticar los hábitos de consumo del comprador	Medio	Alto
Puede determinar que otro tipo de actividades de compra de productos de la competencia impactan al consumidor	Bajo	Alto
Llega a un mayor espectro de compradores del producto	Alto	Bajo
El costo de la inversión publicitaria es más evidente	Alto	Bajo

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Anotaciones de la materia Dirección de Marketing, Diciembre 2013.

1.4 ETAPAS DEL MODELO TEÓRICO DE MARKETING ONLINE.

1.4.1 Análisis de situación.

Primero es necesario conocer la situación actual de aplicación de marketing digital de la empresa UIO Guitars. En la actualidad, se viene utilizando un sitio web y presencia en la red social Facebook. Para un correcto diagnóstico es necesario revisar:

- a) La arquitectura del Sitio (entorno de programación)
- b) Política para alojamiento del Sitio.
- c) Política de actualización de contenidos.
- d) Integración con redes sociales.
- e) Adecuación o no a dispositivos móviles.
- f) Bases de datos disponibles y mantenimiento de las mismas.
- g) Planificación de campañas de correo electrónico.
- h) Presencia en Redes Sociales (visitas, “likes”, comentarios, etiquetas)
- i) Posicionamiento del Sitio en motores de búsqueda.

1.4.2 Fijación objetivos.

Integrar el modelo teórico de marketing digital con el plan de marketing digital de la empresa UIO Guitars.

Complementar el marketing convencional con el marketing digital haciendo uso de las herramientas digitales que éste dispone aprovechando las ventajas consecuentes de su aplicación.

1.4.3 Fijación de estrategia.

Consolidar el Sitio Web con las demás herramientas digitales que componen el modelo teórico de marketing digital.

1.4.4 Elección de tácticas.

Aplicación de Google Ads para lograr mejor posicionamiento en el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial.

Crear cuentas en las redes sociales de Twitter e Instagram (dónde actualmente UIO Guitars no tiene presencia) y mejorar el alcance de Facebook (dónde actualmente UIO Guitars tiene presencia).

Vincular las redes sociales dónde se tiene presencia actualmente y las que se van a implementar dentro de la página principal del Sitio.

1.4.5 Acción y control.

Aplicación de métricas que miden la gestión del marketing online. Se puede determinar la periodicidad de las mediciones de acuerdo a temporadas, pero es recomendable que no existan intervalos de tiempo muy prolongados.

Con la información obtenida de las métricas, se puede implementar marketing de contenidos puesto que las publicaciones estarán enfocadas a las necesidades de los clientes y, al encontrarse en la plataforma virtual, la respuesta a esas necesidades es más pertinente.

2. ANÁLISIS DE LAS 5 C DEL MERCADO DE UIO GUITARS

Con el siguiente análisis, se podrá indicar qué necesidades UIO Guitars quiere satisfacer, las competencias especiales que dispone para hacerlo, quién compite al momento de tratar de satisfacer dichas necesidades, cuáles son los colaboradores al momento de satisfacerlas y los factores de entorno que limitan las posibilidades de hacerlo.

2.1 CLIENTES.

Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

2.1.1 Aspectos globales.

Es necesario empezar definiendo el ámbito de actividad de la empresa UIO Guitars. En este sentido, la empresa aporta al consumidor (cliente) una solución a una necesidad genérica misma que se define por la tenencia de su propio instrumento musical para ejecución de la teoría musical.

El mercado de la empresa es de consumo puesto satisface las necesidades de personas.

2.1.1.1 Tamaño del mercado.

Para establecer el tamaño del mercado, primero se determinará la demanda potencial a través de la fórmula $DP=n*p*q$ donde DP= demanda potencial, n= número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado, p= precio promedio del producto en el mercado y q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Para conocer el mercado de referencia, según datos de la Dirección de Emprendimiento e Industria Fonográfica, en el país existen 5,000 músicos. De estos, 1,057 músicos y 192 intérpretes constan en la Federación Nacional de Artistas Profesionales.

En cuanto a músicos amateur, el Colegio de Música de la Universidad San Francisco de Quito en la actualidad cuenta con un promedio de 400 estudiantes. Cifras similares se encuentran en la escuela de música de la UDLA.

Dentro de esta misma categorización, en el portal Web www.solomusicos.com/ec actualmente están registrados 46,835 músicos.

2.1.1.2 Segmentos de mercado específicos.

Para el efecto de segmentación, se utilizarán las siguientes variables considerando el ámbito de la empresa UIO Guitars en el mercado de consumo:

TABLA 3. VARIABLES DE SEGMENTOS ESPECÍFICOS.

		Generales		Específicos
Objetivos	Demográficas	Sexo Edad	Volumen de consumo Momento de consumo Categoría de usuario Nivel de lealtad Situación/lugar de compra	
	Socioeconómicas	Renta Ocupación		
	Geográficas	Región Tamaño ciudad		
Subjetivos	Psicográficas	Personalidad Estilo de vida	Beneficios buscados Actitudes Percepciones Preferencias	

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Proceso de segmentación univariable de mercados.

Los bienes consumidos por el cliente obedecen principalmente a variables de tipo subjetivas. De las variables citadas en el cuadro

anterior, la variable clave es: estilo de vida, puesto que esta es la que se considera como determinante en la decisión de compra.

Las variables restantes son consideradas como clasificatorias o descriptivas.

2.1.2 Consumidor.

2.1.2.1 ¿Quién compra?

Personas con afinidad musical orientada a la interpretación de la misma a través de la ejecución de algún instrumento. Si bien es cierto, la mayoría de consumidores son músicos ya formados, también existen músicos en formación y personas que no son músicos pero realizan la compra para alguien que sí lo es o que desea llegar a serlo.

2.1.2.2 ¿Por qué compra?

La interpretación de la música a través de un instrumento musical, requiere práctica constante para alcanzar la técnica adecuada. Para esto, es necesario disponer del instrumento de forma permanente lo cual hace necesaria la adquisición de uno propio.

2.1.2.3 ¿Qué compra?

Instrumentos musicales. Principalmente de cuerdas siendo estos aquellos que producen sonidos por medio de vibraciones de una o

más cuerdas que generalmente son amplificadas por una caja de resonancia.

El consumidor también puede adquirir productos complementarios como amplificadores, pedaleras, cables, cajas directas, cuerdas sustitutas, estuches, entre otros.

UIO Guitars se especializa en guitarras y bajos, sean estos acústicos, eléctricos (necesitan amplificación al no contar con una caja de resonancia propia) o electro-acústicos.

Las principales marcas ofrecidas son: Fender, Lakland, Hanson, Marshall, Takamine, Ernie Ball, Pod, Vox, Yamaha, Bogner, LTD, Cort, Chilibingua, entre otros.

2.1.2.4 ¿Cómo compra?

La compra se realiza en el punto de venta. La compra de un instrumento musical puede demandar de cierta planificación ya que son productos que llegan a costar varios miles de dólares y por ello los factores para motivar la compra obedecen a las prácticas de mercadeo utilizadas por la compañía que pone a disposición de sus clientes catálogos digitales a través del Sitio Web y promociones a través de la página de Facebook.

2.1.2.5 ¿Cuánto compra?

Como se menciona en el punto anterior, los instrumentos musicales pueden considerarse de alto precio ya que pueden llegar a valer varios miles de dólares; lo que significa que generalmente la venta se realiza por unidad. Además los productos vendidos garantizan durabilidad lo que reduce la periodicidad con la que se adquiere uno nuevo. Sin embargo, el volumen de ventas es más alto con los productos complementarios y además con el servicio de mantenimiento que ofrece también UIO Guitars ya que los productos antes detallados siempre necesitarán de calibraciones y mantenimientos periódicos.

Así, por ejemplo una persona que adquiriera una guitarra eléctrica de un valor de US\$1,900.00 podría necesitará además:

Un estuche, valorado en US\$ 120.00

Un amplificador, valorado en US\$ 450.00

Pedalera, valorada en US\$ 350.00

El instrumento necesitará por lo menos 4 mantenimientos al año, por un valor de US\$ 30.00 de mano de obra y un juego de cuerdas valorado por US\$12.00 lo que indica que una sola compra puede llegar a involucrar el ingreso potencial para UIO Guitars de US\$2,988.00

2.1.2.6 ¿Cómo lo usa?

Lo usa para practicar o para performance. La utilización del instrumento se da en cada momento de ejecución.

Los músicos tienden a dar mantenimientos periódicos a su instrumento musical al menos de forma trimestral.

2.2 COMPAÑÍA.

2.2.1 Visión y misión.

2.2.1.1 Visión.

Ser un almacén tipo "boutique" de instrumentos musicales profesionales brindando asesoría en el equipamiento para músicos profesionales y amateurs.

2.2.1.2 Misión.

Ser el punto de referencia y apoyo para los músicos profesionales, intermedios y aspirantes ofreciendo asesoría y servicio técnico en el centro de compras en las diferentes gamas que el entorno musical involucra.

2.2.2 Objetivo y estrategias.

2.2.2.1 Objetivo

Ser la primera opción para la compra y mantenimiento de instrumentos musicales en la ciudad de Quito.

2.2.2.2 Estrategias.

- Mantenimientos preventivos gratuitos en instrumentos que hayan sido adquiridos en UIO Guitars, en un período de 6 meses posteriores a la compra.
- Descuentos especiales en el primer momento de compra.
- Servicio técnico personalizado en el punto de venta.

2.2.3. Gama de productos y precios

TABLA 4. GAMA DE PRODUCTOS EMPRESA UIO GUITARS.

MARCA/PRODUCTO	GAMA DE PRODUCTOS UIO GUITARS										
	GUITARRAS		BAJOS		AMPLIFICACIÓN	PEDALES		ACCESORIOS			
	ELECTRICAS	ACÚSTICAS	ELECTRICOS	ACÚSTICOS		ANALOGOS	PEDALERAS	CUERDAS	AFINADORES	ESTUCHES	OTROS (*)
FENDER	X	X	X	X	X				X	X	COLGANTES
	\$250 A \$2800	\$200 A \$800	\$800 A \$ 3000	\$ 800	\$250 A \$ 3000				\$20 A \$ 27	\$60 A \$240	\$ 20 A \$ 70
GIBSON	X		X								
	\$800 A \$5000	\$1500 A \$7000	\$ 1.200								
LAKLAND			X							X	
			\$1200 A \$2200							\$ 220	
EPHPHONE	X	X		X						X	
	\$300 A \$1200	\$ 700		\$ 850						\$ 60 A \$120	
JACKSON	X										
	\$300 A \$1200										
TAKAMINE		X		X							
		\$ 350 A \$2000		\$ 850							
OVATION		X									
		\$350 A \$ 1000									
DBZ	X										
	\$500 A \$1500										
EVENTIDE						X					
						\$450 A \$850					
DIGITECH						X	X		X		
						\$ 200 A \$400	\$ 450		\$ 145		
ELECTRO-HARMONIX						X					
						\$90 A \$750					
EMMA ELECTRONIC						X					
						\$90 A \$750					
SEYMOUR DUNCAN						X					PICK UPS
						\$90 A \$200					\$87 A \$250
GATOR										X	
										\$90 A \$300	
PIGTRONIX						X					
						\$90 A \$350					
AGUILAR						X	X				
						\$ 700 A \$3500	\$ 220 A \$ 460				

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Datos de la empresa UIO Guitars.

2.2.4 Condiciones de venta.

La empresa ofrece al cliente la posibilidad de realizar su compra al contado (en efectivo) o diferirla a través de cualquier tarjeta de crédito.

2.2.5 Distribución.

UIO Guitars dispone de un “*show room*” ubicado en la ciudad de Quito, que sirve como punto de venta y base de envíos a nivel nacional a través de la empresa Servientrega.

El cliente o consumidor que no esté localizado en la ciudad de Quito, puede adquirir los productos ofertados por UIO Guitars a través del Sitio Web o de la red social Facebook. Cabe mencionar que estos portales al momento solo permiten establecer el contacto más no la venta directa.

2.3 COMPETIDORES.

2.3.1 Identificación de la competencia.

2.3.1.1 Actual.

Son aquellos competidores que están en el mismo mercado y buscan satisfacer la misma necesidad que UIO Guitars.

Las empresas competidoras que cumplen con estas características son: Guitar Shop y Audio Pro.

2.3.1.2 Potencial.

Son aquellas Compañías que pueden llegar a ser competencia de UIO Guitars, pero en la actualidad no lo son.

La empresa que cumple con estas características es Guitarras Máxima, ubicada en la ciudad de Guayaquil con miras a localizarse físicamente en un local comercial en la ciudad de Quito.

2.3.1.3 Sustitutiva.

Son aquellas Compañías que podrían llegar a satisfacer la misma necesidad que UIO Guitars, pero a través de otros mecanismos sin ser una tienda tipo “boutique”.

Al momento del análisis no se ha identificado alguna Compañía que cumpla con estas características. Sin embargo, un potencial sustituto podría encontrarse en comerciantes informales que ofertan productos en sitios Web de libre acceso y membresía tales como Amazon, EBay, Mercadolibre.

