UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA EQUIPESAS"

AUTORES:

HIDALGO VARGAS JOSELYN LISBETH

MACÍAS ANGULO JENNYFFER DAYAN

TUTOR:

ING. RUBÉN FUENTES DÍAZ

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO“ Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Equipesas”	
	REVISORES: Lcda. Gabriela Melo Hanna, Ing. Jaime Ortega Bardellini.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre 2017	**N° DE PÁGS.:** 102
ÁREA TEMÁTICA: Proyecto de Investigación	
PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Factibilidad, Portal web, Redes sociales, Estudio financiero, Tasa interna de retorno, Valor actual neto.	

RESUMEN: El presente estudio se aplicó con el fin de analizar la factibilidad para la implementación de estrategias de Marketing digital en la empresa Equipesas ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se presentan tres estudios: Estudio de mercado, técnico y financiero. El Estudio de mercado determinó que las estrategias de Marketing digital en la empresa Equipesas tiene la aceptación de su propia cartera de clientes para que se muestren los productos en el portal web y en las diferentes redes sociales. El Estudio técnico se realizó con el fin de determinar el monto de la inversión y los costos que tendrá la empresa al crear este sitio web. Finalmente, el Estudio financiero permitió determinar la factibilidad del proyecto, apreciando los resultados obtenidos el cual indica que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del proyecto y el punto de equilibrio es óptima teniendo un tiempo de recuperación de la inversión en 10 días. Por tal motivo se concluye que el proyecto es factible.

N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN:** **Nº**
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	**SI** [X] **NO:** [ ]

CONTACTO CON AUTORES:	**Teléfono:**	**E-mail:**
Hidalgo Vargas Joselyn Lisbeth	0982235561	joselynhidalgovargas@hotmail.com
Macias Angulo Jennyffer Dayan	0985378316	jennyfferdm04@outlook.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	**Nombre:** Universidad de Guayaquil	
	Teléfono: (04) 228-4505	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

YO RUBÉN FUENTES DÍAZ CON CÉDULA DE IDENTIDAD N° 0913970976 HABIENDO SIDO NOMBRADO, COMO TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADO POR LAS EGRESADAS:

Joselyn Lisbeth Hidalgo Vargas C.I # 0930481767

Jennyffer Dayan Macias Angulo C.I# 0931172738

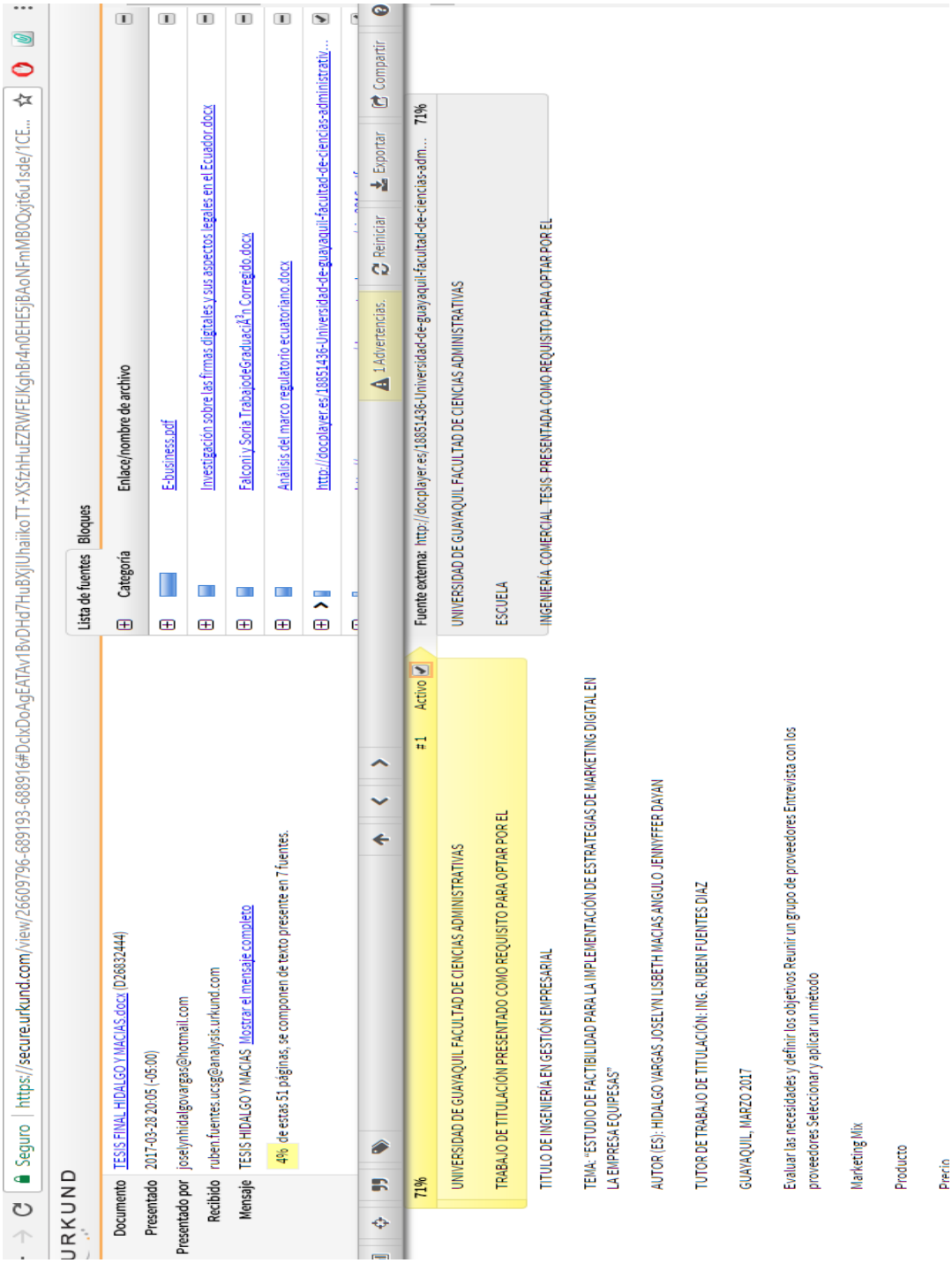
TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA EQUIPESAS "

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE URKUND



Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

En calidad de tutor de titulación, nombrado por el consejo Directorio de la facultad de ciencias Administrativas de la universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

HIDALGO VARGAS JOSELYN LISBETH **C.I. # 09301481767**

MACIAS ANGULO JENNYFFER DAYAN **C.I. # 0931172738**

Cuyo tema es:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA EQUIPESAS"

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software Antiplagio "URKUND" el cual dio un resultado del 4% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes, por lo que el presente trabajo de titulación es de su total autoría.

Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE;

HIDALGO VARGAS JOSELYN LISBETH C.I. # 0930481767

MACIAS ANGULO JENNYFFER DAYAN C. I. # 0931172738

CUYO TEMA ES:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA EQUIPESAS"

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Hidalgo Vargas Joselyn Lisbeth
C.I.: 0930481767

Macias Angulo Jennyffer Dayan
C.I.: 0931172738

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mis padres y hermano que han estado conmigo, me han apoyado en el transcurso de mi carrera, también me han motivado a esforzarme todo el tiempo, agradezco por su amor y dedicación en este camino estudiantil, dedico este éxito a ellos.

Joselyn Lisbeth Hidalgo Vargas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, suegra y esposo por su apoyo incondicional todo el tiempo, mi hija que ha sido la motivación para lograr mi objetivo, en especial a mi madre que aunque en este momento no esté presente sé que desde lejos lo podrá ver, ella que siempre fue mi motor, la luz que guío mi camino.

Jennyffer Dayan Macias Angulo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ayudo a esforzarme y a luchar día a día hacia el camino del éxito. A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, por su motivación, esfuerzo moral y económico en mi carrera por ser parte importante en mi crecimiento personal.

Por las personas que confiaron en mí y me apoyaron en esta etapa de mi vida, por sus consejos a no desmayar en mis metas y seguir adelante día a día.

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este proceso, principalmente a mis padres.

Joselyn Lisbeth Hidalgo Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría de poder culminar uno de los tantos éxitos que he tenido, a mis padres, esposo, hermanas y familia por haberme dado el apoyo en todo y consejos.

Jennyffer Dayan Macias Angulo

RESUMEN

El presente estudio se aplicó con el fin de analizar la factibilidad para la implementación de estrategias de Marketing digital en la empresa Equipesas ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se presentan tres estudios: Estudio de mercado, técnico y financiero. El Estudio de mercado determinó que las estrategias de Marketing digital en la empresa Equipesas tiene la aceptación de su propia cartera de clientes para que se muestren los productos en el portal web y en las diferentes redes sociales. El Estudio técnico se realizó con el fin de determinar el monto de la inversión y los costos que tendrá la empresa al crear este sitio web. Finalmente, el Estudio financiero permitió determinar la factibilidad del proyecto, apreciando los resultados obtenidos el cual indica que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del proyecto y el punto de equilibrio es óptima teniendo un tiempo de recuperación de la inversión en 10 días. Por tal motivo se concluye que el proyecto es factible.

Palabras claves: Marketing digital, Factibilidad, Portal web, Redes sociales, Estudio Financiero, Tasa interna de retorno, Valor actual neto.

ABSTRACT

This study was applied to analyze the feasibility for the implementation of Digital Marketing strategies in Equipesas Company, located in the south of Guayaquil city, for which were exhibit three studies: Market Study, Technical study, Financial study. The Market Study determined that the digital marketing strategies in Equipesas Company has the acceptance of its own customer portfolio to show the products in the web and different social networks. The Technical Study was realized to determine the amount of investment and costs that the company will have to invest when this website was created. Finally, the financial study allows to determine the feasibility of the project evaluating the results obtained, which indicates that the Net Present Value (NPV) is positive, the Internal Rate of Return (IRR) is higher than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of the project and the break-even point is optimal, having 10 days of investment recovery time. For this reason it is concluded that the project is feasible.

Keywords: Digital marketing, Feasibility, Web portal, Social networks, Financial study, Internal rate of return, Net present value.

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA ii

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR iii

CARATULA ANTIPLAGIO iv

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO v

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR vi

DEDICATORIA vii

DEDICATORIA viii

AGRADECIMIENTO ix

AGRADECIMIENTO x

RESUMEN xi

ABSTRACT xii

TABLA DE CONTENIDO xiii

INDICE DE TABLAS xviii

INDICE DE FIGURAS xix

INTRODUCCIÓN 1

1 Capítulo I 2

1.1 Título del proyecto 2

1.2 Planteamiento del problema 2

1.3 Formulación y sistematización del problema 3

1.3.1 Formulación del problema. 3

1.3.2 Sistematización del problema. 3

1.4 Objetivos 3

1.4.1 Objetivo general. 3

1.4.2 Objetivos específicos. 4

1.5 Justificación 4

1.5.1 Justificación teórica. 4
1.5.2 Justificación Metodológica. 5
1.5.3 Justificación Práctica. 5
1.6 Delimitación 5
1.7 Hipótesis 6
1.7.1 Variable Independiente 6
1.7.2 Variable Dependiente 6
2 Capítulo II 7
2.1 Antecedentes de la investigación 7
2.2 Marco teórico 8
2.2.1 Definición marketing. 8
2.2.2 El proceso del marketing 10
2.2.3 Marketing mix 10
2.2.3.1 Producto 11
2.2.3.2 Precio 11
2.2.3.3 Plaza 12
2.2.3.4 Promoción 12
2.2.4 Marketing Tradicional 12
2.2.5 Marketing Digital 13
2.2.5.1 Diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing Digital 14
2.2.6 Marketing one to one 15
2.2.7 Marketing viral 15
2.2.8 Pasos de un plan de Marketing digital 16
2.2.9 Desafíos del Marketing Digital 17
2.2.10 Áreas Del marketing online 18
2.2.11 Redes Sociales 19
2.2.12 Internet 19
2.2.13 Web 3.0. 20

2.2.14 Publicidad por medio del marketing digital. 20
2.2.14.1 Aplicaciones favoritas 21
2.2.14.2 Portales web más visitados en Ecuador..... 21
2.2.15 Portal web 22
2.3 Marco Contextual..... 23
2.3.1 Aspectos generales de la empresa Equipesas. 23
2.3.1.1 Historia de la Empresa 23
2.3.1.2 Productos que ofrece la empresa Equipesas..... 24
2.3.1.3 Clasificación de la empresa..... 25
2.3.1.4 Según el sector de la actividad 25
2.3.1.5 Misión..... 25
2.3.1.6 Visión 25
2.3.1.7 Filosofía de la empresa..... 25
2.3.1.8 Organigrama estructural..... 26
2.3.2 Análisis Foda 26
2.3.3 Herramientas para creación del portal web de la empresa Equipesas. 28
2.4 Marco legal 29
3 Capítulo III 32
3.1 Diseño de la Investigación 32
3.1.1 Tipo de Investigación. 32
3.1.2 Metodología..... 33
3.1.2.1 Deductivo 33
3.1.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación. 33
3.1.4 Población y Muestra. 33
3.1.4.1 Mercado meta..... 33
3.1.4.2 Segmento de mercado 34
3.1.4.3 Segmentación Geográfica 34
3.1.4.4 Segmentación Demográfica 34
3.1.4.5 Identificación de la Población 34
3.1.4.5.1 Cálculo de la muestra 35
3.1.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados. 36
3.1.5.1 Presentación de Datos Cuantitativos 36
3.1.5.1.1 Encuestas..... 36

3.1.5.1.1.1 Encuesta a clientes finales. 36

4 Capítulo IV 48

4.1 Selección de proveedores y propuesta para implementación de Portal Web... 48

4.1.1 Contexto..... 49

4.1.2 Contenido..... 50

4.1.3 Comunidad..... 50

4.1.4 Conversión..... 51

4.1.5 Comunicación..... 52

4.1.6 Conexión..... 53

4.1.7 Comercio 53

4.1.8 Personalización del Portal web..... 54

4.2 Proceso y selección de proveedores..... 55

4.2.1 Evaluación de las necesidades..... 56

4.2.2 Reunión y entrevista con el Proveedor. 56

4.2.3 Selección de proveedor de Portal Web..... 61

4.2.4 Implementación de la propuesta del portal web. 62

4.2.4.1 Diseño del portal web..... 63

4.2.4.2 Diseño de Redes sociales. 64

4.3 Estudio Técnico 66

4.4 Estudio financiero 66

4.4.1 Objetivos del estudio financiero. 67

4.4.1.1 Inversión..... 67

4.4.2 Indicadores de Rentabilidad. 68

4.4.2.1 Tasa interna de Retorno..... 68

4.4.2.2 Payback- Recuperación de la Inversión. 68

4.4.3 Punto de Equilibrio..... 69

4.5 Conclusiones y Recomendaciones 70

4.5.1 Conclusiones 70

4.5.2 Recomendaciones 71

4.6 Bibliografías 72

4.7 APÉNDICE 74

Apéndice 1 Formato de encuesta para la empresa 74

Apéndice 2 Cotizaciones de la página Web 78

Apéndice 3 Fotos de la empresa Equipesas 80

Apéndice 4 link del ranking de los portales más visitados 82

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 14

TABLA 2 36

TABLA 3: 37

TABLA 4 38

TABLA 5 39

TABLA 6: 40

TABLA 7: 41

TABLA 8: 42

TABLA 9 : 43

TABLA 10: 44

TABLA 11 : 45

TABLA 12 46

TABLA 13: 61

TABLA 14 67

TABLA 15 67

TABLA 16 68

TABLA 17 68

TABLA 18 69

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PROCESO DEL MARKETING 10
FIGURA 2 MARKETING MIX 11
FIGURA 3 MARKETING VIRAL 16
FIGURA 4 DESAFÍOS DEL MARKETING DIGITAL 17
FIGURA 5 ORGANIGRAMA DE EQUIPESAS 26
FIGURA 6 CIUDAD DE GUAYAQUIL 34
FIGURA 7 EDAD DEL ENCUESTADO 37
FIGURA 8 GÉNERO DEL ENCUESTADO 38
FIGURA 9 ¿CON QUE FRECUENCIA USTED USA EL INTERNET? 39
FIGURA 10 ¿A USTED LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA EQUIPESAS MUESTRE SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE UN PORTAL WEB? 40
FIGURA 11 ¿LE GUSTARÍA REALIZAR SUS PEDIDOS DE BALANZAS Y EQUIPOS DE PESAJE A TRAVÉS DE UN PORTAL WEB? 41
FIGURA 12 ¿EN QUÉ RED SOCIAL POSEE USTED CUENTA DE USUARIO? 42
FIGURA 13 ¿CUÁL ES SU RED SOCIAL DE PREFERENCIA? 43
FIGURA 14 ¿USTED COMO CLIENTE DE EQUIPESAS LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA PRESENTE SUS PRODUCTOS, PROMOCIONES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES? 44
FIGURA 15 ¿CON QUE FRECUENCIA USTED REALIZA COMPRAS EN LA EMPRESA EQUIPESAS? 45
FIGURA 16 ¿QUÉ SERVICIO LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EQUIPESAS EN EL PORTAL WEB? 46
FIGURA 17 ¿CÓMO USTED EVALÚA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE EQUIPESAS? 47
FIGURA 18 LAS 7 C DE LA INTERFAZ PARA EL CONSUMIDOR 48
FIGURA 19 EJEMPLO DE CONTEXTO DE UN PORTAL WEB 49
FIGURA 20 EJEMPLO DE CONTENIDO 50
FIGURA 21 EJEMPLO DE COMUNIDAD 51

FIGURA 22 EJEMPLO DE CONVERSIÓN 52
FIGURA 23 EJEMPLO DE COMUNICACIÓN 52
FIGURA 24 EJEMPLO DE CONEXIÓN..... 53
FIGURA 25 EJEMPLO DE COMERCIO..... 54
FIGURA 26: GOOGLE ANALYTICS..... 55
FIGURA 28 PORTAL WEB DE EQUIPESAS 64
FIGURA 29FANS PAGE DE EQUIPESAS..... 65
FIGURA 30INSTAGRAM DE EQUIPESAS 66
FIGURA 31 GRUPO EMPRESARIAL EQUIPESAS..... 81
FIGURA 32 LAS AUTORAS CON EL GRUPO DE TRABAJO DE EQUIPESAS 81
FIGURA 33BALANZAS..... 82
FIGURA 34 COLGADORES 82

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las estrategias de marketing digital son indispensables para una empresa debido a que el mundo se desenvuelve en relación al acceso de información oportuna y acertada, es decir por medio de una publicidad en línea que atrae al cliente y a su vez puede mejorar la productividad de la misma.

Equipesas es una empresa privada que ofrece productos de balanzas y equipos industriales para satisfacer la demanda de la sociedad, sin embargo no cuentan con presencia en el medio online por lo cual se van a presentar las estrategias de marketing digital pues van a permitir que la empresa pueda llegar a un nicho de mercado específico a nivel digital a personas con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, puesto que hoy en día el internet se ha convertido en la herramienta de información más utilizado por las personas.

Por esta razón se presenta el siguiente proyecto con la finalidad de fortalecer el nivel competitivo de la empresa mencionada, por medio de la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que permiten enganchar a los clientes en la web lo cual genera una intención de compra en línea por medio de la presentación de productos, precios, ofertas, descuentos, los horarios de atención y los puntos de servicios.

Basado en todo lo expuesto, el proyecto contará con 4 capítulos divididos de la siguiente forma:

Capítulo I, Se presenta y se analiza el problema, explicando cada uno de los inconvenientes en la situación conflicto, proponiendo los objetivos, a los cuales se quiere llegar aplicando dicha investigación, por último se justifica la realización del mismo.

Capítulo II, se muestra un marco teórico conceptual que permite comprender el proceso científico de cada uno de los capítulos referentes al tema de investigación.

Capítulo III, se muestra el estudio estadístico de las encuestas realizadas a los clientes y la aceptación del portal web.

Capítulo VI, se detalla la propuesta del portal web, el estudio técnico, financiero, la factibilidad del proyecto, las conclusiones, recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

1 Capítulo I

1.1 Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa “Equipesas”.

1.2 Planteamiento del problema

El departamento de ventas “Equipesas” presenta un declive de cobertura con relación a su promedio de años anteriores, el mercado se ha vuelto más competitivo, razón por la que cada vez se vuelve más difícil satisfacer la necesidad de compra y venta de los clientes los esfuerzos del departamento se vuelven limitados, por esta razón se plantea este estudio para poder implementar estrategias de marketing digital que permita mejorar la postura de mercado frente a la competencia con el objetivo de obtener resultados satisfactorios.

En Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil existen varias empresas que ofrecen este tipo de mercadería y han implementado estrategias de marketing digital como una herramienta fundamental para sus ventas, las cuales ha traído resultados positivos en su departamento de ventas por lo cual se aplicara un estudio de factibilidad de las estrategias para mejorar su presencia digital y aumentar sus ingresos económicos.

Además uno de los mayores problemas en “Equipesas” es que no posee un plan basado en estrategias de marketing digital, pues no se utilizan adecuadamente las herramientas tecnológicas, por lo que sus ventas son deficientes generando pérdidas económicas y posicionamiento de mercado a la empresa.

Otro de los problemas encontrados es que no cuenta con un portal tecnológico digital, esto debido a la escasez de las estrategias de marketing digital, y la falta de actualización comercial, porque es indiscutible la importancia de informar al público nacional los precios y

promociones de los productos por medio de cada una de las redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Google + e Instagram las cuales son las que van a permitir difundir las noticias a más personas de forma inmediata.

Finalmente, considerando los problemas encontrados es necesario que la empresa implemente este estudio a la brevedad posible imponiendo su presencia con el fin de incrementar su posición en el mercado y margen de ganancias.

1.3 Formulación y sistematización del problema

1.3.1 Formulación del problema.

¿De qué manera influye la implementación de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas en la empresa “Equipesas” de la ciudad de Guayaquil?

1.3.2 Sistematización del problema.

¿Cuál será la probabilidad que funcionen las estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Equipesas?

¿Cómo podría influir el marketing digital en la oferta y demanda para los equipos de pesaje?

¿Qué estrategias de marketing digital serán las adecuadas para el posicionamiento de la empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Implementar estrategias de marketing digital por medio del estudio de factibilidad en la empresa “Equipesas”, para incrementar y fortalecer su departamento de venta.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar el planteamiento del problema, justificación, los objetivos generales y específicos.

- Identificar los aportes teóricos y legales que se van a presentar en el proyecto de titulación.

- Elaborar una encuesta dirigida al portafolio de clientes para analizar la aceptación de un portal web.

    - Determinar estrategias de marketing digital para fortalecer el incremento de ventas en la empresa “Equipesas”.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica.

Según De la Ballina (2010), indica que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

El marketing digital es una nueva fórmula comercial que lleva acabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o a sus clientes potenciales conseguir:

Efectuar una consulta del producto.

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (P. 2)

1.5.2 Justificación Metodológica.

Para desarrollar este tema se utilizara la investigación cuantitativa.

Según Palencia (2012) indica que la investigación cuantitativa "es la cual se ocupa de recoger datos de forma rigurosa, como un proceso sistemático bajo en patrones de predicción y control, apoyado en la neutralidad por el énfasis en los objetivos" (p.74)

1.5.3 Justificación Práctica.

Este proyecto tiene como finalidad evaluar la trascendencia del uso del internet implementando un estudio de factibilidad a la empresa Equipesas para ejecutar estrategias de marketing digital debido a que la tecnología ayudara al incremento de ventas en el mercado por medio de páginas-online que dan a conocer las características comerciales de cada uno de los productos e informando a los clientes de las ofertas y descuentos especiales que se presentan de forma variada, para incrementar la productividad y fortalecer la estabilidad económica de la empresa.