2.3.1.4. Gama de productos y precios.

TABLA 5. GAMA DE PRODUCTOS COMPETIDORES DE UIO GUITARS

MARCA/PRODUCTO	GAMA DE PRODUCTOS EMPRESAS COMPETIDORAS										
	GUITARRAS		BAJOS		AMPLIFICACIÓN	PEDALES		ACCESORIOS			
	ELECTRICAS	ACÚSTICAS	ELÉCTRICOS	ACÚSTICOS		ANALOGOS	PEDALERAS	CUERDAS	AFINADORES	ESTUCHES	OTROS (*)
FENDER	X	X	X	X	X				X	X	COLGANTES
	\$265 A \$2940	\$210 A \$840	\$850 A \$ 3000	\$ 840	\$265 A \$ 3160				\$15 A \$ 30	\$65 A \$255	\$ 20 A \$ 75
GIBSON	X		X								
	\$840 A \$5200	\$1575 A \$7350	\$ 1,260								
LAKLAND			N/A							X	
										\$ 230	
EPIPHONE	X	X		X						X	
	\$315 A \$1250	\$ 740		\$ 900						\$ 65 A \$130	
JACKSON	X										
	\$315 A \$1300										
TAKAMINE		X		X							
		\$ 370 A \$2100		\$ 890							
OVATION		X									
		\$370 A \$ 1050									
DBZ	X										
	\$530 A \$1570										
EVENTIDE						X					
						\$475 A \$895					
DIGITECH						X	X		X		
						\$ 210 A \$420	\$ 475		\$ 155		
ELECTRO-HARMONIX						X					
						\$95 A \$788					
EMMA ELECTRONIC						X					
						\$95 A \$788					
SEYMOUR DUNCAN						X					PICK UPS
						\$95 A \$210					\$95 A \$265
GATOR										X	
										\$95 A \$315	
PIGTRONIX						X					
						\$95 A \$368					
AGUILAR					N/A	X					
					\$ 740 A \$3675	\$ 230 A \$ 485					

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Datos de la empresa UIO Guitars.

2.3.1.5 Condiciones de venta.

Las empresas competidoras, al igual que UIO Guitars, ofrecen al cliente la posibilidad de realizar su compra al contado (en efectivo) o diferirla a través de cualquier tarjeta de crédito.

2.3.1.6. Distribución.

Condiciones similares a las de UIO Guitars.

2.4 COLABORADORES.

2.4.1 Comunidad internacional

Representación de la marca Lakland en la línea de bajos eléctricos y con Aguilar en la línea de amplificación.

2.4.2 Asociaciones de consumidores.

Universidad de las Américas (UDLA) y el conservatorio Mozarte.

2.4.3 Proveedores.

Sono Música, Cotzul, EASA, Pro Sonido, Juan Eljuri.

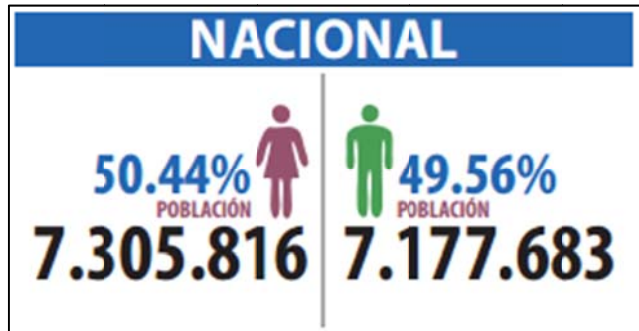
2.5. CONTEXTO.

2.5.1 Factores socio demográficos

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador a octubre del año 2015 son 14 483 499 los habitantes.

De este total, la distribución por sexo está compuesta de la siguiente manera:

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Específicamente, en el Distrito Metropolitano de Quito existen 2,239,191 habitantes. La edad promedio en el distrito es 29,5 años.

Al tratarse UIO Guitars de un negocio minorista, se centrará el análisis en los datos disponibles sobre **comercio interno** ofrecidos por el INEC actualizados hasta el año 2013

De 1 386 empresas dedicadas a la actividad comercial, 480 son de comercio al por menor (minoristas) es decir, el 53% del total.

Entre las provincias de Pichincha y Guayas captan el 63% del total de empresas investigadas a nivel nacional.

El personal ocupado por el sector de comercio interno fue de 144 405 de los cuales el 51% están dedicadas al comercio al por menor.

2.5.2. Factores económicos.

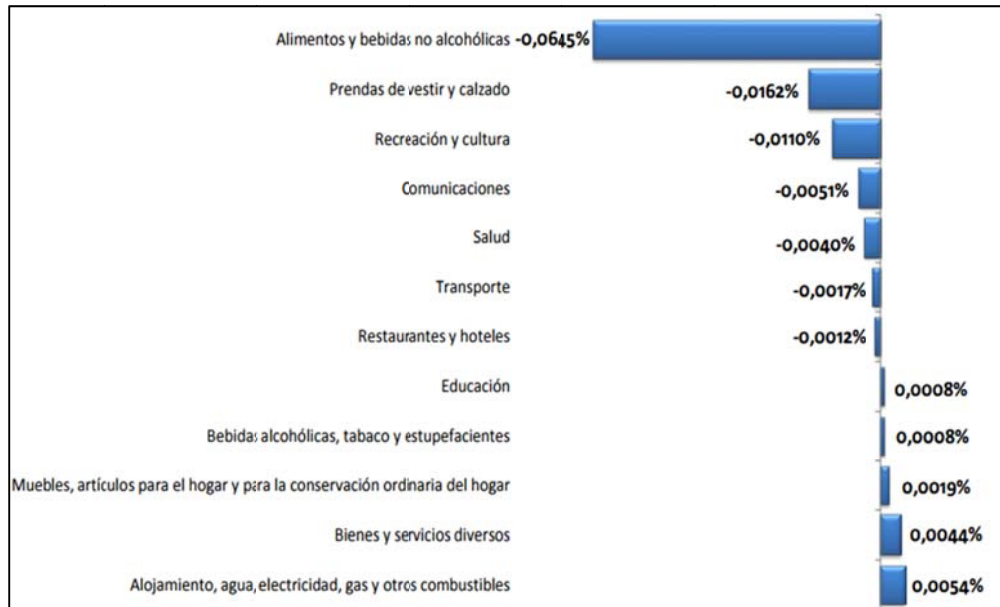
➤ PIB

En el segundo trimestre de 2015, el PIB de Ecuador a precios constantes USD 2007 mostró un crecimiento inter-anual de 1.0% (t/t-4, respecto al segundo trimestre de 2014) y una variación trimestral (t/t-1, respecto al primer trimestre de 2015) de -0.3%; el nivel del PIB en valores constantes se ubicó en USD 17 596 millones.

➤ IPC

El índice de Precios al Consumidor (IPC), Base anual 2014=100, es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación, obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR (Abril 2011 – Marzo 2012).

GRÁFICO 2. INCIDENCIA EN LA INFLACIÓN DE LAS DIVISIONES DE PRODUCTOS



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

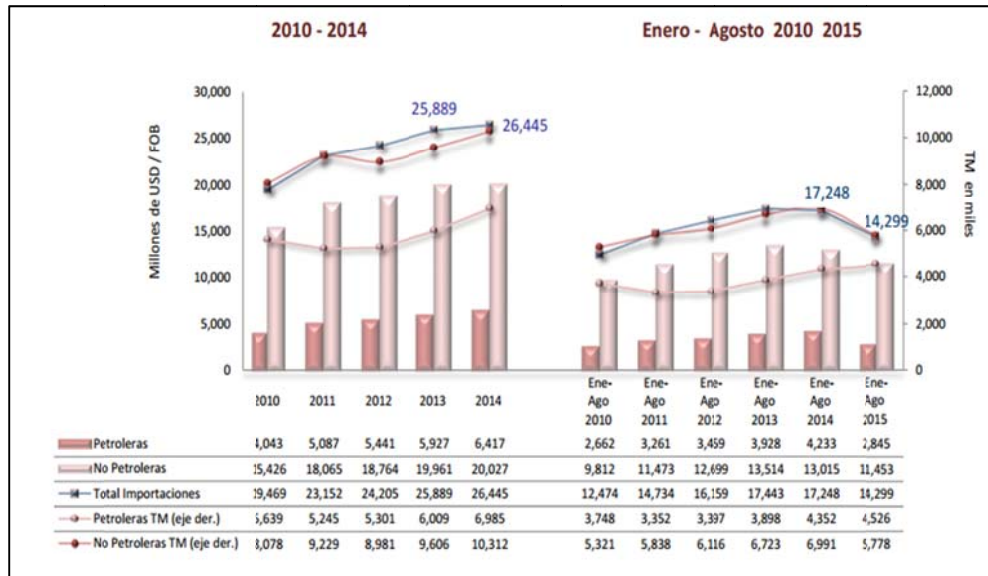
Se puede evidenciar que la incidencia de la división recreación y cultura es mínima.

División que guarda relación con el giro de negocio de la empresa UIO Guitars.

Importaciones

Entre los meses de enero y agosto de 2015, las importaciones totales en valor FOB totalizaron USD 14 299 millones ; 17.1% menos que las compras externas realizadas en el igual período del año 2014 (USD 17 248 millones)

GRÁFICO 3. IMPORTACIONES PERÍODOS: 2010-2014 & ENERO AGOSTO 2010 2015.



Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Es importante mencionar que la información antes descrita, por recomendaciones internacionales para el registro estadístico del comercio internacional de mercancía, a partir de la publicación IEM N° 1942, ha incorporado en el grupo de Bienes de Consumo, las importaciones realizadas desde el año 2011 bajo la modalidad de **Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos**, cuya fuente de información es el SENA E.

La empresa UIO Guitars, utiliza el mecanismo de tráfico postal internacional como estrategia de importación. Esto significa que no necesariamente los productos que son colocados en el país tuvieron que ser importados por flete, sino que en la mayoría de ocasiones el instrumento es importado como equipaje o enviado a través de agencias Courier como DHL o FEDEX.

2.5.3. Factores culturales.

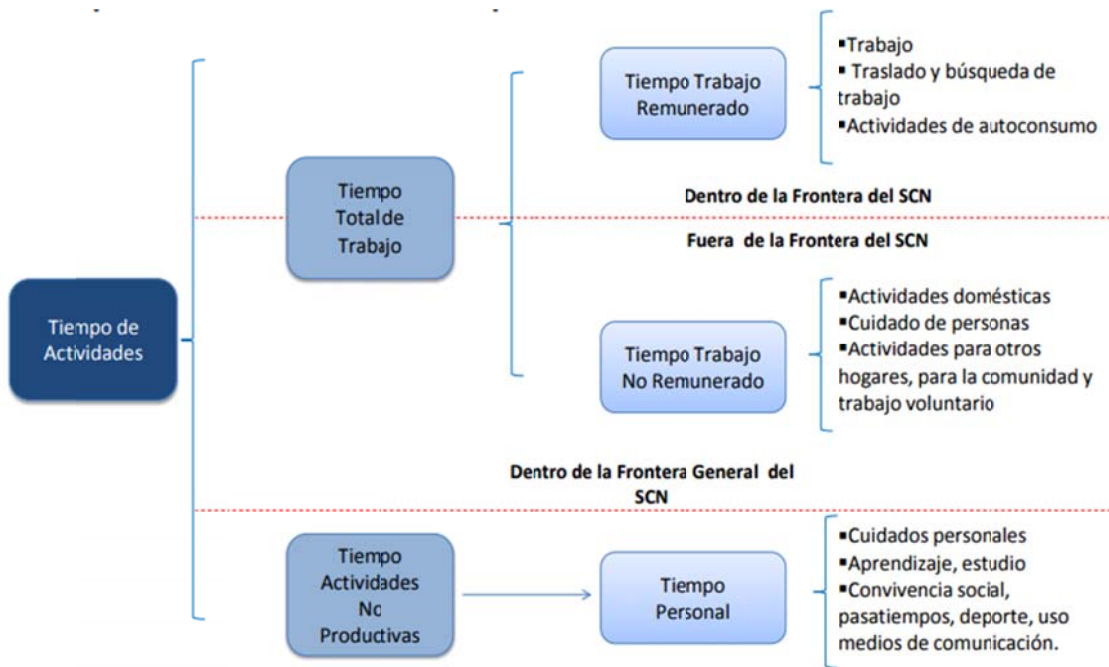
Se ha considerado como factor cultural el *uso del tiempo* puesto que el mismo es un derecho constitucional:

“Se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Artículo 383. Constitución de la República del Ecuador

Este factor tiene incidencia fundamental para el análisis de UIO Guitars puesto que se determinó como variable específica subjetiva para la investigación a estilo de vida, misma que guarda relación dentro de este contexto.

GRÁFICO 4. USO DEL TIEMPO- PRINCIPALES RESULTADOS



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Del total de tiempo a la semana, las mujeres destinan un 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60% al tiempo personal.

Para todos los rangos de edad, el tiempo total de trabajo No remunerado promedio de las mujeres es superior al de los hombres. La mayor diferencia se observa para el rango de 30-44 años, donde las mujeres en promedio destinan 25:17 horas más que los hombres.

GRÁFICO 5. ACTIVIDADES DE USO DEL TIEMPO

ACTIVIDADES				Diferencia (H - M)
Tiempo Total de Trabajo Remunerado	46:15	51:36	49:38	5:20
- Trabajo, traslado y tiempo en buscar trabajo en el mercado laboral	43:20	49:58	47:32	6:38
- Actividades de autoconsumo para el hogar	6:28	5:56	6:12	- 0:32
Tiempo Total de Trabajo no Remunerado (Tareas Domésticas)	31:49	9:09	17:53	- 22:40
- Trabajo doméstico interno del hogar	24:06	6:00	13:53	- 18:05
- Trabajo doméstico externo del hogar	4:23	3:21	3:45	- 1:01
- Cuidado a menores 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar	8:56	5:20	7:17	- 3:35
- Actividades no remuneradas para otros hogares, comunidad y voluntario	5:14	4:46	5:00	- 0:28
Tiempo Total de Trabajo	77:39	59:57	66:27	17:42
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Diferencia: promedio de horas más respecto a las mujeres

Nota: Horas promedio a la semana

Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012

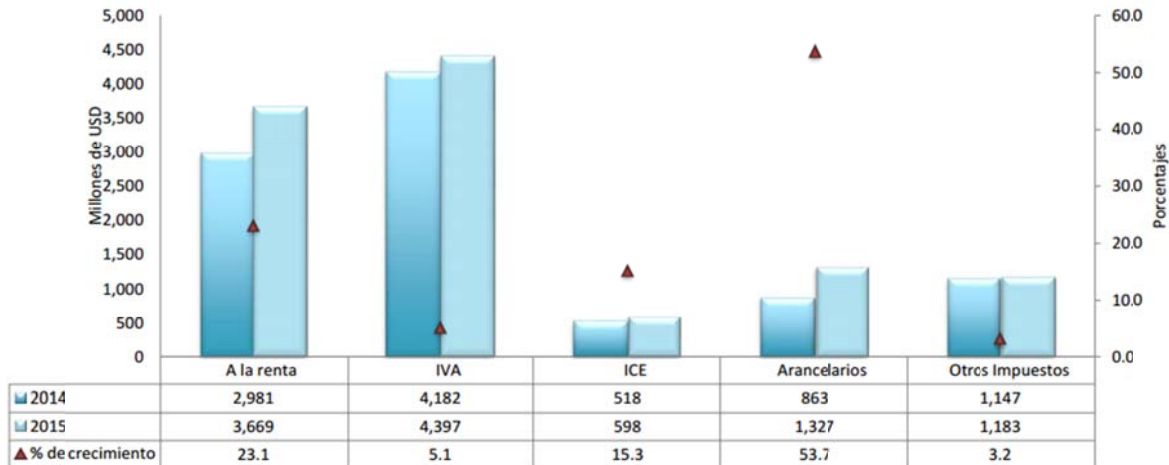
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

2.4.4. Factores políticos.

Política fiscal

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS INTERNOS



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Durante los meses de enero - agosto de 2015 se registraron incrementos importantes en la recaudación de los impuestos más relevantes como: el Impuesto a la Renta, IVA, ICE, Arancelarios y los otros impuestos (en el que consta el impuesto a la salida de divisas – ISD-).

Los impuestos que directamente afectan al ejercicio económico de UIO Guitars principalmente son IVA e ISD, puesto que se ejecutan compras de mercadería en el extranjero (EUA).

Política arancelaria

En marzo del año 2015, el Gobierno a través de resolución emitida por El Pleno del Comité de Comercio Exterior definió una lista de 2 800 partidas arancelarias que oscilan entre el 5% y el 45%.

Dentro de esta lista se encuentran los instrumentos musicales, gravados con un 45% de arancel. El más alto de la escala.

Según datos recabados por Diario El Comercio, Ecuador importó un equivalente a USD 9,5 millones en instrumentos musicales durante el año pasado (2014), un 10% más respecto al año previo (2013).

Los beneficiados con la sobretasa del 45% son empresas nacionales, cuyos precios se volvieron más competitivos.

UIO Guitars no ofrece únicamente productos importados, sino que también dispone de producto nacional lo que ha permitido reducir el impacto de esta medida arancelaria.

2.4.5. Factores tecnológicos.

Este factor tiene especial atención en el análisis, puesto que el contexto del tema de estudio involucra al espectro digital, que se encuentra íntimamente relacionado con la tecnología.

Por ello, es necesario conocer acerca del equipamiento tecnológico en el hogar ecuatoriano, uso de la computadora, uso del internet, tenencia de celular, teléfono celular inteligente, analfabetismo digital, gastos de hogares en TIC y perfil de usuario en redes sociales.

Equipamiento del hogar

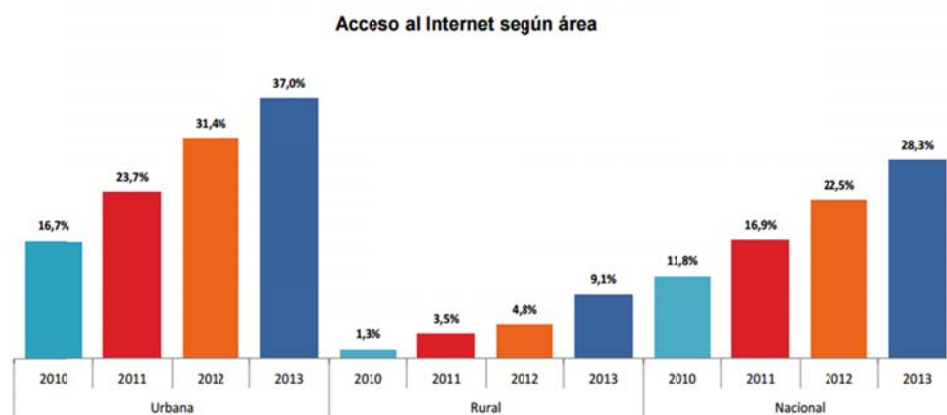
El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010.

Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

GRÁFICO 7. ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

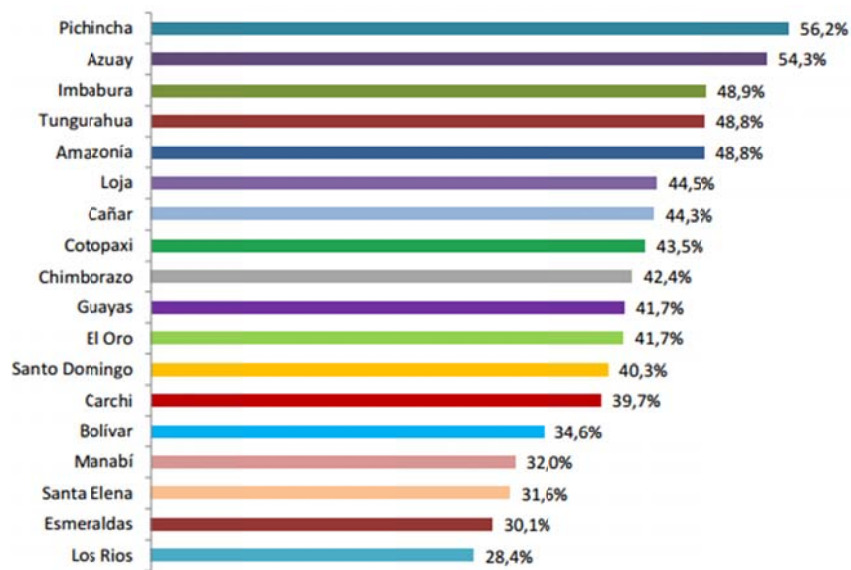
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Uso de computadora

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.

GRÁFICO 8. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA EN EL 2013.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

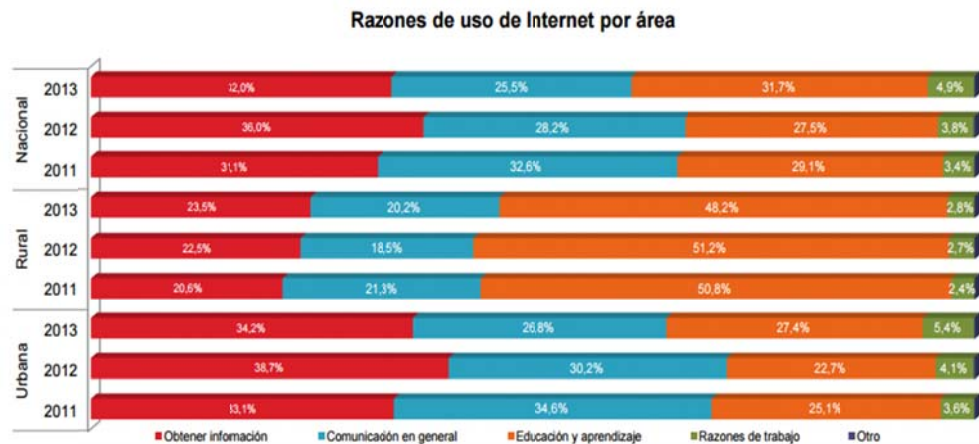
Uso de internet

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

GRÁFICO 9. RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

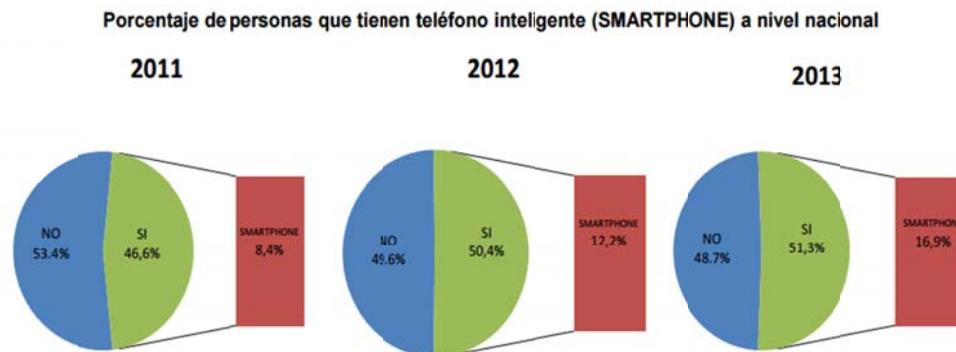
Tenencia de celular

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular.

Teléfono celular inteligente

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

GRÁFICO 10. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN SMARTPHONE A NIVEL NACIONAL.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

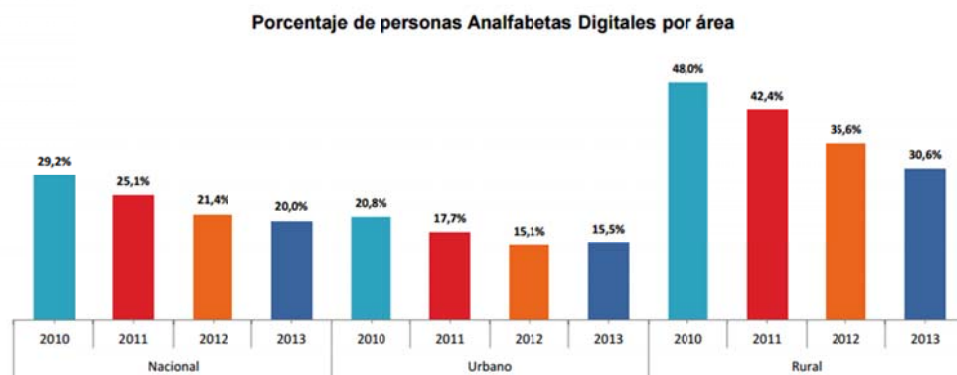
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Analfabetismo digital

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.

Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

GRÁFICO 11. PORCENTAJE DE PERSONAS ANALFABETAS DIGITALES POR ÁREA.



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Evidentemente la penetración de tecnologías digitales ha sido evolutiva en los últimos años, teniendo tendencia positiva en los factores detallados en los párrafos anteriores.

En el último gráfico se puede evidenciar que cada vez más personas acceden a medios digitales. Para el año 2015, con proyecciones fundamentadas en una tendencia lineal; el porcentaje de analfabetismo digital esperado es de 17.7% promedio (nacional, urbano, rural).

Debido al decrecimiento lineal acelerado, para el año fin del período analizado (2018) se esperaría que el porcentaje se sitúe por debajo del 13% promedio.

TABLA 6. PORCENTAJE PROYECTADO DE PERSONAS ANALFABETAS AL AÑO 2018.

		ANALFABETISMO DIGITAL		
		NACIONAL	URBANO	RURAL
AÑOS	2010	29.2%	20.8%	48.0%
	2011	25.1%	17.7%	42.4%
	2012	21.4%	15.1%	45.6%
	2013	20.0%	15.5%	30.6%
	2014	17.1%	13.2%	29.8%
	2015	15.0%	11.9%	26.2%
	2016	13.2%	10.7%	23.1%
	2017	11.6%	9.7%	20.3%
	2018	10.2%	8.7%	17.9%

Leyenda:

	Datos reales según INEC
	Datos proyectados (tendencia geométrica)

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MARKETING ONLINE DESARROLLADO POR LA EMPRESA UIO GUITARS CON BASE AL MODELO TEÓRICO ELABORADO.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificar las diferencias entre la teoría de marketing online y la aplicación en UIO GUITARS.

3.2 ESTUDIO EXPLORATORIO.

El estudio exploratorio tiene como objetivo identificar las variables claves y descriptivas con el fin de recabar información con respecto a la aplicación del marketing digital en la empresa UIO Guitars.

3.2.1 Guión de investigación.

El guión del estudio exploratorio está detallado en el Anexo 1 del presente trabajo de investigación.