1.6 Delimitación

Una de las delimitaciones que tendría el proyecto de implementación de marketing digital en la empresa Equipesas es el proceso y elección de proveedor para la creación del portal web, el cual debe identificar al mejor para la elaboración de este sitio web, el plan será elaborado en el año 2017 con proyección a 5 años que permitirá identificar una mayor índice de ventas.

1.7 Hipótesis

Con el estudio de factibilidad se podrá implementar las estrategias de marketing digital para la creación de un portal web en la empresa Equipesas, la cual permitirá incrementar las ventas mejorando su posición en el mercado.

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing digital.

1.7.2 Variable Dependiente

Portal web en la empresa Equipesas.

2 Capítulo II

2.1 Antecedentes de la investigación

En el Ecuador existen corporaciones que han implementado con éxito estrategias de marketing digital como son supermaxi.com, corporativo.tia.com.ec, y deprati.com.ec.

Cuando empezamos hablar de comercio electrónico nos estamos refiriendo al Internet y se nos olvida que prácticamente no existía este medio de comunicación. Cuando hoy en día según el Libro blanco del comercio electrónico, escrito por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (s.f.) , nos hace referencia que hay 1.300 millones de personas conectadas en el mundo, por otro lado que existen 190 millones de sitios web y por último más de 12.000 millones de sitios que están hablando de las ventajas que pueden tener usando el Internet como mercado donde se pueden realizar compras y ventas de bienes, productos y servicios de una empresa. Por tal razón el Internet se ha convertido en una herramienta necesaria para la vida, porque con el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) ha tenido un aumento en la venta y productividad de varias empresas dentro de sus balances.

Equipesas nació en el 2009 con el aval y la experiencia de la Sra. Luisa Alexandra Barsallo Peralta, sinónimo de garantía en el mercado industrial, con una misión latente de garantizar a sus clientes innovación, satisfacción y precios convenientes al momento de adquirir la mejor selección de balanzas y artículos necesarios para el proceso de la materia prima, además la ventaja de facilitar la labor del sector industrial por medio de herramientas de calidad y conforme a la necesidad de cada cliente, pero a través del tiempo su marketing publicitario se ha visto afectado al no contar con estrategias online que hoy en día son necesarias , los compradores necesitan realizar comparaciones de productos con la utilización de recursos visuales como: fotos, descripción, y hasta recomendaciones de personas que hayan adquirido algún producto y demuestren su satisfacción a los demás clientes.

La empresa Equipesas, con el pasar de los años se ha visto en la necesidad de implementar este tipo de publicidad online debido al decaimiento que ha tenido su margen de ventas, además tomando en cuenta que en el Ecuador varias compañías han asumido este tipo de servicios como un modelo de compra y venta indispensable para el equilibrio de la escala de productividad comercial, ya que por medio de las estrategias de marketing digital se logra que los consumidores aceleren sus compras de forma fácil, sencilla y sin pérdida de tiempo.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición marketing.

El marketing es el proceso en el cual se identifican las necesidades de los consumidores por medio del cual se permite la creación de productos con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos siendo así un instrumento fundamental para una organización.

También se puede indicar que el marketing es la realización de actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización como lo menciona Jerome McCarthy.

La AMA[1] lo define como "El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

Según Kotler & Armstrong (2013) "El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás". (p. 5)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) definen "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles

[1] American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: http://www.marketingpower.com/

precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 6)

Stanton indica que esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Hoy en día el marketing se está desarrollando de manera comunal, ya que reconoce los deseos del consumidor, centrándose en un producto o servicio para realizar dichas necesidades, tratando directamente a los clientes. De hecho, el marketing es indispensable para cualquier empresa en desarrollo, por otro lado los publicistas están intentando hacer que el consumidor entienda que los productos y servicios que ofrecen las empresas van a satisfacer sus necesidades.

Las empresas pueden llegar a tener éxito si consideran las mercancías, servicios y necesidades del consumidor. Fundamentalmente, el marketing es el procedimiento de conducir a la organización para vender su producto o servicio que el consumidor no solo necesite, sino que también esté dispuesto a comprar.

Una frase que requiere ser expresada es el marketing viral, que es el conjunto de técnicas que hacen uso de medios de internet como por ejemplo las redes sociales. Durante las relaciones sociales se ha ampliado el uso de esta palabra en el mundo del marketing y es importante para todo negocio que ofrezca productos y servicios que necesiten ser reconocidos por el consumidor final.

2.2.2 El proceso del marketing

Kotler & Armstrong (2013) presenta un modelo sencillo de 5 pasos del proceso de marketing. (p. 6)

Este proceso permite crear valor para los clientes y construir relaciones con los mismos, a continuación en la figura 1 se presenta el modelo de marketing que refleja los 5 pasos más importantes a seguir:

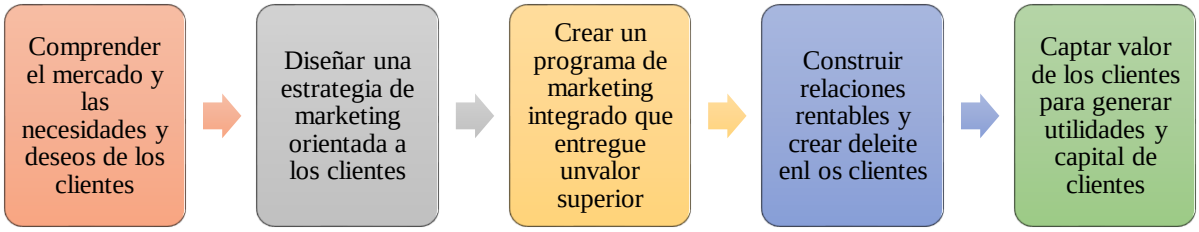


Figura 1 Proceso del Marketing
Fuente: Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong

2.2.3 Marketing mix

Realizando un análisis acerca del marketing mix puede ser denominado como un grupo de herramientas y factores que se utilizan para lograr las metas de la empresa, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores de acuerdo a los productos que se ofertan.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p.52)

El marketing mix se clasifica en cuatro componentes importantes indicados en la figura 2 denominados las 4P que son: producto, precio, plaza y promoción.

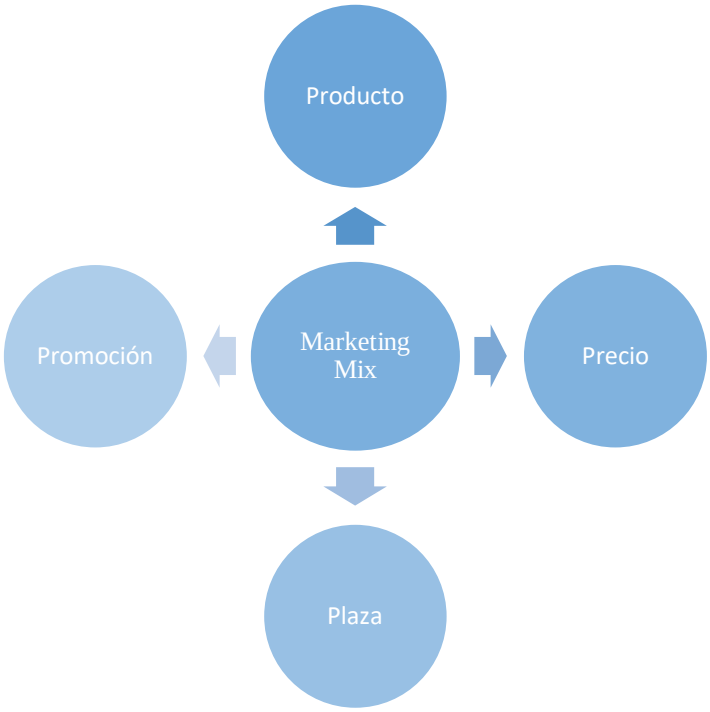


Figura 2 Marketing Mix

Fuente: Autoras

2.2.3.1 Producto

Kotler & Armstrong (2013) "es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta." (p. 51)

Producto es un bien tangible o intangible que se oferta en el mercado para la utilización o el consumo de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Para la creación de un producto o servicio es muy importante identificar los gustos y necesidades de los clientes, realizar una buena presentación, empaque e innovación de los mismos.

2.2.3.2 Precio

Kotler & Armstrong (2013) "Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto." (p. 52)

Precio es el valor monetario que se establece para el bien o servicio que se está ofertando en el mercado tomando en consideración la inversión que se realizó para la creación del mismo, estos precios establecidos deben estar al alcance de los consumidores para tener una mejor aceptación y mejor venta de los productos o servicios.

2.2.3.3 Plaza

Kotler & Armstrong (2013) "incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" (p. 53)

Plaza es el lugar estratégico que se utiliza para la comercialización y venta de los productos y servicios, también sabiendo como canalizarlos para que lleguen en condiciones óptimas y a tiempo para que esté disponible en el mercado.

2.2.3.4 Promoción

Kotler & Armstrong (2013) "se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo" (p. 53)

Promoción es la manera de saber cómo llegar al cliente sabiendo ofrecer y ofertar los productos o servicios, las promociones se pueden canalizar de varias formas mediante publicidad, realizando una venta personal (cliente-vendedor), promociones y descuentos.

2.2.4 Marketing Tradicional

El marketing tradicional tiene como finalidad establecer estrategias para la venta de un producto o servicio generado por la empresa sin tomar en cuenta las necesidades de los

consumidores lo único que se busca es venderlos en corto plazo para la rentabilidad de la empresa. Los componentes más utilizados en el marketing tradicional son las tarjetas de presentación, anuncios impresos en revistas o periódicos, anuncios publicitarios en medios de comunicación, folletos y carteles.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) indico que el marketing tradicional "Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios" (p.11).

2.2.5 Marketing Digital

El marketing digital también conocido como marketing electrónico es un medio importante de publicidad la cual ayuda a la empresa tener comunicado a sus clientes sobre sus promociones, descuentos y productos a través de medios electrónicos, específicamente con la utilización del internet.

El marketing digital sigue evolucionando teniendo como objetivo que las empresas lo utilicen a través de herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web, anuncios digitales, etc.

> El marketing digital es el conjunto de actividades que a través del uso de las herramientas digitales, desarrolla campañas de marketing y comunicación integrada, la cual es capaz de generar resultados medibles que ayudan a la organización a identificar y controlar continuamente las necesidades de la aplicación, facilitar los intercambios de una forma innovadora, incluso con los miembros de la empresa, al crear una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo.(Marcillo, 2013, p. 19)

2.2.5.1 Diferencia entre el Marketing tradicional y Marketing Digital[2]

El marketing tradicional es utilizado para promover los productos o servicios de la entidad comercial a través de tarjetas de presentación, anuncios impresos en diferentes medios de comunicación. A diferencia del marketing digital este realiza la comercialización de productos y servicios a través de canales digitales para llegar a los consumidores, se presentan algunas comparaciones a continuación en la tabla 1:

Tabla 1
Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
El marketing tradicional incluye impresión, difusión, e-mail directo, teléfono.	Marketing digital incluye publicidad online, redes sociales, mensajes de textos, marketing de afiliación, pago por clic, optimización de búsqueda.
No interactúa con la audiencia	Interactúa con la audiencia
Los resultados son fácil de medir	Los resultados son en gran medida fácil de medir
Las campañas publicitarias están planeadas durante un largo periodo de tiempo.	Las campañas publicitarias están planeadas durante un corto periodo de tiempo.
Es un proceso costoso y que consumo mucho tiempo.	Una forma razonable barata y rápida para promover los productos o servicios.
El éxito de las estrategias del marketing tradicional puede ser celebrado si la empresa puede llegar a un gran público local.	El éxito de las estrategias del marketing tradicional puede ser celebrado si la empresa puede alcanzar un número específico de púbico local.
Una campaña permanece por mucho tiempo.	Las campañas se pueden cambiar fácilmente con simplicidad y se pueden introducir innovaciones en cualquier campaña.
Alcance limitado al cliente debido al número establecido de tecnología del cliente.	Mayor alcance de clientes debido al uso de tecnología de varios clientes.
Una manera de conversación	Dos maneras de conversaciones
Las respuestas solo pueden ocurrir durante las horas de trabajo	La respuesta o retroalimentación puede ocurrir en cualquier momento.