3.2.2 Método de recolección de datos.

El método seleccionado fue una entrevista personal aplicada a la instancia gerencial encargada de la gestión de marketing en la empresa UIO Guitars.

3.2.3 Análisis de la información obtenida.

De la entrevista realizada a la instancia gerencial, se pudo obtener el siguiente análisis:

UIO Guitars cuenta con un plan de marketing dentro del cual existe mercadeo digital; se han integrado los siguientes elementos digitales: Sitio Web (adecuado a dispositivos móviles), bases de datos y redes sociales.

Desde la perspectiva del entrevistado, la propuesta digital de UIO Guitars tiene buena aceptación entre los clientes. Esto basado únicamente en relación al número de seguidores y “me gusta” registrados en la red social Facebook puesto que, en la actualidad, no existen herramientas de medición para la gestión de marketing digital de la empresa objeto de estudio.

“Esta carencia, crea una necesidad” supo manifestar el entrevistado cuando fue preguntado acerca de la necesidad de contar con herramientas que permitan obtener mediciones sobre la gestión de marketing digital.

“Tener presencia en internet te permite interactuar con el cliente más allá del momento de compra” indicó el entrevistado como beneficio de la aplicación de marketing digital en la empresa UIO Guitars. Pero esto no significa que sea la única forma de interactuar con él. Por consiguiente, el marketing digital no es la única forma de ejecución de marketing en la Compañía. Además de los medios digitales, el entrevistado indica que se valen del marketing relacional para promocionar UIO Guitars en el mercado.

El marketing relacional se puede definir como una actividad que tiene como fin generar relaciones rentables con los clientes. Desde el punto de vista del entrevistado, esto se logra creando vínculos con el cliente generando así un sentimiento de lealtad.

“El ser una boutique, te invita a quedarte” manifestó el entrevistado comentando acerca de la relación que se tiene con el cliente. El Show Room de UIO Guitars tiene espacios destinados para que los músicos que lo visitan, sea para comprar algún producto o ante la necesidad de soporte técnico, puedan probar los instrumentos que encuentren apropiados, accedan al cuarto de ensayos, observen videos musicales a elección, entre otras actividades. Todas estas, mientras tienen asesoría en cuanto al instrumento buscado o mientras el mismo se encuentra en mantenimiento o calibración.

3.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO.

El estudio descriptivo permitió conocer el alcance que ha tenido la gestión de marketing digital de la empresa UIO Guitars desde la perspectiva del cliente.

3.3.1 Guión de la investigación.

El guión del estudio descriptivo está detallado en el Anexo 2 del presente trabajo de investigación.

3.3.2 Método de recolección de información.

El método seleccionado fue una encuesta aplicada a una muestra representativa de la base general de clientes de la empresa UIO Guitars.

Se determinó la muestra del estudio con tipo de muestreo probabilístico, como población se tomó el total de clientes actuales de la empresa UIO Guitars.

Para determinar la muestra a investigar se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(k^2) * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Como resultado de la aplicación de dicha fórmula, se obtuvo una muestra de 172 clientes a ser encuestados.

$N=300$

$k=2$

$e=5\%$

$p=q=0.5$

3.3.3 Unidades de análisis.

3.3.3.1 Clientes.

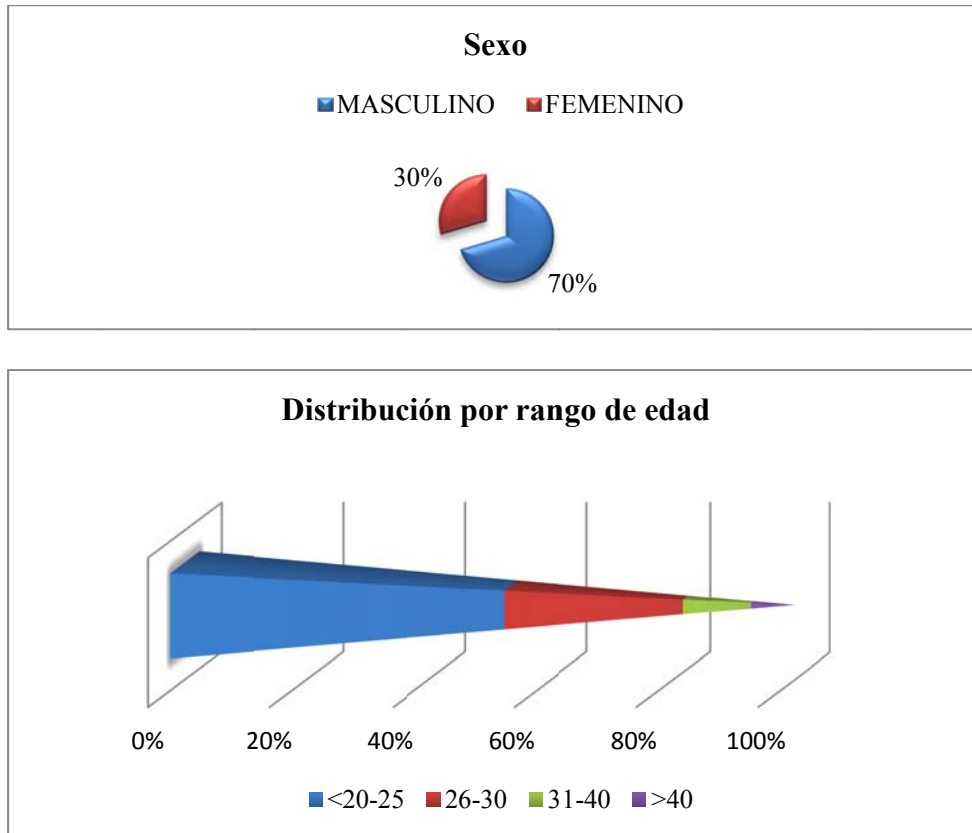
La encuesta se aplicó a 172 clientes cuyos datos de contacto fueron obtenidos de la base de datos de UIO Guitars. Estos clientes han realizado al menos una compra en la empresa.

3.3.4 Análisis de la información obtenida.

Entre los clientes de la empresa objeto de estudio, existe una marcada mayoría correspondiente al sexo masculino, siendo este último el 70% del total de la muestra encuestada.

La distribución por edad señala mayoritariamente que los clientes están concentrados en el rango de entre 20 y 30 años.

GRÁFICO 12. COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS.

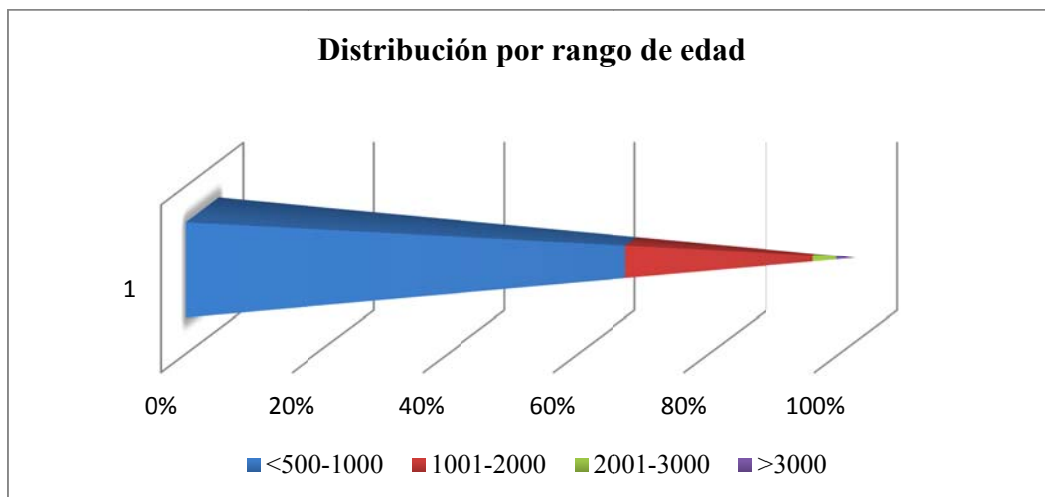
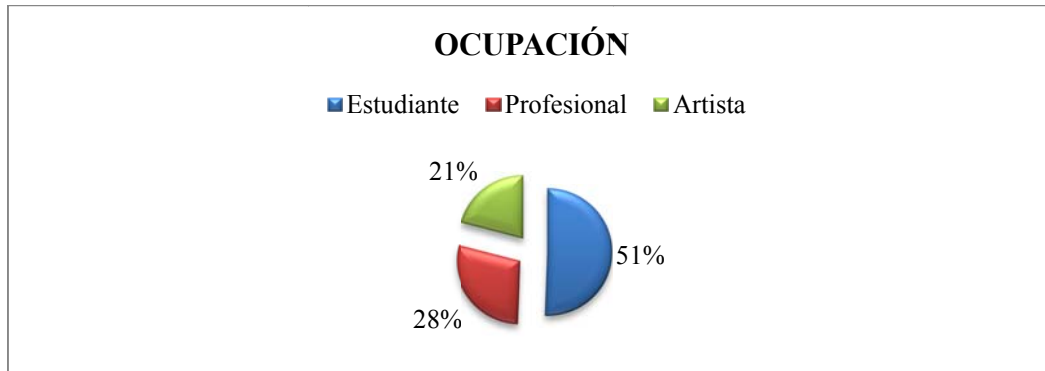


Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

El nivel de ocupación está compuesto en su gran mayoría por estudiantes. Además, del total de encuestados se pudo determinar que la mayoría tiene una renta promedio mensual de hasta US\$ 1,000.

GRÁFICO 13. OCUPACIÓN Y RENTA PROMEDIO MENSUAL DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS.

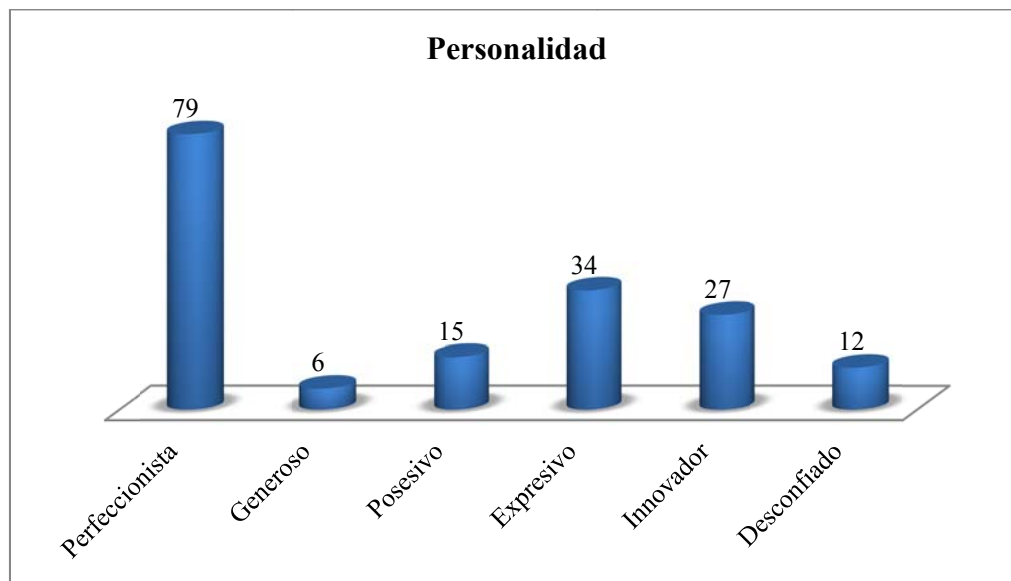


Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Al momento de aplicar el método univariable de segmentación de mercados, se había definido como variables clasificatorias descriptivas a las psicográficas, dentro de la cual se determinó al estilo de vida/personalidad como principal.

Por ello, el estudio descriptivo determinó los siguientes resultados para complementar aquel punto:

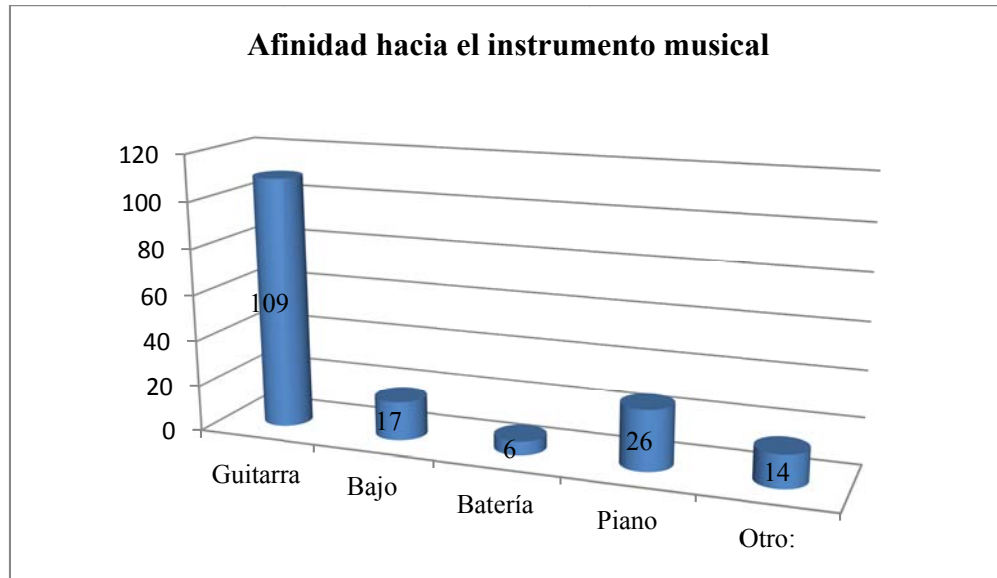
GRÁFICO 14. PERFIL DE PERSONALIDAD DEL CLIENTE DE UIO GUITARS.