Fuente: International Journal of Management (2015).

[2] Tomado de international journal of management science and business administration vol. 1 issues 5, 2015 , pp. 69-80 , online http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration

2.2.6 Marketing one to one

El marketing one to one permite entender el comportamiento de cada cliente o consumidor definiendo sus características individuales y perfiles conociendo de una manera más profunda sus hábitos e intereses.

Con la aplicación del marketing one to one también conocido como marketing personalizado se podrá obtener información acerca de la frecuencia de navegación de los usuarios, las páginas de más visita, con qué frecuencia lo realiza y los temas de mayor búsqueda, conociendo este índice en el comportamiento de los consumidores se podrá canalizar la adecuada información acerca de un producto o servicio.

Según Don Peppers (2000) co-fundador de la consultora de marketing Peppers & Rogers Group indica que las ventajas del marketing one to one son:

- La fidelidad del cliente alarga la relación incrementando su rentabilidad.
- El cliente es leal a la empresa porque ésta le conoce, le proporciona los productos que le interesan y le ahorra tiempo y esfuerzo.
- No es necesario realizar descuentos para retener al cliente. Éste está interesado en continuar con la relación por el nivel de satisfacción que le proporciona.
- Los costes de adquisición de clientes se reducen drásticamente al trabajar más sobre los clientes existentes que intentando captar otros nuevos.
- Baja el coste de inventario, porque casi no hay almacenaje. Se busca el producto en el momento en que el cliente lo solicita.
- Bajan los costes de servicio, porque ya se conoce al cliente y es más fácil satisfacerle.
- Las mejoras en los beneficios por reducción de costes se ha estimado en hasta un 42%.

2.2.7 Marketing viral

El marketing viral permite usar técnicas de mercadotecnia para utilizar y difundir productos mediante redes sociales y otros medios electrónicos el cual se pueda producir e incrementar el reconocimiento de la marca y llegar en grandes cantidades a los consumidores vía online.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) indican:

El marketing viral consiste en propagar una idea a través de las plataformas o redes sociales en internet mediante un video, una imagen, un artículo, u otro elemento que despierte el interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre su red de contactos y estos, a su vez, también la compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial. (p.20)

Es importante que a través del desarrollo de esta nueva tecnología las organizaciones se comuniquen y puedan interactuar con sus clientes y al mismo tiempo crear un abanico de oportunidades promedio del cual la empresa pueda obtener nuevas estrategias de marketing digital.

Figura 3 Marketing viral
Fuente: Recuperado

2.2.8 Pasos de un plan de Marketing digital

De acuerdo con (Iruretagoyena, s.f.), para aplicar un plan de marketing digital es necesario plantear y desarrollar nuevos objetivos que permitan la innovación en el mercado, tomando en cuentas los siguientes pasos:

- Análisis del mercado objetivo.
- Crear los objetivos que se desean implementar en la estrategia de marketing digital, conociendo el sector y mercado competitivo.
- Definir las tácticas que se deben lograr para obtener objetivos planteados el cual se divide en:

  Crear y desarrollar un portal web

  Establecer presencia online para dar a conocer la marca

  Desarrollar una investigación online para conocer las necesidades de los clientes.

  Fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca

2.2.9 Desafíos del Marketing Digital

Según (Iruretagoyena, s.f.), indica que el Marketing Digital tiene varios desafíos que se resumen en los siguientes ítems y en la figura 4 que se muestra a continuación:

Figura 4 Desafíos del Marketing Digital
Fuente: Tomado de "Comercio Electrónico", por S. Iruretagoyena, s.f., pg.10.

- Tener mecanismos cuantitativos y ordenados por prioridades que permitan tener un marketing cuantificable.

- Segmentar a los usuarios es decir a quien se quiere llegar y verificar en qué momento se determina el tipo de presencia que se tiene dentro del sitio.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios y brindar la mayoría de información para que el cliente tenga más poder de decisión al momento de adquirir un producto.
- La empresa debe conseguir vínculos reales con los clientes por medio de vínculos continuos como correos, servicios de chat en línea, teléfono, etc. Porque son ellos los que traen beneficios e influyen en la marca, producto o servicio que brinda la empresa.
- Aprovechar más las oportunidades que tienen los mercados globales, así permitirán abrir mercados que estaban fragmentados o establecer alianzas con otras empresas.

2.2.10 Áreas Del marketing online

Según Kotler y Armstrong (2012), presentan 4 principales áreas del marketing online, el cual son las siguientes B2C, B2B, C2C, C2B a continuación se explica cada una de estas áreas antes mencionadas.

B2C[3].- El marketing online de la empresa al consumidor permite realizar las ventas de bienes y servicios vía online al consumidor final, esto facilita la transacción del comprador con el vendedor a cambio de una compensación económica.

B2B[4].- El marketing online entre negocios va orientado a nuevos clientes de empresas es decir nichos especializados que se dan a conocer a través del portal web, e-mail , catálogos de productos en línea, redes sociales, para atender a los ya existentes de manera más eficiente, para alcanzar compras rentables a mejores precios.

[3] Business to Customer
[4]Business to Business

C2C[5].- El marketing online entre consumidores es la relación de cliente a cliente se refiere a las transacciones online de bienes o información que se dan mediante un portal web.

C2B[6].- El marketing online del consumidor a la empresa es donde el cliente busca vendedores vía web el cual permita conocer sus productos y ofertas para realizar el proceso de compra e incluso dando a conocer las condiciones de compras de los productos.

2.2.11 Redes Sociales

Las redes sociales son la evolución de la comunicación tradicional de los seres humanos el cual han avanzado en el uso de los canales y herramientas que se basan en encontrar nuevas formas de interacción con otras personas según:

Martinez, Ruiz y Escriva (2014), afirman que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, sirven como plataformas comerciales para impulsar nuevas aplicaciones de marketing digital, estas herramientas dan a conocer y posicionar marcas de las empresas y se puede llegar al consumidor con pocos recursos, (p.22)

2.2.12 Internet

El internet es el gran vehículo para intercomunicar culturas. Hortolano (citado por Tinajero, 2006)

El internet es el conjunto de interconexiones de redes de comunicación y computadoras integradas que permite la transferencia de datos e información, se utiliza un protocolo de comunicación denominado TCP/IP que por sus siglas en ingles significa (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol).

[5] Customer to Customer
[6] Customer to Business

El internet también es denominado como una red de redes el cual cuenta con millones de ordenadores alrededor del mundo lo cual facilita el libre acceso para realizar búsquedas de información en línea de una manera rápida. La Web o más conocida como World Wide Web es uno de los sitios más exitosos debido a que permite consultar archivos de hipertexto y visitar páginas que contengan imágenes.

2.2.13 Web 3.0.

Calacanis (citado por Aransay, Bautista y Godoy, 2009) define a la Web 3.0 como la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos utilizando la tecnología Web 2.0 como plataforma.

La Web 3.0 es un término que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones y es utilizada por los mercados para promocionar las mejoras por la web 2.0

2.2.14 Publicidad por medio del marketing digital.

La publicidad que se realiza por medio del marketing digital se ha convertido en una valiosa herramienta para el crecimiento de una empresa, pues actualmente la humanidad gira alrededor del internet, lo cual está demostrado en la demanda de dispositivos tecnológicos, como celulares, tablets, pc, etc. los cuales permiten que la publicidad digital aumente de forma desmedida.

Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU 2015 indica que 2´807.282 (17.11% total de la población) utilizan redes sociales.

2.2.14.1 Aplicaciones favoritas

Según Nielsen[7], las aplicaciones más utilizadas son: Facebook seguido de Youtube y Facebook Messenger.

Las aplicaciones digitales se consideran un medio de comunicación más usadas por los consumidores y efectivo para hacer publicidad en línea.

Top 10 de las aplicaciones más utilizadas (Informe de Nielsen, 2015)

- Facebook
- Youtube
- Facebook Messenger
- Google Search
- Google Play
- Google Maps
- Gmail
- Instagram
- Apple Music
- Maps (Apple)

2.2.14.2 Portales web más visitados en Ecuador

Según Datainfox.com en el estudio realizado en el año 2015 los tres portales web más visitados en Ecuador fueron los siguientes:

Eluniverso.com

Estadio.ec

[7]Nielsen (compañía especializada en medición de audiencias)

Pichincha.com

En el apéndice 4 se incluirá el link del ranking de los portales más visitados divido por categorías.

2.2.15 Portal web

Un portal web es una plataforma que posee varias aplicaciones e información al cual se puede tener acceso con el uso del internet desde varios dispositivos. Ofrece un sin número de funciones en los cuales los usuarios pueden acceder a sitios informativos de acuerdo a las necesidades de cada uno.

La variedad de información con el que puede contar un portal web se organiza de acuerdo a su naturaleza de servicios que ofrece respondiendo a los perfiles de cada uno de los usuarios. Un portal web tiene como finalidad clasificar y compartir un espacio interactivo.

> Esto significa que el portal es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la de tener una forma simple de acceder a toda y no sólo a una parte de la información referida al tema del mismo. Toda esta información no necesariamente está contenida dentro del mismo portal, porque el portal, normalmente, se encarga de centralizar enlaces en una forma fácil y organizada que facilite la navegación dentro de un tema. Dependiendo de la complejidad y heterogeneidad de la información existente, podría tomar meses y hasta años en lograrlo. (Dávila, 2013, p. 50)

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Aspectos generales de la empresa Equipesas.

2.3.1.1 Historia de la Empresa

La empresa Equipesas comenzó sus actividades el 1 de enero del 2009 en la venta y servicio técnico de Equipos de Pesaje. Considerando la experiencia de la Gerente Luisa Alexandra Barzallo Peralta, durante 8 años ofreció sus servicios para la competencia vendiendo Balanzas, luego decidió independizarse por motivos de salud iniciando sus actividades de ventas y servicio técnico desde su domicilio ubicado en la cdla. Jaime Roldos MZ 1617 Villa 11, junto a su esposo representante de ventas el sr. Nelson Eduardo Calle Angumba y el técnico Eduardo Alexander Salazar Cruz.

La empresa Equipesas es importadora mayorista de balanzas, cajas registradoras, peladora de pollo, lavadero industrial, cocina industrial, frigorífico, fileteadora de carne, cortadora de huesos, exprimidor, batidora industrial, amasadora, medidor de humedad de granos, procesador de alimentos, bascula camionera, caja registradora touch, etc. Además, ofrece un sin número de equipos de pesajes que cumplen con estándares de calidad que garantizan la venta y servicio técnico de las mismas.

Al iniciar sus actividades comerciales en el 2009, en la venta y servicios de equipos de pesajes, la entidad no tenía ni una lista de proveedores de balanzas ni de equipos industriales, el cual tuvieron que comprar localmente a la competencia para empezar. Durante el periodo de 4 años la empresa perdió dinero por la compra de balanzas a la competencia, las cuales ellos vendían con precio al consumidor, sin ninguna ganancia hacia la empresa Equipesas, evidentemente los rivales del área de balanzas como: Espinosa Páez, Balanzas Espinosas hnos., Balanzas Cas, deseaban que Equipesas desaparezca del mercado.