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Es interesante citar que el 78% del total de encuestados, sí interpreta algún instrumento musical. Si bien es cierto es la mayoría, no significa que el no interpretar un instrumento musical sea una restricción dentro del mercado de la empresa objeto de estudio. Es decir, no son exclusivamente músicos intérpretes los consumidores de los bienes y servicio de UIO Guitars, sino personas que sienten alguna afinidad hacia algún instrumento o simplemente lo adquieren para un tercero.

GRÁFICO 15. DISTRIBUCIÓN DE PREFERENCIAS HACIA INSTRUMENTOS MUSICALES.

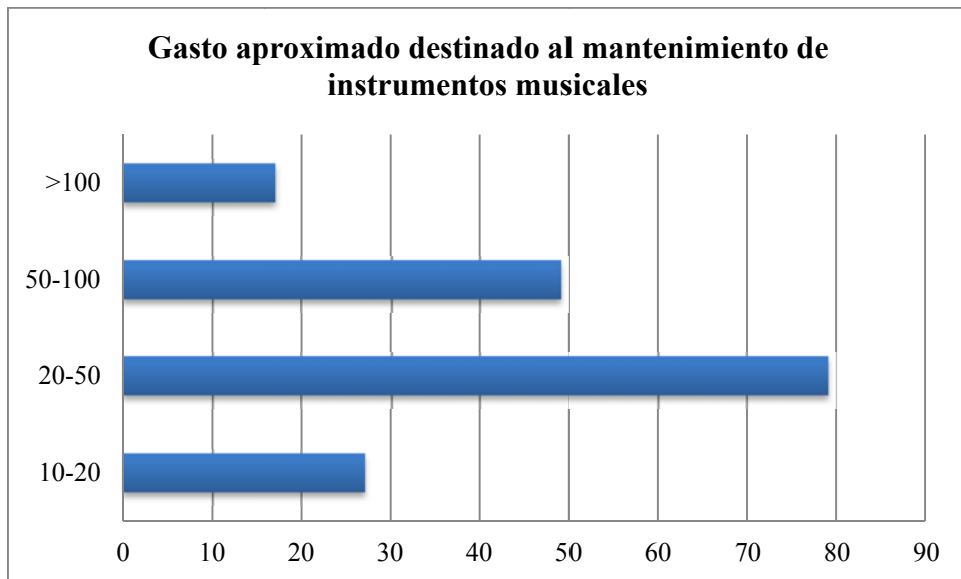
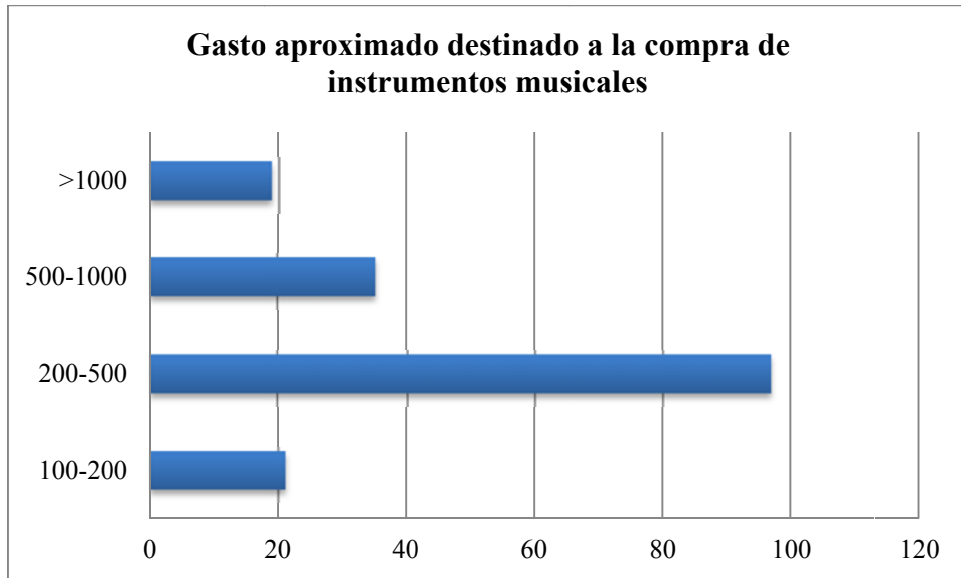


Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Las actividades de la empresa objeto de estudio se dividen principalmente en dos: ventas y servicio técnico. En virtud de esta diferenciación, el estudio descriptivo permitió identificar el consumo promedio de los clientes en el intervalo de un año, teniendo los siguientes resultados:

GRÁFICO 16. GASTOS APROXIMADOS ANUALES DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS EN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA MISMA.



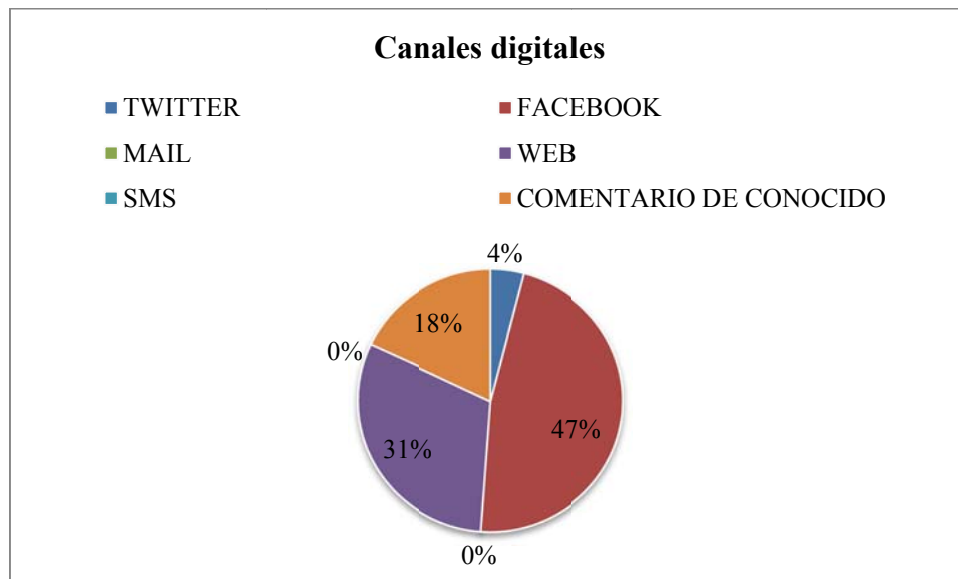
Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Además, es necesario mencionar que el 62% de los clientes se categorizan como esporádicos, es decir, que al menos dos veces al año solicitan los productos y/o servicios de UIO Guitars.

La gran mayoría de clientes de la empresa objeto de estudio, conoció acerca de la misma a través de canales digitales. Según lo evidenciado en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 17. CANALES DIGITALES DISPONIBLES PARA LOS CLIENTES DE UIO GUITARS.



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Se puede observar que el medio digital con mayor alcance es la red social de Facebook (47%) seguido por el Sitio Web (31%).

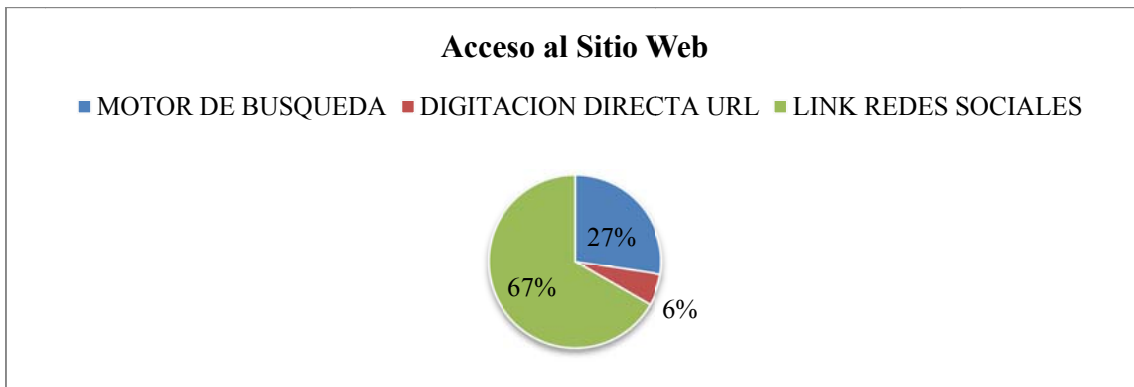
Del total de clientes encuestados, la mayoría no había visitado el Sitio Web puesto que habían conocido de la empresa a través de las redes sociales principalmente o de los otros canales de comunicación evidenciados en el gráfico anterior.

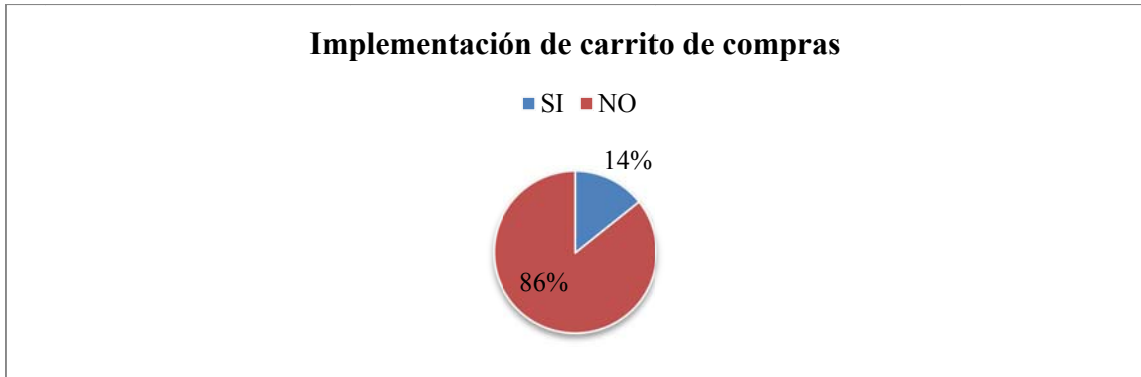
De aquellos clientes que efectivamente habían accedido al Sitio Web al menos una vez, fueron principalmente re direccionados desde las redes sociales mayoritariamente seguido por la búsqueda orgánica en motores de búsqueda.

También es interesante destacar que no existe mayor interés por parte de los clientes en la implementación de un carrito de compras como elemento adicional del Sitio Web.

El siguiente gráfico permite visualizar lo mencionado en estos últimos dos párrafos:

GRÁFICO 18. MÉTODO DE ACCESO AL SITIO WEB POR PARTE DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS.



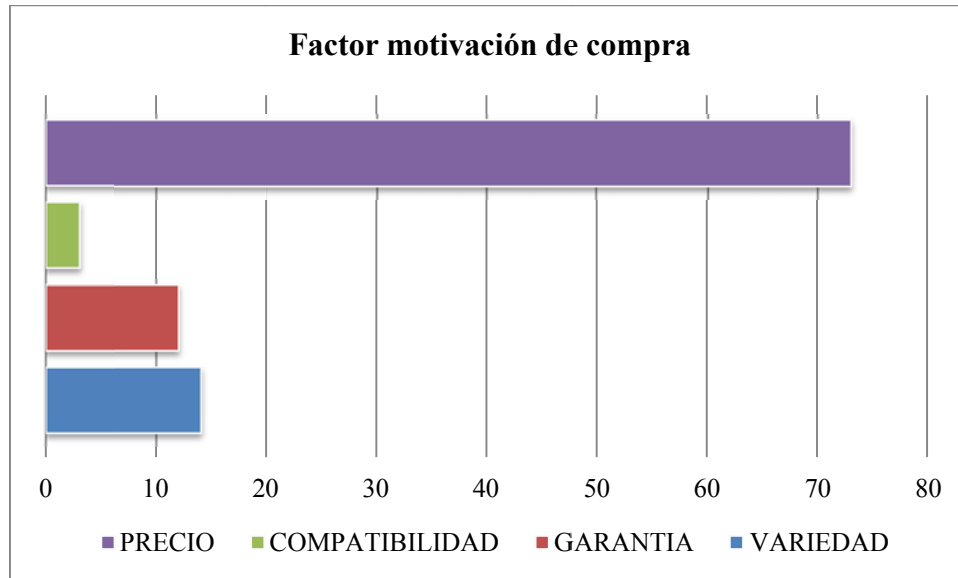


Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Finalmente, la última pregunta de la encuesta permite evidenciar que existe sensibilidad al precio por parte del cliente de UIO Guitars, siendo este elemento considerado como principal razón para tomar una decisión en el momento de compra. El siguiente gráfico ilustra los resultados obtenidos:

GRÁFICO 19. MOTIVACIÓN EN EL MOMENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UIO GUITARS.



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: José Luis Bedón Jaramillo.

Los estudios exploratorio y descriptivo han permitido recabar información necesaria para la identificación de las diferencias entre la teoría del marketing online y la aplicación dentro de la empresa objeto de estudio. Esto facilitará determinar la orientación sobre la gestión del marketing directo y determinación de KPI enunciados en los capítulos siguientes del presente trabajo de investigación.

4. PROPUESTAS DE MEJORA A LA GESTIÓN DE MARKETING ONLINE ACTUAL DESARROLLADA POR LA EMPRESA UIO GUITARS

4.1 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

Del análisis realizado, se puede determinar los siguientes aspectos relevantes en función del modelo planteado:

El sitio Web es interactivo. Su arquitectura obedece a la estructura de Malla Completa, dónde se parte de una página de inicio que ofrece un catálogo digital con vínculos que re direccionarán al usuario a los contenidos (módulos o subsistemas) publicados.

El Sitio Web actualmente no utiliza “galletas informáticas” (cookies) lo que significa que no es posible almacenar información en el navegador del usuario impidiendo que el sitio sea más intuitivo.

Tampoco cuenta con una política definida en cuanto a actualización de contenidos, mostrando un catálogo de productos desactualizado.

El entorno del Sitio Web tampoco está integrado con las redes sociales dónde UIO Guitars tiene presencia en la actualidad.

El Sitio Web si está adaptado a dispositivos móviles, lo que significa que este se adaptará al tamaño de pantalla dependiendo del dispositivo dónde sea mostrado.

La aplicación del modelo permitió determinar lo siguiente como líneas de acción para esta etapa:

El sitio debería ser actualizado de forma periódica. Dicha periodicidad debe ser determinada a través de la adopción de políticas de actualización de contenidos. El hecho de que el Sitio Web esté adaptado a dispositivos móviles podría entregar beneficios adicionales a la Compañía al permitir que el cliente acceda a los canales digitales desde su teléfono celular o tablet y de esta manera no se limita el acceso a la información desde un punto digital estático como lo podría ser una computadora personal de escritorio.

El Sitio Web de UIO Guitars tiene el primer lugar en posicionamiento en motores de búsqueda, pero únicamente ante búsqueda específica, es decir, digitando el nombre de la empresa en el buscador. En este punto, sería recomendable incluir mayor número de palabras como criterio de búsqueda/resultado en los motores de búsqueda. Una herramienta recomendable para este efecto sería la contratación de AdWords de Google.

UIO Guitars cuenta con una base de datos de clientes basada en quienes han efectuado alguna vez una compra independientemente del valor que esta significó. Entre estos datos, se cuenta con la dirección de correo electrónico de dichos clientes, lo cual facilitaría la implementación de una campaña de mail masivo ofertando los productos de la Compañía o haciendo conocer las promociones por temporada que la misma ofrece.

Actualmente el Sitio no está vinculado con sus redes sociales, a pesar que sus redes sociales sí están vinculadas al mismo. Es recomendable que la adaptación se en doble vía, esto quiere decir que se acceda a las redes sociales desde el sitio y se acceda al sitio desde las redes sociales.

4.2 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE FIJACIÓN OBJETIVOS.

La Compañía ha venido ejecutando el marketing digital como complemento del Plan de Marketing. Al encontrarse actualmente integrado de esta manera, facilitará la ejecución del mismo puesto que las decisiones pro mejora que se determinen a nivel de marketing digital tendrán incidencia en el cumplimiento de objetivos del Plan de Marketing de la Compañía.

Los objetivos de marketing digital deberían estar alineados con el Plan de Marketing de la Compañía, puesto que existe interdependencia entre los mismos.

Los objetivos deben ser medibles y alcanzables, y por ello se proponen las métricas correspondientes en el capítulo siguiente de este mismo documento.

Estos objetivos serían:

- Mejorar el Sitio Web.
- Implementar y/o mejorar los “Social Media” (redes sociales).
- Posicionar el sitio Web en motores de búsqueda.

4.3 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE FIJACIÓN DE ESTRATEGIA.

La estrategia digital permitirá el cumplimiento de los objetivos planteados a través de la consolidación de las herramientas digitales disponibles en la actualidad.

Las estrategias estarán orientadas en 3 ejes fundamentales:

4.3.1 Mejoramiento del Sitio Web.

El Sitio de UIO Guitars que actualmente está alojado en internet, debería ser complementado con herramientas que permitan dinamizar los contenidos del mismo.

Para este efecto, se puede utilizar herramientas de Google, AdWords específicamente; lo cual permitirá complementar la estrategia de posicionamiento Web, descrito en párrafos subsiguientes de este mismo trabajo de investigación.

4.3.2 Social Media (redes sociales).

Las redes sociales permiten crear comunidades que comparten características en común.

Estas redes deben estar intercomunicadas en el ámbito digital. Es decir, deben vincularse con el Sitio Web.

La estrategia consiste en tener presencia en las redes sociales más utilizadas que aporten con el cumplimiento de los objetivos de marketing de la empresa objeto de estudio.

4.3.3 Posicionamiento Web.

El posicionamiento del Sitio permite que la empresa UIO Guitars sea ubicada de forma inmediata en los motores de búsqueda disponibles en internet. Esto es posible a través de la estrategia SEO (Search Engine

Optmization) o lo que traducido al español es optimización para motores de búsqueda. Se menciona el término optimizar puesto que el Sitio aparece de por sí en los buscadores pero el objetivo es aparecer en las primeras páginas de búsqueda cuando sean introducidos criterios relacionados con el ambiente en el que se desenvuelve la empresa objeto de estudio.

Para este efecto, es necesario elegir de forma correcta las palabras clave. Para ello, se propone utilizar las herramientas de Google Trends, que es una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares a nivel local o internacional.

4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ELECCIÓN DE TÁCTICAS.

Las tácticas determinan la forma en la que se ejecutarán las estrategias seleccionadas.

Para poner en marcha la estrategia de mejoramiento del Sitio Web, se propone la siguiente táctica:

El entorno de programación permite incluir dentro del mismo, las sentencias necesarias para la adaptación con las herramientas de Google.

La empresa objeto de estudio recibirá por correo electrónico, las líneas de código que deben ser incluidas en la programación HTML del Sitio con el fin de permitir la compatibilidad del mismo con las herramientas de Google AdWords y Google Analytics.

El sitio debe considerar, dentro de su entorno de programación, dos etiquetas fundamentales: Título y descripción:

La etiqueta *title* o título, según Nieto Toro 2014, debe informar la actividad del Sitio señalando muy brevemente los productos y/o servicios ofrecidos.

La etiqueta *description* o descripción muestra el resultado que visualiza el usuario una vez hecha la búsqueda. Esta etiqueta es la que vincula al Sitio Web con los motores de búsqueda.

Según la metodología de (Nieto Toro, 2014), esta etiqueta debe resumir de forma clara y lo más completa posible el contenido y los aspectos más importantes de la página.

Las descripciones deben colocarse dentro del documento HTML con la etiqueta <meta name= 'description' content=> y, además, hay que poner una etiqueta de cierre, como en el siguiente ejemplo:

```
<html>

  <head>

    <title>UIO Guitars, Reparamos y modificamos tu instrumento bajo
pedido</title>

    <meta name= "description" content= "En UIO Guitars se ofrece todo tipo de servicio
técnico, venta y mantenimiento de instrumentos musicales, amplificadores, pedales,
modificaciones de controles de bobina y todo lo necesario para que tu ejecución musical
sea de la mejor calidad" />

  </head>
```

El código específico que se debería incorporar en la programación del Sitio Web con el fin de permitir el acceso de seguimiento de Universal Analytics (Google Analytics) es el siguiente:

```

<script>

(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-70863810-1', 'auto');

ga('send', 'pageview');

</script>

```

Para poner en marcha la estrategia de Social Media, se propone la siguiente táctica:

UIO Guitars actualmente tiene presencia en las redes sociales de Twitter y Facebook, siendo esta última la que mayor acogida ha tenido por parte de los usuarios.

La cuenta @UIOGuitars de Twitter actualmente cuenta únicamente con 17 seguidores, mientras que la cuenta de Facebook cuenta con 10,560 “me gusta”

Para la continuidad de estas redes, consideraremos lo propuesto por (Nieto Toro, 2014) dónde se sugiere trabajar de la siguiente manera:

- **Informando:** Compartir contenidos propios de valor y susceptibles de ser re compartidos y filtrando, seleccionado y compartiendo buenos contenidos ajenos. Estos contenidos deben estar asociados al entorno en el que se desenvuelve la empresa.

- **Dinamizando:** Interactuando con los usuarios de las comunidades en las que se tiene presencia e incentivando a la adhesión, mediante la puesta en marcha de concursos, sorteos, promociones, premios, etc.
- **Comunicando:** Construyendo un verdadero canal bidireccional para con los usuarios. La empresa tiene cosas que decir, los usuarios también. Por lo tanto, debe existir conversación.
- **Gestión de contenidos:** Programar tweets, actualizar estados, revisar menciones, republicar contenidos.

Con el propósito de agilizar este último punto, se puede utilizar la herramienta Hootsuite que una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

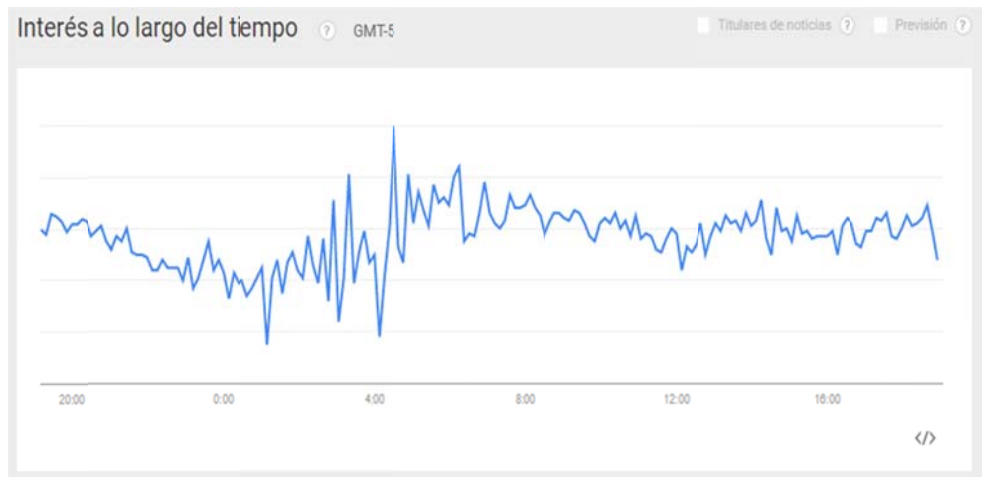
Sus funciones principales son:

- Gestionar cada red social de todos los servicios, departamentos, marcas y regiones de la organización
- Colaborar en campañas, servicio al cliente y generación de clientes entre todos los equipos, departamentos, y regiones con miembros de equipo ilimitados
- Crear y programar informes de analítica personalizados para medir el impacto de las redes en los negocios y hacer mejores decisiones estratégicas

Para poner en marcha la estrategia de Posicionamiento Web, se propone la siguiente táctica:

Haciendo uso de la herramienta Google Trends (Tendencias de Google), se ha colocado el término “música”, considerando este como relacionado al entorno en el que se desenvuelve la empresa objeto de estudio, y se obtiene los siguientes resultados mostrados en la gráfica:

GRÁFICO 20. TENDENCIA DE LA PALABRA “MÚSICA” COMO CRITERIO DE BÚSQUEDA Y SU INTERÉS A LO LARGO DEL TIEMPO.

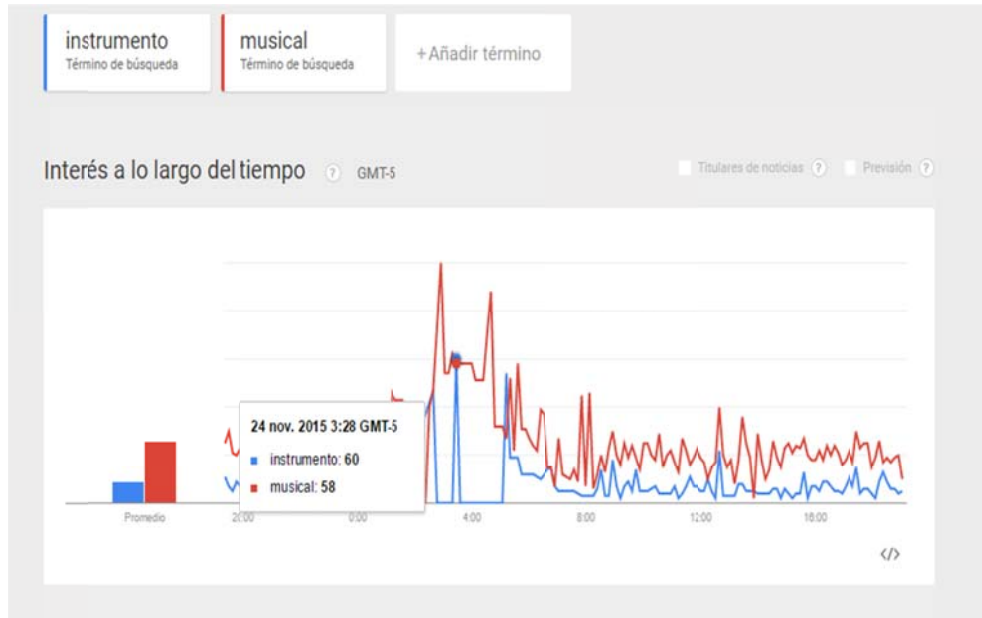


Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.
Fuente: Google Trends.