En octubre del 2013 la gerente Luisa Barsallo realizó un viaje a escala a China con un costo de $4,500.00 dólares, en busca de proveedores directos de balanzas y equipos de pesaje con costo de distribuidor e importar directamente para la venta y obtener ganancia en la entidad. Aunque tomo tiempo y déficit en sus finanzas. La empresa en el 2014 dio comienzo a una nueva etapa de importaciones de balanzas y equipos industriales actualmente siendo competencia en el mercado por su bajo precio y asesoría de servicio técnico.

2.3.1.2 Productos que ofrece la empresa Equipesas

Balanzas.- La empresa Equipesas ofrece todo tipo de Balanzas las cuales son herramientas que sirven para medir o pesar masas: Balanza Gramera, Balanza Analitica, Balanza Gramera Hermetica, Balanza Mecánica, Balanza de mesa con plato, Balanzas colgantes, Balanzas etiquetadora, balanza de plataforma, etc.

Cajas Registradoras.- Este producto ayuda a los consumidores a calcular y registrar sus transacciones comerciales para mantener un mayor control de dinero en su entidad el cual la empresa ofrece diferentes modelos y artículos de cajas registradoras como: ER 350II, ER 655II, TK-3200, modelo touch, cintas para las mismas, scanner de mano, impresora, gaveta de dinero, scanner de mesa, rollos para caja registradoras de 1-2-3 partes.

Cocinas Industriales.- Están destinadas para la preparación de alimentos en grandes cantidades para las empresas de alimentos, este tipo de cocinas son utilizadas para realizar el proceso de cocción completo a diferencia de las cocinas domésticas. Equipesas se encarga de la distribución de este tipo de cocina con un precio menor a los de la competencia.

Frigoríficos.- La compañía ofrece frigoríficos para contribuir a las empresas al procesamiento y almacenaje de productos que son de origen animal como carne, pollo, vegetales, de uso comercial el cual la empresa presta su servicio para su distribución.

Control de Asistencia por Huella digital.- Este control de asistencia sirve para controlar y contabilizar las horas trabajadas por cada empleado para tener un registro de la asistencia y puntualidad de los trabajadores el cual permite gestionar de manera automática y confirmar la entrada y salida de las personas que forman parte de la empresa por la cual la empresa Equipesas distribuye este tipo de producto a las empresas con innovación laboral.

2.3.1.3 Clasificación de la empresa

Equipesas, está legalmente constituida en la actividad comercial de ventas y servicios, tamaño, propiedad de capital, ámbito de la actividad y destino de los beneficios.

2.3.1.4 Según el sector de la actividad

Es una empresa que se encarga de la importación y comercialización de toda clase de balanzas y equipos industriales para uso alimenticio e industrial, su principal actividad como distribuidor al consumidor su relación es mediador.

2.3.1.5 Misión

La misión es difundir productos de calidad y soluciones efectivas a los clientes, brindando ventas y servicio técnico personalizado de equipos de pesaje.

2.3.1.6 Visión

La visión es convertirnos en líderes en ventas y servicio técnico de equipos de pesaje, siendo protagonistas del crecimiento económico y productivo mediante servicios, soluciones efectivas y la búsqueda de la eficiencia.

2.3.1.7 Filosofía de la empresa

La empresa orienta a todo su talento humano hacia el cliente, por eso sus valores y compromisos están orientados a satisfacerlos:

- Máximo compromiso para con sus clientes y sus requerimientos.
- Máxima organización en el trabajo para así mantener la solvencia y cumplir las expectativas de nuestros clientes.
- Máxima concentración para cumplir eficientemente con los clientes.
- Proporcionar soluciones rápidas y efectivas a las necesidades de los clientes.
- Ser siempre innovadores.

2.3.1.8 Organigrama estructural

En la figura 5 se muestra el organigrama de la empresa el cual está constituido por los miembros de la entidad.

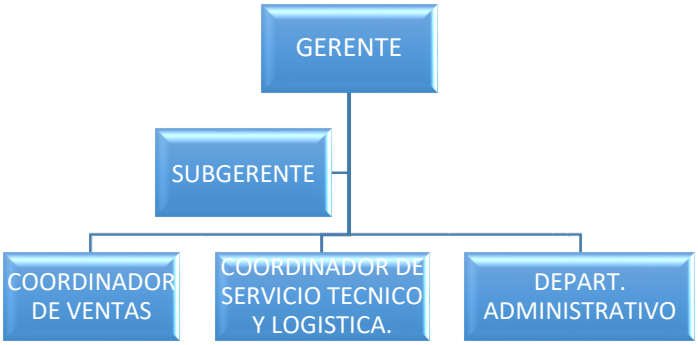


Figura 5 Organigrama de Equipesas
Fuente: Equipesas

2.3.2 Análisis Foda

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas¨ (Ponce,2007, p.114).

A continuación se detallara los diferentes factores, tanto internos como externos, que afectan a Equipesas de manera directa, el cual permitirá analizar la situación de la empresa.

Fortalezas

- Precios más bajos que la competencia
- Tiene más de 10 años experiencia en el mercado de balanzas.
- Los ejecutivos de la empresa tienen lucidez cuáles son sus principales competidores.
- Talento humano preparado y especializado en el área técnica de servicio y venta.
- Productos patentados de alta calidad que ofrece confianza al cliente.

Oportunidades

- Nuevas estrategias de ventas para el segmento nacional.
- Desarrollo de nuevas herramientas de comunicación que intensifica la interacción con los clientes.
- Mejora en el nivel de venta y servicio técnico para una mayor satisfacción a los clientes y calidad de los productos.
- Cobertura en el mercado a nivel nacional.

Debilidades

- No contar con una página web que permita visualizar sus productos y servicios.
- Falta de publicidad vía online.
- Carencia de conocimientos del comercio electrónico, el cual no permite interactuar al vendedor con el cliente.

Amenazas

- Trayectoria de la competencia en el área de equipos de pesaje.
- Fluctuación en la economía del país.
- Competidores con nuevas estrategias y publicidad online.
- Poca confianza en los clientes acerca del nuevo método del comercio electrónico.

2.3.3 Herramientas para creación del portal web de la empresa Equipesas.

Las herramientas que se utilizarán para la creación del portal web ayudaran a optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos o tareas relacionadas a los productos ofrecidos por la empresa Equipesas, el cual permitirá crear, innovar, manejar, guardar la información para difundir la marca de la empresa e incrementar las ventas de sus productos.

Es importante destacar que este tipo de herramientas son de gran utilidad y facilitan el trabajo de la empresa. Actualmente, las personas tienen dominio a ciertas páginas con videos tutoriales para poder practicar ciertos programas que ayuden a crear los portales web de esta manera podrán utilizar estas herramientas sin exceder los costos de inversión.

Para el desarrollo del portal web se realizara una breve explicación de las herramientas que la empresa puede utilizar:

Hosting o alojamiento de web: Conocido también como web Hosting, espacio web u hospedaje web es un conjunto de pasos a realizarse para logra que la página web de una empresa sea accesible a cualquier usuario que navegue en Internet.

Hosting es un servicio prometedor con el cual una compañía puede tener su propio sitio web mientras subcontrata la tarea de ejecutar el sitio web a una empresa de alojamiento web. Chan, Wing Leung, Lam (Information Science, 2014)

Los pasos o recursos que se utilizaran son:

Servidor Web: Es el programa que se encarga de hacer visualizar en la pantalla del usuario la página solicitada.

Colobran, Arques y Galindho (2008), indicaron que un servidor web sirve su contenido estático a un navegador, carga un archivo, y lo sirve a través de la red al navegador de un usuario. Este

intercambio es mediado por el navegador y el servidor que hablan el uno con el otro mediante HTTP. (p.179)

Wordpress: Es un sistema de gestión de contenidos (DMS) que permite mantener un sitio web y crear contenidos de blogs personales. Wordpress es ideal para personas que no conocen de sistemas técnicos y además es la mejor versión para una página web que este en constante cambio. Muchas personas conocen a Wordpress como una herramienta que sirve para hacer solo blogs, pero con Wordpress se puede hacer paginas corporativas, blogs, tiendas online, periódicos y revistas digitales, etc.

2.4 Marco legal

Para tener un correcto funcionamiento en la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Equipesas, debe cumplir con las leyes, normas y reglamentos impuestos por los distintos entes regulatorios que existen en el país, considerando el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N°3496 se pone a disposición esta ley para brindar protección, seguridad y confianza al consumidor final mediante la ley N° 67 publicada en el Registro Oficial Suplementario N°577 del 17 de abril del 2002 disposición final que citó el Presidente de la República el cual respaldan el adecuado uso del comercio electrónico, entre los cuales tenemos los siguientes artículos:

> **Art. 2.-** Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.
>
> **Art. 4.-**Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.
>
> **Art. 5.-**Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas

referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.-Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Según el Reglamento del comercio Electrónico del (2002) Art. 5.- Desmaterialización.- El acuerdo expreso para desmaterializar documentos deberá constar en un documento físico o electrónico con las firmas de las partes aceptando tal desmaterialización y confirmando que el documento original y el documento desmaterializado son idénticos. En caso que las partes lo acuerden o la ley lo exija, las partes acudirán ante Notario o autoridad competente para que certifique electrónicamente que el documento desmaterializado corresponde al documento original que se acuerda desmaterializar. Esta certificación electrónica se la realiza a través de la respectiva firma electrónica del Notario o autoridad competente.

Los documentos desmaterializados deberán señalar que se trata de la desmaterialización del documento original. Este señalamiento se constituye en la única diferencia que el documento desmaterializado tendrá con el documento original.

En el caso de documentos que contengan obligaciones, se entiende que tanto el documento original como el desmaterializado son la expresión de un mismo acuerdo de las partes intervinientes y por tanto, no existe duplicación de obligaciones. De existir multiplicidad de documentos desmaterializados y originales, con la misma información u obligación, se entenderá que se trata del mismo, salvo prueba en contrario.

La desmaterialización de los documentos de identificación personal estará sujeta a las disposiciones especiales y procedimiento que las entidades competentes determinen.

Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.- La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades.

3 Capítulo III

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación.

En lo que respecta a los tipos de Investigación existen dos enfoques el Cuantitativo y el Cualitativo los cuales se consideran como paradigmas de la Investigación Científica, ambos emplean procesos cuidadosos, empíricos y sistemáticos; y además cuentan con cincos fases similares y que se identifican entre sí (Grinnell, 2010):

- Tienen a cargo observar y evaluar los fenómenos.
- Se establecen suposiciones sobre el fenómeno estudiado.
- Cuentan con un fundamento de dichas suposiciones o ideas,
- Se emplea el análisis y se revisan las suposiciones que se plantearon sobre los fenómenos.
- Establecen nuevas evaluaciones u observaciones para aclarar las suposiciones y tal vez generar otras ideas.

La metodología cuantitativa se muestra como el despliegue del método con propósitos empírico-analíticos y la metodología cualitativa como aquella perspectiva que utiliza el método en objetos de naturaleza socio-histórica. Las integraciones de ambas metodologías responden a las aperturas ontológicas derivadas del objeto conocido y su planteamiento (Bericat, 2010).

El estudio contará con el enfoque de Investigación Cuantitativa.

3.1.2 Metodología.

3.1.2.1 Deductivo

Este método ayudara a tener datos más realistas, con el objetivo de tomar conclusiones generales para dar explicaciones particulares, y así conocer más a fondo las necesidades que tienen los clientes de la empresa Equipesas, conocer el modo de frecuencia de uso de redes sociales por parte de la cartera de clientes, conocer un porcentaje de posibles clientes que estén dispuestos a agilizar la compra y venta de productos y/o servicios a través de plataformas digitales, etc.

3.1.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

El estudio utilizará como instrumento o herramienta la encuesta, la encuesta va dirigida directamente al consumidor final o posibles clientes de la empresa Equipesas, con el fin de aclarar los puntos anteriores del método deductivo, además saber si los productos que ofrece la empresa serían aceptados por el segmento de mercado, para conocer el comportamiento y modo de preferencia que tienen los clientes hacia la empresa Equipesas.

3.1.4 Población y Muestra.

3.1.4.1 Mercado meta

El mercado meta para la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Equipesas se considera a personas mayores de 18 años con los niveles socioeconómicos bajo, medio, medio/alto y alto. Según la empresa Equipesas su mercado se divide en: el 50% se dirige a mercadillos, el 25% a supermercados y el último 25% a empresas exportadoras de cualquier producto.

3.1.4.2 Segmento de mercado

En este ítem se procederá a clasificar el mercado que merece ser atendido por la empresa Equipesas, con el fin de conocer las características de los posibles clientes.

3.1.4.3 Segmentación Geográfica

La ubicación de los negocios de los posibles compradores de Equipesas se ubican en la región Costa, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil y se sectorizó a esta ciudad en 3 Norte, Centro y Sur tal como se muestra en la figura 6.

Figura 6 Ciudad de Guayaquil
Fuente: Google Maps

3.1.4.4 Segmentación Demográfica

Para esta segmentación se considera dividir al mercado en grupos por medio de las variables de edad y género. Las edades del mercado meta van desde los 18 años en adelante y su género tanto a hombres como mujeres sin ninguna restricción.

3.1.4.5 Identificación de la Población

La población objeto de estudio son todos los clientes de la empresa EQUIPESAS, situados en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de dar a conocer la aceptación del portal

web de la empresa. De acuerdo a la información facilitada por la empresa Equipesas para la realización de este proyecto de investigación su cartera actual de clientes es de 600 considerada como la población para obtener la muestra.

3.1.4.5.1 Cálculo de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra para la investigación de mercado, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo estadístico finito:

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

Dónde:

N Población 600

$\sigma =$ Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

Margen de confianza (Z) 95% 1.96 (3.8416)

Margen de error (e) 0.05 (0.025)

$$n = \frac{600 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(600-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{576.24}{1.4975 + 0.9604}$$

$n = 234$ Clientes.

De acuerdo al resultado, se realizarán 234 encuestas que estarán dirigidas a los clientes de la empresa Equipesas para demostrar la aceptación que tendrá su portal web.

3.1.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

3.1.5.1 Presentación de Datos Cuantitativos

3.1.5.1.1 Encuestas.

Para realizar la encuesta y saber cuál sería el impacto que tendrá la empresa Equipesas con la implementación de un portal web se consideró la cartera de clientes con una muestra de 234 clientes, tabulando los resultados en el software IBM SPSS Statistics.

A continuación se detalla la encuesta realizada a los clientes de la empresa y los resultados obtenidos con respecto a la creación del portal web.

3.1.5.1.1.1 Encuesta a clientes finales.

Pregunta 1: Edad del encuestado

Tabla 2
Edad de encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	41	17,52
29-39	124	52,99
40-50	61	26,07
51-61	4	1,71
62 o más	4	1,71
Total	**234**	**100,0**

Fuente: Elaboración de las autoras

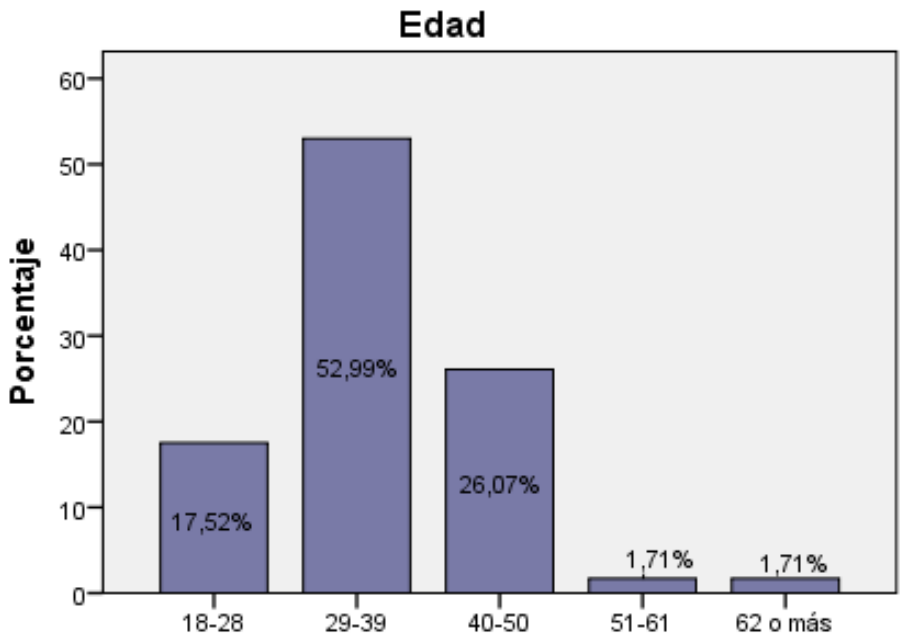


Figura 7 Edad del encuestado
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: De acuerdo a la figura 7, se aprecia la edad de los encuestados y se sitúa de los 18 años en adelante, siendo el porcentaje más alto de personas encuestadas con edades de entre 23-39 años con el 52,99%. El 26,07% de las personas con edades de entre 40-50 años.

Pregunta 2: Género del encuestado

Tabla 3:
Género del encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	159	67,95
Femenino	75	32,05
Total	**234**	**100,0**

Fuente: Elaboración de las autoras

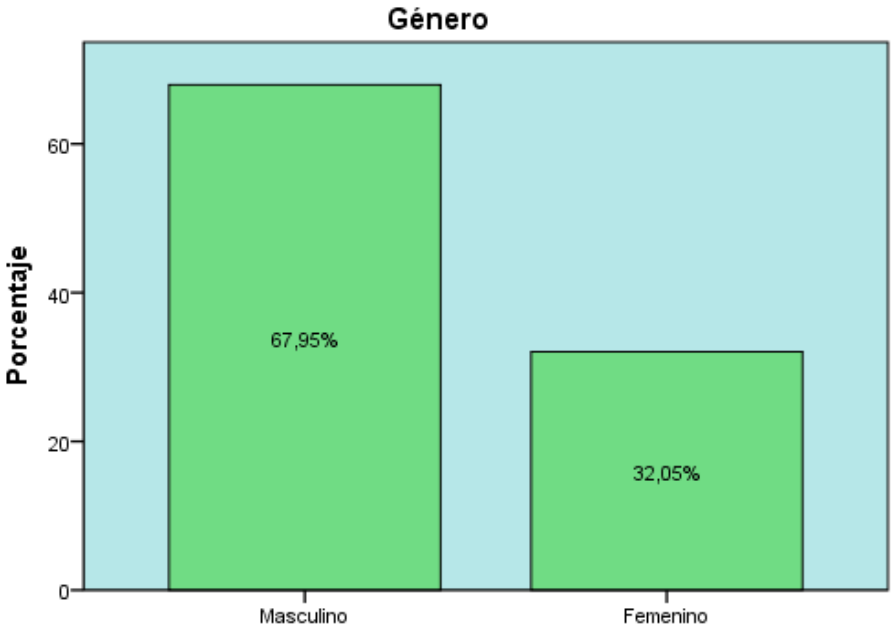


Figura 8 Género del encuestado
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: De acuerdo a la figura 8, se muestra que se entrevistó a un 67,95% que corresponden a hombres y el 32,05% a mujeres.

Pregunta 3:

¿Con que frecuencia usted usa el Internet?

Tabla 4
¿Con que frecuencia usted usa el Internet?

¿Con que frecuencia usted usa el Internet?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	101	43,16
Frecuentemente	63	26,92
Ocasionalmente	48	20,51
Rara vez	19	8,12
Nunca	3	1,28
Total	**234**	**100,0**

Fuente: Elaboración de las autoras

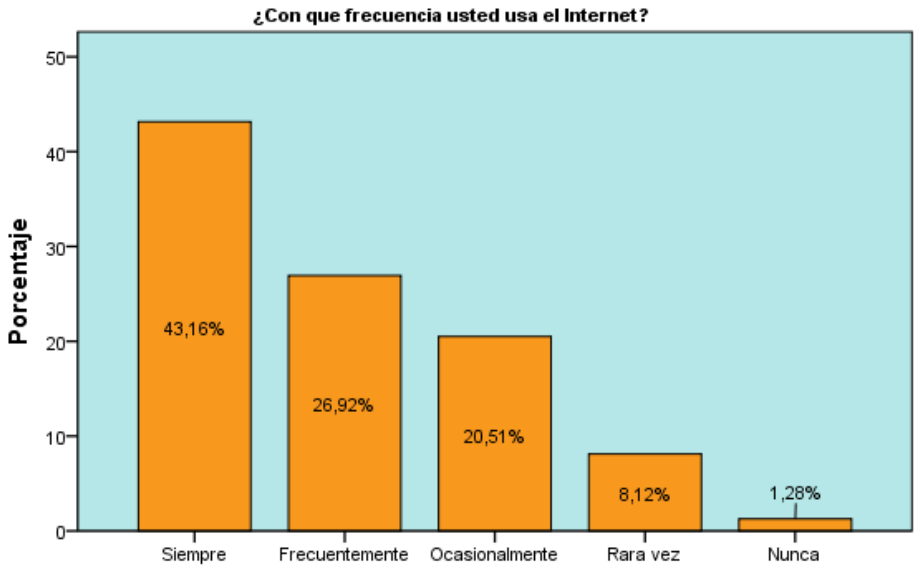


Figura 9 ¿Con que frecuencia usted usa el Internet?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: De acuerdo con la figura 9, se muestra que los clientes encuestados en su mayoría el 43,16% siempre usan el internet y sólo el 1,28% indicaron que nunca lo usan.

Pregunta 4:

¿A usted le gustaría que la empresa Equipesas muestre sus productos a través de un Portal Web?

Tabla 5
¿A usted le gustaría que la empresa Equipesas muestre sus productos a través de un Portal Web?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	234	100,0
NO	0	0
Total	**234**	**100**

Fuente: Elaboración de las autoras

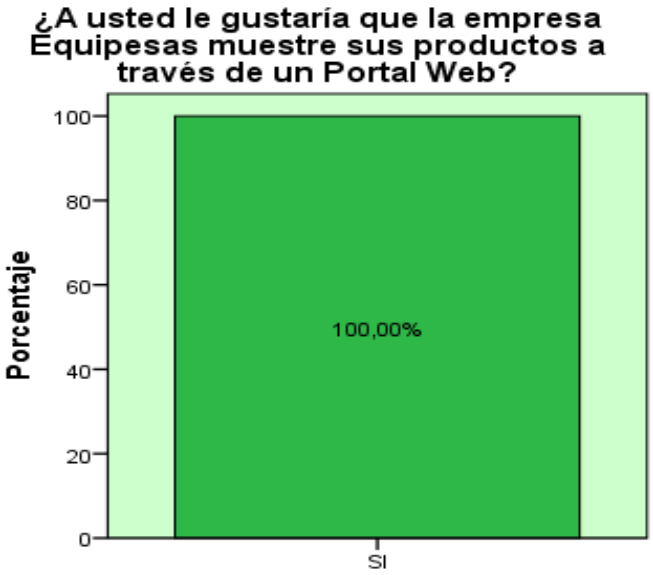


Figura 10 ¿A usted le gustaría que la empresa Equipesas muestre sus productos a través de un Portal Web?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: De acuerdo a la figura 10, indica que todos los clientes encuestados les gustaría que la empresa Equipesas muestre sus productos a través de un Portal Web.

Pregunta 5:

¿Le gustaría realizar sus pedidos de balanzas y equipos de pesaje a través de un Portal web?