Los números reflejan el número total de búsquedas que se han realizado de un término en relación con el número de búsquedas totales realizadas en Google a lo largo del tiempo. Están reflejados en intervalos de 4 horas.

Es posible también comparar, dentro de la misma herramienta, términos para visualizar relación entre los mismos, como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 21. COMPARACIÓN DE TÉRMINOS DE BÚSQUEDA.



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Google Trends.

En el punto de las 3h28 existió mayor relación entre ambos criterios de búsqueda, siendo estos “instrumento” y “musical” teniendo 60 y 58 búsquedas respectivamente.

Para elegir los términos correctos, es recomendable tomar en cuenta:

- Considerar el criterio de búsqueda desde la perspectiva del cliente.
- Tomar en cuenta las búsquedas relacionadas que se muestran al final de la página de los primeros resultados del buscador GOOGLE, puesto que estas asocian términos adicionales que tienen semejanza de criterios al valor buscado.

4.5 LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL.

Se deben definir los KPI's de UIO Guitars. Estos *Key Performance Indicators* o Indicadores clave de desempeño permiten medir el desempeño de un proceso centrándose en el cómo e indicando el rendimiento de tales procesos de forma que se puedan conseguir los objetivos fijados.

Estos KPI serán definidos en el capítulo siguiente del presente proyecto de investigación y se propondrá una métrica para cada uno de ellos.

Para el control del marketing online de UIO Guitars, se propone el uso de la herramienta Google Analytics. Esta herramienta permite las siguientes analíticas:

Herramientas de análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos se desea ver y personalizar informes con solo unos clics.

Analítica de contenido

Los informes de contenido muestran qué partes de El Sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.

Analítica de redes sociales

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de los programas publicitarios para redes sociales. Permite analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir del Sitio Web y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

Analítica de móviles

Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en la empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.

Analítica de conversiones

Permite descubrir a cuántos clientes se atraen, cuánto se vende y cómo se implica El Sitio Web con las funciones de análisis de Google Analytics.

Analítica de publicidad

Permite obtener información sobre el rendimiento de anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlaza la actividad del Sitio Web

con las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad.

La ventaja del uso de esta herramienta es la facilidad para obtener informes personalizados que indicarán los datos más relevantes a ser revelados para poder controlar la gestión de marketing de la empresa objeto de estudio.

Por ejemplo, el informe de redes sociales muestra los porcentajes de conversiones y el valor monetario de las conversiones realizadas como consecuencia de las referencias de los usuarios en cada una de las redes sociales. Se ilustra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 22 EJEMPLO INFORME ESTÁNDAR DE GOOGLE ANALYTICS (ACTIVIDADES SOCIALES)



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.
Fuente: Google Analytics.

5. FORMULACIÓN DE MÉTRICAS PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARKETING ONLINE DESARROLLADO POR LA EMPRESA UIO GUITARS.

Las métricas de medición están en relación de los 3 KPI: Referente de visitas, Tráfico (orgánico y no orgánico) e interacciones en redes sociales.

5.1 REFERENTE DE VISITAS.

Indica el número de visitantes únicos, páginas vistas y tiempo medio de la visita.

Este indicador está orientado a la medición de actividad del usuario por los diferentes lugares del Sitio Web. Puede ser medido con la herramienta Google Analytics en la sección Audiencia- Visión general:

GRÁFICO 23. INFORME VISIÓN GENERAL DE AUDIENCIA GOOGLE ANALYTICS.



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.
Fuente: Google Analytics.

Esta herramienta permite correlacionar 7 métricas con sus respectivas combinaciones. Es decir, 42 combinaciones posibles.

A continuación se define cada métrica disponible en la herramienta:

- **% de nuevas sesiones:** Porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez.
- **Duración media de la sesión:** Tiempo promedio de la visita.
- **Número de páginas vistas:** Total de páginas vistas. Las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Páginas/sesión:** Es el promedio de páginas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas a una sola página. Es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado el Sitio Web en la página de inicio sin interactuar con ella.
- **Sesiones:** Es el número total de sesiones que se han realizado en el período. Una sesión es el período durante el cual un usuario interactúa con el Sitio Web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (visitas a una pantalla, eventos, comercio electrónico, etc.) están asociados a una sesión.
- **Usuarios:** Usuarios que han abierto al menos una sesión en un período seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los usuarios recurrentes.

Se realizan dos cálculos para la métrica Usuarios. Se selecciona el cálculo más adecuado en función del informe que se visualiza.

Cálculo 1: datos previamente calculados

En este cálculo solo se tiene en cuenta el número de sesiones del periodo en cuestión y la hora de cada sesión. (Esto lo determina la tecnología gestionada en el dispositivo, por ejemplo, un navegador web, y se suele denominar hora del cliente). Dado que el resultado de este cálculo puede sumarse a las tablas de datos acumulados previamente, Analytics utiliza la tabla para obtener y publicar estos datos rápidamente en el informe, aunque se cambie el periodo.

El cálculo 1 se utiliza solo en los informes en los que la única dimensión que se tiene en cuenta es un periodo de tiempo, como Fecha, Semana del año o Mes del año. Esto significa que solo lo verá en el informe Visión general de la audiencia cuando no se haya aplicado ningún segmento, o en un informe personalizado donde solo se aplique una de estas dimensiones de fecha. Cuando se consultan los usuarios en una dimensión que no es una fecha, Analytics emplea otra tabla (descrita a continuación) para calcular los usuarios al instante.

Aunque este cálculo permite conseguir datos sin muestrear rápidamente, tiene algunos inconvenientes. Como se basa en el número de sesiones y en la hora del cliente, si la hora de cliente de un usuario es incorrecta o si la vista de informes que utiliza filtra algunas sesiones de un usuario (en lugar de filtrarlas todas), los datos pueden presentar incoherencias.

Para evitar que se produzcan imprecisiones de este tipo, se puede crear un informe personalizado con una dimensión que no sea una fecha y que sea la misma en todas las sesiones de los usuarios (por ejemplo, Navegador, Sistema operativo o Dispositivo móvil).

Con esto se obliga a Analytics a utilizar el cálculo 2.

Cálculo 2: datos calculados al instante

El cálculo 2 se basa en la forma de asignar, recopilar y almacenar datos persistentes sobre el tráfico. Existen muchas soluciones que pueden aplicarse para personalizar este cálculo, pero la forma más habitual de asignar y almacenar estos datos es mediante cookies administradas con un navegador web.

El cálculo 2 implica realizar un complejo cómputo de grandes conjuntos de datos, de modo que siempre utiliza los datos de las tablas de sesiones sin procesar en lugar de las tablas previamente acumuladas. El cálculo 2 precisa más tiempo que el cálculo 1 para procesar y publicar los datos en los informes porque los valores se calculan al instante. Analytics no puede buscar y publicar datos que ya se hayan procesado y almacenado en las tablas previamente acumuladas, como en el cálculo 1. Es decir, que el cálculo se efectúa cada vez que se solicita.

El cálculo 2 se utiliza en los informes personalizados y permite calcular la métrica Usuarios para cualquier dimensión, como Navegador, Ciudad o Fuente.

Tenga en cuenta que en algunas dimensiones, como Fuente o Medio, es posible que el mismo usuario único aparezca en distintos contenedores (por ejemplo, un usuario que haya llegado al sitio procedente de la búsqueda orgánica y de la búsqueda de pago durante el mismo periodo).

Se han mencionado las posibles combinaciones puesto que las 5 métricas antes listadas pueden ser comparadas entre sí, por ejemplo Usuarios/Número de páginas visitadas.

GRÁFICO 24. INFORME VISIÓN GENERAL DE AUDIENCIA GOOGLE ANALYTICS (USUARIOS FRENTE A NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS)



Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Google Analytics.

5.2 TRÁFICO

5.2.1 Tráfico orgánico. (SEO)

Es el tráfico procedente de Google sin ser de pago. Este indicador permite conocer con qué frecuencia las páginas del Sitio Web se muestran de manera gratuita en los resultados orgánicos de la búsqueda de Google, y qué términos de búsqueda generaron que esos resultados aparecieran en la página de resultados de búsqueda. Esta información permite comprender mejor cómo funcionan en conjunto los resultados de la búsqueda orgánica

5.2.2 Número de links entrantes (CPC).

Son los links externos que direccionan al Sitio Web. Este indicador determina el Coste por Clic en caso de tener una campaña de pago como por ejemplo Google AdWords.

Estos dos indicadores pueden ser medidos a través de la herramienta de Google Analytics (sub-google AdWords en caso de hacer campañas de pago). La herramienta emitirá un informe actualizado una vez al día.

A continuación, se muestran las columnas que se incluyen en el informe de rendimiento en búsqueda orgánica y de pago, y las definiciones de cada métrica:

TABLA 7. INFORME DE RENDIMIENTO EN BÚSQUEDA ORGÁNICA Y ANUNCIOS.

Anuncios	
Clics de anuncio	Número de veces que un usuario ha hecho clic en su anuncio de texto cuando se ha mostrado para una determinada consulta.
Impresiones de anuncio	Número de veces que su anuncio de texto ha aparecido en una página de resultados de búsqueda o en un sitio web de la red de Google.
CPC medio de anuncio	Importe medio que paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio de texto. El CPC medio se determina al sumar el coste de todos los clics y dividirlo por el número de clics.
Orgánica	
Clics orgánicos	Número de veces que alguien ha hecho clic en la ficha de su sitio en los resultados que no son de pago de una búsqueda concreta.
Consultas orgánicas	Búsquedas web. Esta columna indica el número total de búsquedas que han mostrado páginas de su sitio durante el periodo determinado.
Consultas/clics orgánicos	Número de clics que ha recibido en las fichas de búsqueda orgánica dividido por la cantidad total de búsquedas que han mostrado páginas de su sitio.
Anuncios y búsqueda orgánica combinados	
Anuncios y clics orgánicos	Esta columna representa el número de veces que una persona ha hecho clic en: uno de sus anuncios de texto una de sus fichas de búsqueda orgánica

Anuncios y búsquedas orgánicas	Una consulta es una búsqueda web. En esta columna se indica la cantidad total de búsquedas que han mostrado páginas de su sitio web en los resultados de la búsqueda orgánica o que han activado uno de sus anuncios de texto.
Anuncios y clics/consulta orgánicos	<p>Número de clics que ha recibido en sus anuncios de texto o resultados orgánicos dividido entre el número total de consultas que:</p> <p>han mostrado una página de su sitio han activado uno de sus anuncios de texto</p>

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Support Google

5.3 INTERACCIONES EN REDES SOCIALES.

Recolectar número de comentarios, “likes” en Facebook, seguidores en Twitter.

Este indicador permite medir la interacción que tiene el usuario con las redes sociales. Aun cuando la herramienta Google Analytics si permite la medición de este indicador, no es necesaria su aplicación puesto que ambas redes en donde la empresa UIO Guitars tiene presencia, arrojan información suficiente para la métrica. De la siguiente manera:

Facebook:

total de menciones.

total de me gusta.

Twitter:

total de seguidores

total de retweets.

Estas métricas son suficientes para la medición y conversión.

5.4 RATIOS DE CONVERSIÓN.

Las conversiones se relacionaran con efectos monetarios. Para ello, se deben correlacionar las variables en función de ventas. La variable ventas se considera como variable dependiente, mientras que cada KPI serán variables independientes. Esto significa que, cualquier acción sobre las variables independientes podría generar una reacción sobre la variable dependiente. Este criterio es utilizado como constructo hipotético en el entorno matemático. No se pretende demostrar causalidad, sino únicamente correlación; se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

La periodicidad de la aplicación de estos ratios podría ser al menos trimestral.

Dependerá de las necesidades de la empresa objeto de estudio.

Los ratios aplicables por cada KPI están descritos en las siguientes tablas:

TABLA 8. RATIOS DE CONVERSIÓN PARA REFERENTE DE VISITAS.

KPI	VARIABLE	INDICADOR	RESULTADO
REFERENTE DE VISITAS	VENTAS	REFERENTE DE VISITAS/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE
Métricas:			
% nuevas sesiones			
Duración media de la sesión			
Número de páginas vistas			
Páginas sesión			
% de rebote			
Sesiones			
Usuarios			

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Google Analytics.

TABLA 9. RATIOS DE CONVERSIÓN PARA REFERENTE DE VISITAS (PONDERADO)

KPI	VARIABLE	PONDERACIÓN (MÉTRICA/KPI) A RAZÓN DE 7	INDICADOR	RESULTADO
REFERENTE DE VISITAS	VENTAS	0.142857143	REFERENTE DE VISITAS/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE
Métricas (7):				
% nuevas sesiones				
Duración media de la sesión				
Número de páginas vistas				
Páginas sesión				
% de rebote				
Sesiones				
Usuarios				

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Google Analytics.

TABLA 10. RATIOS DE CONVERSIÓN PARA TRÁFICO.