Tabla 6:
¿Le gustaría realizar sus pedidos de balanzas y equipos de pesaje a través de un Portal web?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	231	98,72
NO	3	1,28
Total	**234**	**100,0**

Fuente: Elaboración de las autoras

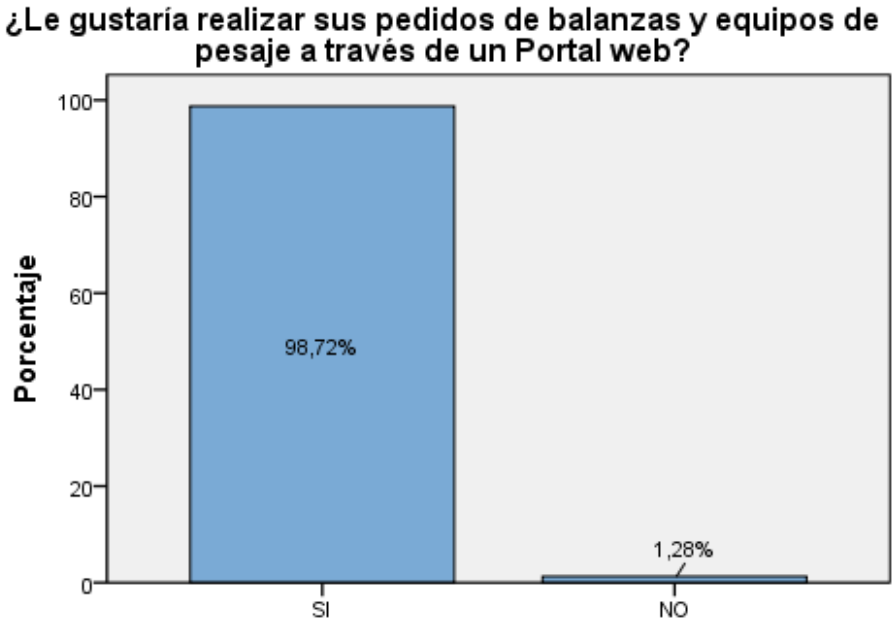


Figura 11 ¿Le gustaría realizar sus pedidos de balanzas y equipos de pesaje a través de un Portal web?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 11, se muestra que el 98,72% de los encuestados indicaron que si les gustaría realizar sus pedidos de balanzas y equipos de pesaje a través del Portal Web.

Pregunta 6:

¿En qué red social posee usted cuenta de usuario?

Tabla 7:
¿En qué red social posee usted cuenta de usuario?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	145	61,97
Twitter	23	9,83
Instagram	37	15,81
Google+	8	3,42
Youtube	21	8,97
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

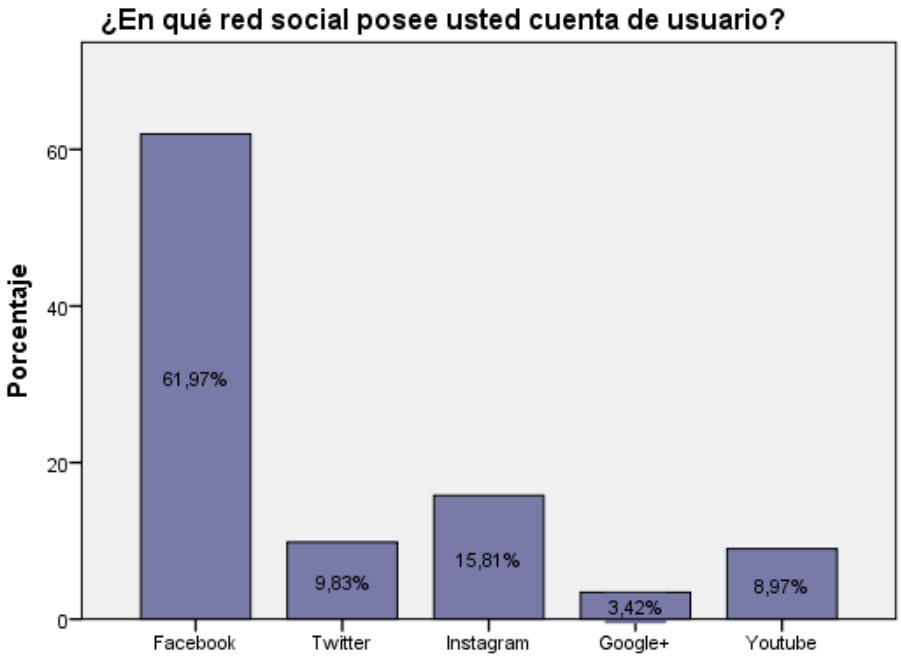


Figura 12 ¿En qué red social posee usted cuenta de usuario?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 12, muestra que el 61,97% de los encuestados poseen cuenta de usuario en la red social Facebook, el 15,81% en Instagram, el 9,83% en Twitter, el 8,97% en Youtube y el 3,42% en Google+.

Pregunta 7:

¿Cuál es su red social de preferencia?

Tabla 8:
¿Cuál es su red social de preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	138	58,97
Twitter	20	8,55
Instagram	47	20,09
Google+	12	5,13
Youtube	17	7,26
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

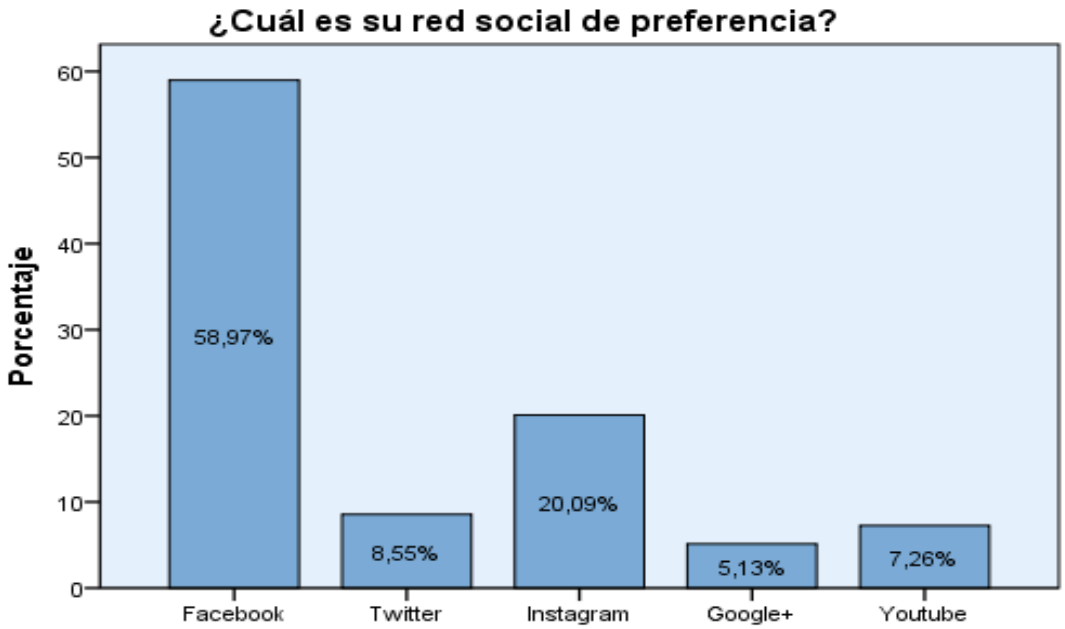


Figura 13 ¿Cuál es su red social de preferencia?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 13, indica que el 58,97% de los clientes de Equipesas prefieren como red social a Facebook, seguidas de Instagram con un 20,09% y Youtube con el 7,26%.

Pregunta 8:

¿Usted como cliente de Equipesas le gustaría que la empresa presente sus productos, promociones a través de redes sociales?

Tabla 9 :
¿Usted como cliente de Equipesas le gustaría que la empresa presente sus productos, promociones a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	231	98,72
NO	3	1,28
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

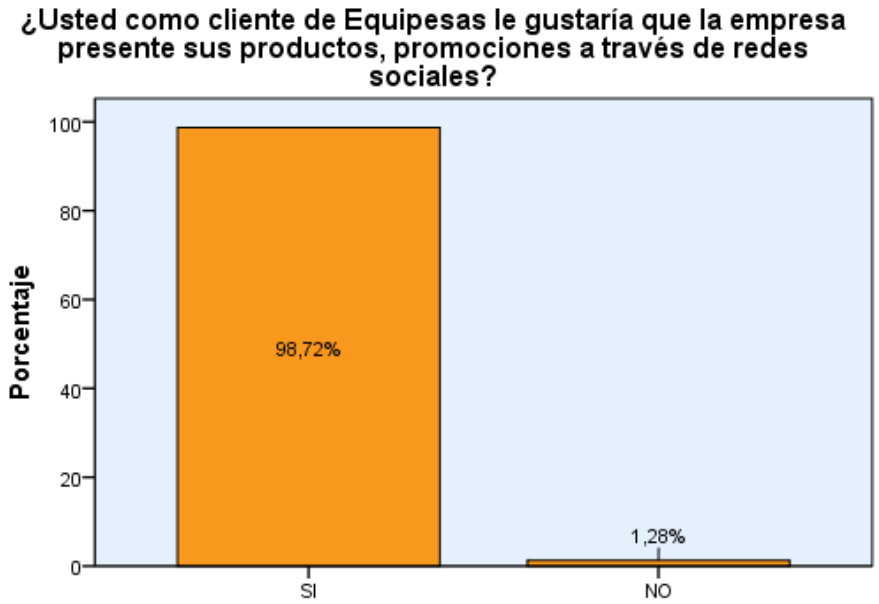


Figura 14 ¿Usted como cliente de Equipesas le gustaría que la empresa presente sus productos, promociones a través de redes sociales?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 14, muestra que el 98,72% de los clientes de la empresa Equipesas están de acuerdo que la empresa presente sus productos y promociones a través de plataformas digitales.

Pregunta 9:

¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa Equipesas?

Tabla 10:
¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa Equipesas?

	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	28	11,97
Cada mes	94	40,17
Cada 3 meses	75	32,05
Cada 6 meses	24	10,26
1 vez al año	13	5,56
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

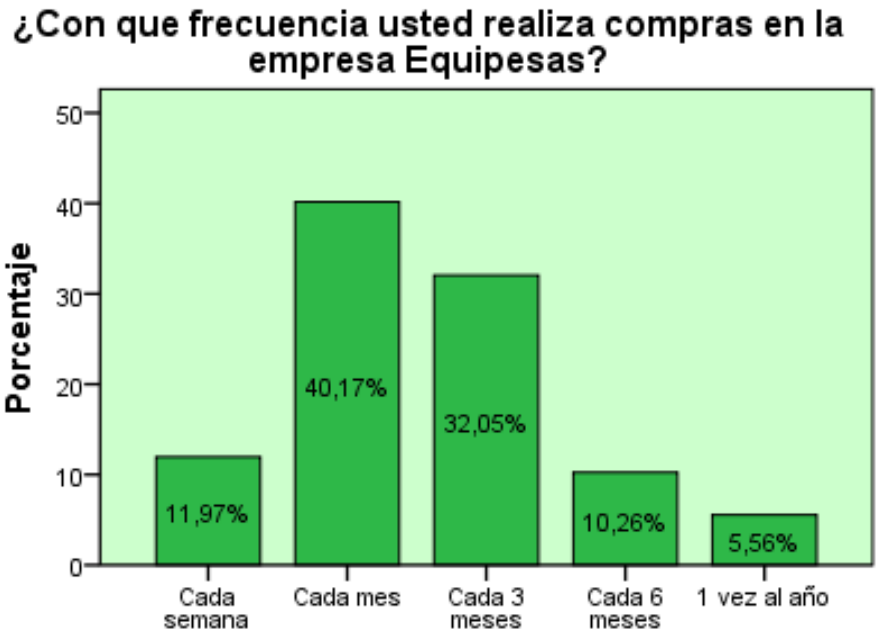


Figura 15 ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa Equipesas?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: en la figura 15, se muestra que el 40,17% de los clientes nos informaron que ellos realizan compras personalizadas cada mes, el 32,05% cada 3 meses, el 11,97% cada semana, el 10,26% cada 6 meses y el 5,56% una vez al año.