KPI	VARIABLE	INDICADOR	RESULTADO
TRÁFICO	VENTAS	TRÁFICO/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE
Métricas (9):			
Clics de anuncio			
Impresiones de anuncio			
CPC medio de anuncio			
Clics orgánicos			
Consultas orgánicas			
Consultas/clics orgánicos			
Anuncios y clics orgánicos			
Anuncios y búsquedas orgánicas			
Anuncios y clics/consultas orgánicos			

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Google Analytics.

TABLA 11. RATIOS DE CONVERSIÓN PARA TRÁFICO (PONDERADO).

KPI	VARIABLE	PONDERACIÓN (MÉTRICA/KPI) A RAZÓN DE 9	INDICADOR	RESULTADO	
TRÁFICO	VENTAS		TRÁFICO/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE	
Métricas (9):					
Clics de anuncio					0.11111111
Impresiones de anuncio					0.11111111
CPC medio de anuncio					0.11111111
Clics orgánicos					0.11111111
Consultas orgánicas					0.11111111
Consultas/clics orgánicos					0.11111111
Anuncios y clics orgánicos					0.11111111
Anuncios y búsquedas orgánicas					0.11111111
Anuncios y clics/consultas orgánicos	0.11111111				

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Google Analytics.

TABLA 12. RATIOS DE CONVERSIÓN INTERACCIONES EN REDES SOCIALES.

KPI	VARIABLE	INDICADOR	RESULTADO
INTERACCIONES EN REDES SOCIALES	VENTAS	INTERACCIONES EN REDES SOCIALES/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE
Métricas (4):			
# total de menciones (facebook)			
# total de me gusta (facebook)			
# total de seguidores (twitter)			
# total de retweets (twitter)			

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Facebook & Twitter.

TABLA 13. RATIOS DE CONVERSIÓN INTERACCIONES EN REDES SOCIALES (PONDERADO).

KPI	VARIABLE	PONDERACIÓN (MÉTRICA/KPI) A RAZÓN DE 4	INDICADOR	RESULTADO
INTERACCIONES EN REDES SOCIALES	VENTAS	0.25	INTERACCIONES EN REDES SOCIALES/VENTAS	PROPORCIÓN DEL KPI SOBRE LA VARIABLE
Métricas (4):				
# total de menciones (facebook)				
# total de me gusta (facebook)				
# total de seguidores (twitter)				
# total de retweets (twitter)				

Elaborado por: José Luis Bedón Jaramillo.

Fuente: Informe de Facebook & Twitter.

6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

Previo a determinar conclusiones y recomendaciones, se procede con la verificación y cumplimiento de los objetivos planteados para el presente trabajo de investigación:

Objetivo específico: “Plantear un modelo teórico de marketing online que sea aplicado a una tienda minorista”

Este objetivo se cumplió en el capítulo 1. El haber formulado un modelo teórico significa que este se llevará a cabo únicamente en el momento que la empresa adopte la propuesta del presente trabajo de investigación.

Objetivo específico: “Realizar un análisis situacional sobre el mercado de UIO GUITARS basado en la metodología de las 5 C’s.”

Este objetivo se cumplió en el capítulo 2. La adaptación de dicha metodología permitió tener una lectura clara de la situación de la empresa objeto de estudio en función de su entorno y las competencias que dispone para desenvolverse dentro del mismo.

Objetivo específico: “Analizar la gestión actual del marketing online desarrollado por la empresa UIO GUITARS en base al modelo teórico elaborado.”

Este objetivo se cumplió en el capítulo 3. El análisis de los estudios descriptivos y exploratorios permitió identificar las diferencias entre la teoría de marketing digital (online) y su aplicación en UIO Guitars.

Objetivo específico: “Formular líneas de acción encaminadas a mejorar la gestión de marketing online en la empresa UIO GUITARS.”

Este objetivo se cumplió en el capítulo 4. Una vez evaluada la información obtenida sobre la gestión actual de marketing online de la empresa objeto de estudio fue posible plantear líneas de acción que mejore la administración del marketing digital.

Objetivo específico: “Plantear las métricas que sean aplicables a la gestión de marketing online para el período comprendido entre 2015 y 2018.”

Este objetivo se cumplió en el capítulo 5. Partiendo de la revisión documental sobre postulados teóricos de métricas Web de marketing se establecieron métricas para la gestión de marketing online para cada uno de los KPI o factores clave de desempeño de UIO Guitars, que se caracteriza por ser un negocio minorista.

El cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, permitió cumplir con el objetivo general del trabajo de investigación: Evaluar la gestión de marketing online desarrollado por la empresa UIO GUITARS, a partir del modelo teórico construido que permita formular propuestas de mejora con la correspondiente propuesta de métricas para el período 2015-2018.

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, se puede concluir:

- La evolución del marketing hasta el entorno 3.0 indica que la tecnología es factor clave para el correcto desenvolvimiento en un mercado cada vez más competitivo. Por ello, la necesidad de trasladar el mercadeo al entorno digital teniendo siempre en cuenta que el mercadeo digital no puede considerarse como un sustituto del mercadeo tradicional.
- El mercado ecuatoriano en el sector de importaciones se ha contraído debido a la adopción de políticas arancelarias que restringen el libre ingreso de productos ofertados por la empresa estudiada. En marzo del año 2015, el Gobierno a través de resolución emitida por El Pleno del Comité de Comercio Exterior definió una lista de 2 800 partidas arancelarias que oscilan entre el 5% y el 45%.
- Dentro de esta lista se encuentran los instrumentos musicales, gravados con un 45% de arancel. El más alto de la escala. Sin embargo, al existir mercadería nacional en stock, ha permitido minimizar el impacto de dichas políticas arancelarias.
- El analfabetismo digital en el Ecuador ha mantenido una tendencia decreciente desde el año 2010 hasta el año 2015. Esto significa que cada vez más personas tienen acceso a canales digitales (computadora, tablet, teléfonos inteligentes, etc.) lo cual incrementa la necesidad de la empresa de tener presencia en dichos medios. Con fines demostrativos, en la tabla 6 se proyectaron cifras sobre

analfabetismo digital hasta el año 2018, relacionando tales cifras con la periodicidad propuesta en el presente trabajo de investigación (2015-2018).

- El nivel de implantación del marketing online en la empresa estudiada es alto de acuerdo a las herramientas de análisis aplicadas a lo largo del trabajo de investigación. Sin embargo, la puesta en marcha de marketing digital por sí misma no permite conocer si brinda resultados positivos a la empresa que lo ejecuta. Para ello, es necesario evaluar la gestión de marketing online y proponer métricas Web para el período 2015-2018.
- Los clientes de UIO Guitars están altamente relacionados con los contenidos digitales disponibles en la actualidad. La mayoría de estos clientes (51%) utilizó las redes sociales como medio digital para conocer las ramas de actividad de la empresa estudiada así como los productos que oferta al mercado.
- La utilización de herramientas para la obtención de métricas web facilitará el proceso de conversión de las mismas permitiendo así una lectura cuantitativa en función de indicadores de gestión basados en los factores clave de desempeño, que condescenderán así, determinar líneas de acción para el mejoramiento de la aplicación de marketing digital en la empresa UIO Guitars.
- Las métricas propuestas permiten obtener información relacional sobre las variables evaluadas. El establecer determinados niveles de relacionalidad en función de razón o proporción no significa que exista causalidad.
- Las conversiones permiten dar tratamiento a los datos cuantitativos resultantes de las métricas. Estas conversiones propuestas dotarán de elementos para la toma de

decisiones en materia de marketing digital por de las respectivas instancias gerenciales.

6.2 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se plantea lo siguiente:

- El marketing digital debe ser complementario al plan de marketing de la empresa. Ambos deberían coexistir puesto que los mismos deberían estar orientados a cumplir un mismo propósito.
- Se deben relacionar los objetivos del mercadeo digital con los del mercado tradicional puesto que de esta manera ambos se complementan en la búsqueda de conseguir tales objetivos.
- Gestionar de manera periódica la administración del marketing digital involucra tener en cuenta la premisa de que aquello que no se mide no se puede mejorar ni gestionar.
- Los resultados de las conversiones (derivadas de las métricas) deberán mostrar la realidad sobre la ejecución del marketing online por parte de la empresa estudiada. Para que esto ocurra, se deberán actualizar los contenidos que generan datos cuantitativos que son objeto de medición.
- La utilización de la herramienta Google Analytics facilitará el proceso de obtención de métricas. Un paquete básico de esta herramienta está disponible de forma gratuita. Su ejecución se realiza directamente desde la Web, es decir, no

necesita ser instalada en un equipo local lo que optimiza su operatividad al permitir portabilidad.

- Generar política de contenidos a ser expuestos en los medios digitales permitirá orientar el mercadeo hacia los segmentos específicos de mercado sobre los cuales tiene incidencia UIO Guitars.
- Estos contenidos deben fortalecer la promoción de productos nacionales, puesto que la comercialización de los mismos permite minimizar el impacto de las medidas arancelarias gravadas sobre los principales productos ofertados por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Crece Negocios*. (2014). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Significados* . (2014). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.significados.com/cliente/>
- Google Analytics*. (2015). Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de <http://www.google.com.ec/intl/es/analytics/features/index.html>
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. ECU.
- Ecuador, B. C. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102015.pdf>
- Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2008). (2008). *Análisis y diseño de experimentos*. México,. México: McGraw-Hil.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- INEC. (Octubre de 15). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionOctubre2015/Presentacion_IPC_octubre15.pdf
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Fasciculo Provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2013). *Encuesta de Comercio Interno*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2013/3.%20EC2013_R ESUMEN%20EJECUTIVO.pdf

- Lebrón, C. M. (2011). *Analítica web con Google Analytics*. Bubok Publishing S.L.
- Maia R. Naftali y Clúa, O. (2010). *Análisis e integración de métricas para la accesibilidad Web*. B - Universidad de Buenos Aires.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.
- Morales Martínez, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Editorial UOC.
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. Ministerio de Educación de España.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Publishing, M. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rico, H. y. (2004). *Valoración de empresas por ratios*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor.

ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDIO EXPLORATORIO.

Guión de la entrevista.

1. Sexo: ____ Edad: ____

2. Estado civil: _____

3. Sector de residencia: _____

4. ¿Cómo describe usted su personalidad?

5. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing? _____

6. En caso de contar con un plan de marketing, ¿el mismo cuenta con elementos digitales (online) tales como los siguientes?

Sitio web _____

Carrito de compras _____

Adecuación a dispositivos móviles _____

Bases de datos _____

Mails masivos _____

7. En caso de existir elementos digitales. ¿Se aplican herramientas de medición a la gestión de marketing online?

8. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?

9. En caso de tener presencia en redes sociales. ¿Existen políticas sobre los contenidos que son expuestos en tales redes?

10. ¿Considera que la gestión actual de marketing online tiene aceptación entre sus clientes?

11. ¿Cree usted necesario contar con herramientas de medición de gestión de marketing online? ¿Por cuales motivos?

12. ¿Qué beneficios busca al aplicar marketing digital en la empresa UIO Guitars?

13. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia aparte de los digitales para informar a sus clientes o promocionar los productos ofertados por la empresa?

ANEXO 2. ESTUDIO DESCRIPTIVO.

Datos Generales:

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) <20-25 b) 26-30 c) 31-40 d) >40

Ocupación: a) estudiante b) profesional c) artista

Renta promedio mensual: a) <500-1,000 b) >1,001-2,000

c) >2,001-3,000 d) >3 000

Encuesta:

1. ¿Definiría usted su personalidad cómo? a) Perfeccionista b) Generoso
c) Posesivo d) Expresivo e) Innovador f) Desconfiado

2. ¿Interpreta algún instrumento musical? Si___ No___

3. ¿Cuál instrumento le presenta mayor afinidad? a) Guitarra b) Bajo c)
Batería d) Piano e) Otro _____

4. ¿Cuánto gasta usted al año (en US\$) en la compra de instrumentos
musicales? a) 100-200 b) 200-500 c) 500-1,000 d) > 1,000 _____

5. ¿Cuánto gasta usted al año (en US\$) en mantenimiento de instrumentos
musicales? a) 10-20 b) 20-50 c) 50-100 d) > 100 _____

6. ¿Usted se considera un usuario de categoría? a) Intensivo (consume más
de 4 veces al año) b) Eventual (consume al menos 2 veces al año)

c) Esporádico (consume una vez al año)

7. ¿De qué manera usted se enteró de UIO Guitars? a) Twitter b) Facebook

c) Correo electrónico d) Sitio web de la empresa e) Mensaje de Texto f)

Comentario de algún conocido g) Otro _____

8. ¿Ha visitado el Sitio Web de la empresa UIO Guitars al menos en una ocasión? Si su respuesta es afirmativa, por favor pase a las preguntas 9 y 10.

Caso contrario, pase a la pregunta 12.

10. ¿Cómo encontró el Sitio Web de UIO Guitars en internet?

a) A través de motor de búsqueda b) Digitación directa del URL c) A través del link de redes sociales

11. ¿Le gustaría poder realizar compras directas a través del Sitio Web de la empresa UIO Guitars? Si ____ No ____

12. ¿Señale la que considere la razón más importante que usted busca al momento de comprar un instrumento musical? a) Variedad de productos b) Servicio técnico c) Garantía d) Marca e) Compatibilidad con accesorios f) Durabilidad g) Precio h) Otro _____