Pregunta 10:

¿Qué servicio le gustaría que ofrezca Equipesas en el Portal Web?

Tabla 11 :
¿Qué servicio le gustaría que ofrezca Equipesas en el Portal Web?

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente online	43	18,38
Promociones	31	13,25
Servicio Postventa	87	37,18
Compras online	55	23,50
Formularios para servicios de mantenimiento	18	7,69
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

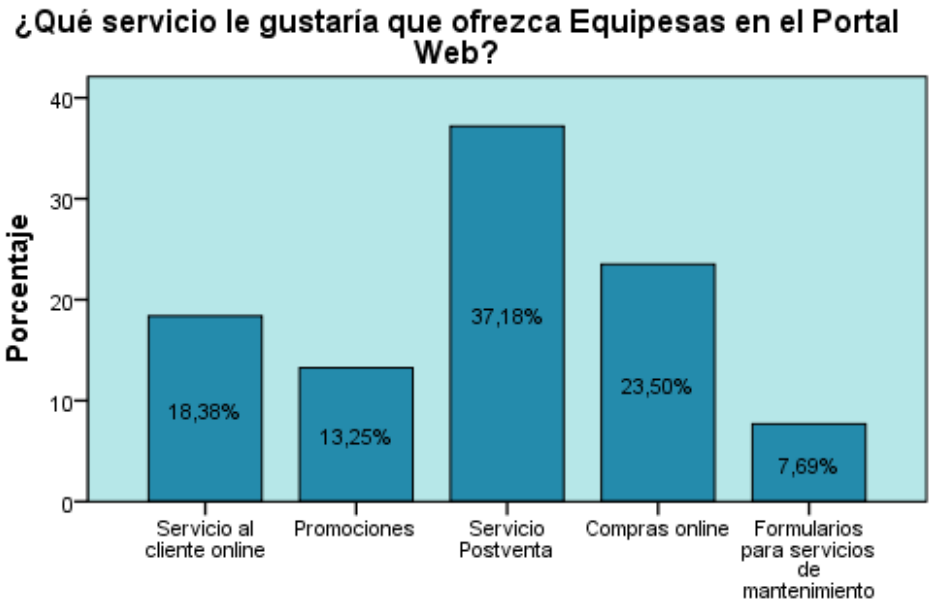


Figura 16 ¿Qué servicio le gustaría que ofrezca Equipesas en el Portal Web?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 16, se muestra que el 37,18% de los clientes de la empresa indicaron que les gustaría que el Portal web ofrezca después de realizar una compra su respectivo Servicio Postventa a través del portal web, también un 23,50% indicaron que les gustaría poder realizar Compras online.

Pregunta 11:

¿Cómo usted evalúa la calidad de los productos de Equipesas?

Tabla 12
¿Cómo usted evalúa la calidad de los productos de Equipesas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	161	68,80
Satisfactorio	49	20,94
Insatisfactorio	24	10,26
Total	**234**	**100,00**

Fuente: Elaboración de las autoras

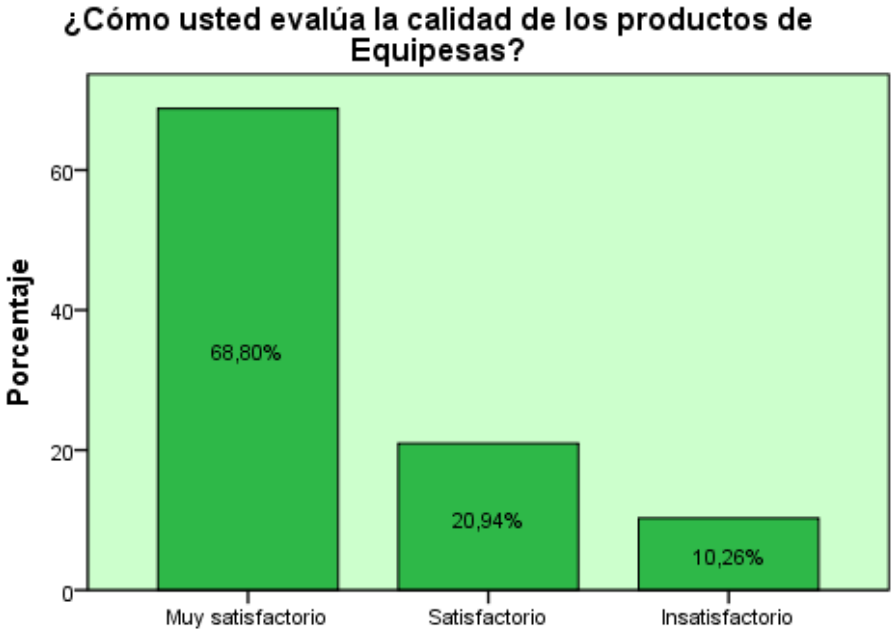


Figura 17 ¿Cómo usted evalúa la calidad de los productos de Equipesas?
Fuente: Elaboración de las autoras

Análisis: En la figura 17, se muestra que el 68.80% de los clientes indicaron que la calidad de los productos de Equipesas es muy satisfactoria, el 20,94% que es satisfactorio y el 10,26% indicaron que la calidad de los productos es Insatisfactorio.

Conclusiones:

- La empresa Equipesas no cuenta con un portal web.
- Según los resultados de la encuesta el 99,48% de la cartera de clientes de la empresa Equipesas aprueban que los productos se muestren en un portal web.
- En consideración de la calidad de los productos de Equipesas la mayoría de los clientes la calificaron como muy satisfactoria.
- De acuerdo a las encuestas, se llegó a la conclusión de implementar un portal web por la frecuencia y uso del Internet por parte de los clientes.

4 Capítulo IV

4.1 Selección de proveedores y propuesta para implementación de Portal Web

Hoy en día el marketing digital permite crear estrategias, lo cual facilita la venta de productos por medio de las diferentes redes sociales y es más accesible para los consumidores teniendo así las empresas un reconocimiento de su marca ayudando a incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado vía online y minimizando costos de publicidad a través de la web.

Por tal razón es necesario implementar un portal web para poder captar una gran cantidad de usuarios, lo cual facilita dar a conocer los productos de la empresa EQUIPESAS, creando oportunidades de presencia en Internet; a través de los 7 componentes de diseño de interfaz de usuario que permiten brindar una mejor información a su mercado objetivo y finalmente con un componente extra que es la personalización.

Los 7 componentes de diseño para Interfaz de usuario.

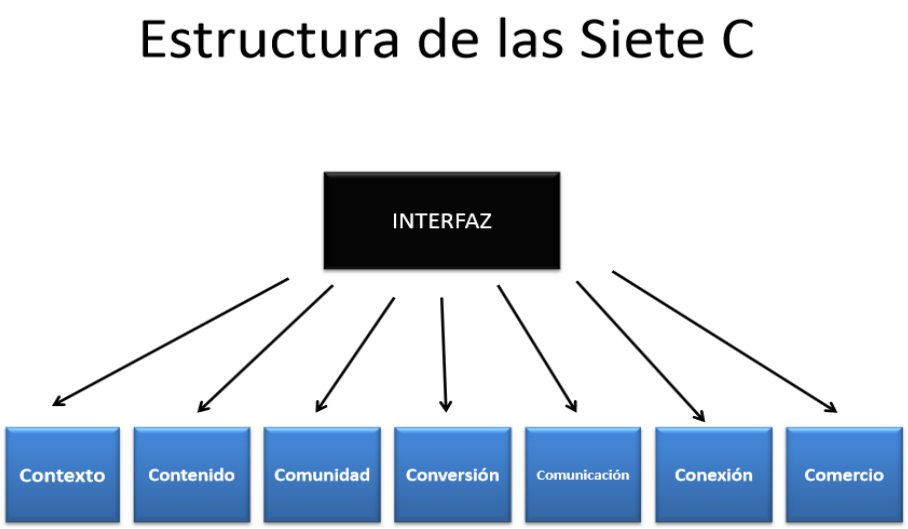


Figura 18 Las 7 C de la Interfaz para el consumidor
Fuente: Jaworsky, Rayport, Griffin y Dosios

Rayport, J., y Jaworski, B. (2003) muestran en la figura 4 la representación de la estructura de las 7 C, las cuales se consideran al momento de elegir una propuesta de la interfaz

virtual que requiere una empresa para ofrecer de mejor manera una información importante para su mercado objetivo. A continuación se explica brevemente las opciones de diseño.

4.1.1 Contexto

El contexto se define como la estética para visualizar un portal web, el cual permite enfocarse en los gráficos, colores y característica del diseño.

De acuerdo a la percepción del portal web se debe clasificar por categorías de acuerdo al perfil estético y funcional enfocado en la demanda u ofertas de productos, servicios o información que ofrece una empresa. Un portal web es importante porque está orientado a publicaciones de negocios, revistas, noticias actuales, cotizaciones bursátiles, que están disponibles para el usuario.

Figura 19 Ejemplo de contexto de un portal web
Fuente: Recuperado de www.vinetur.com

El propósito del contexto es el diseño y la estructura de la plantilla del portal web el cual se presenta la información a través de sus funcionalidades, estética, y el hibrido que debe ser agradable y placentero estéticamente hacia el usuario que visita el sitio web.

4.1.2 Contenido

El contenido se puede definir como la temática que tiene un portal web, el cual representa la descripción del texto, audio, gráficos, video, incluyendo la información del servicio y ofertas de los productos, así como la forma en que se representa. Mientras que el contexto en el diseño del sitio, el contenido se enfoca en la información que hay.

Figura 20 Ejemplo de contenido
Fuente: Recuperado de http://www.ite.educacion.es/

El propósito del contenido es tener todo el material digital fotos, videos, información de calidad que es pieza fundamental para la optimización del sitio web en los buscadores.

4.1.3 Comunidad

La comunidad es la interacción que existe entre un grupo de usuarios del portal web, mediante chat, salas de conversación, juegos en línea, tips, foros, etc. La cual da sensación de tener una membresía dentro de un grupo y poder participar con intereses comunes, intercambiando información o sugiriendo cambios en el sitio web.

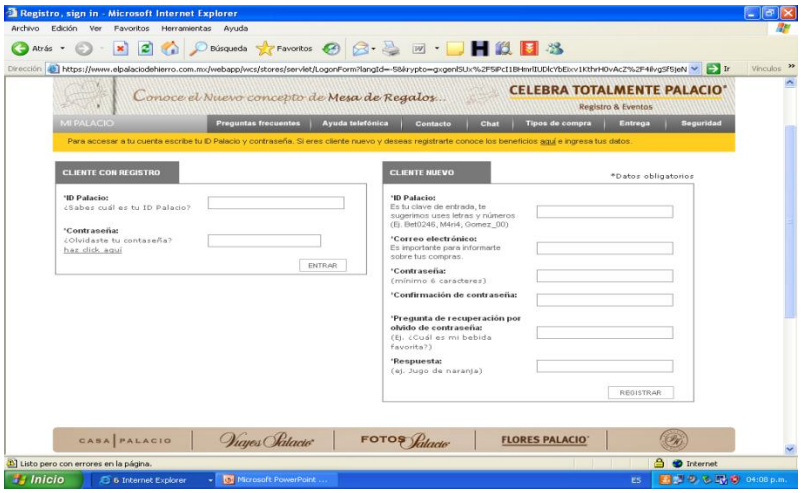


Figura 21 Ejemplo de comunidad
Fuente: Recuperado de google.com

El elemento comunidad tiene como propósito la interrelación con los usuarios y el sitio web.

4.1.4 Conversión

La conversión es importante porque se adapta a las necesidades de los usuarios del portal web, tomando en cuenta que la empresa debe diseñar el sitio web para que el usuario lo altere a su gusto; es decir el usuario comienza la personalización y la empresa comienza la adaptación. Considerando la dimensión de la conversión se toma en cuenta la personalización y la adaptación del sitio web con base al comportamiento del usuario.

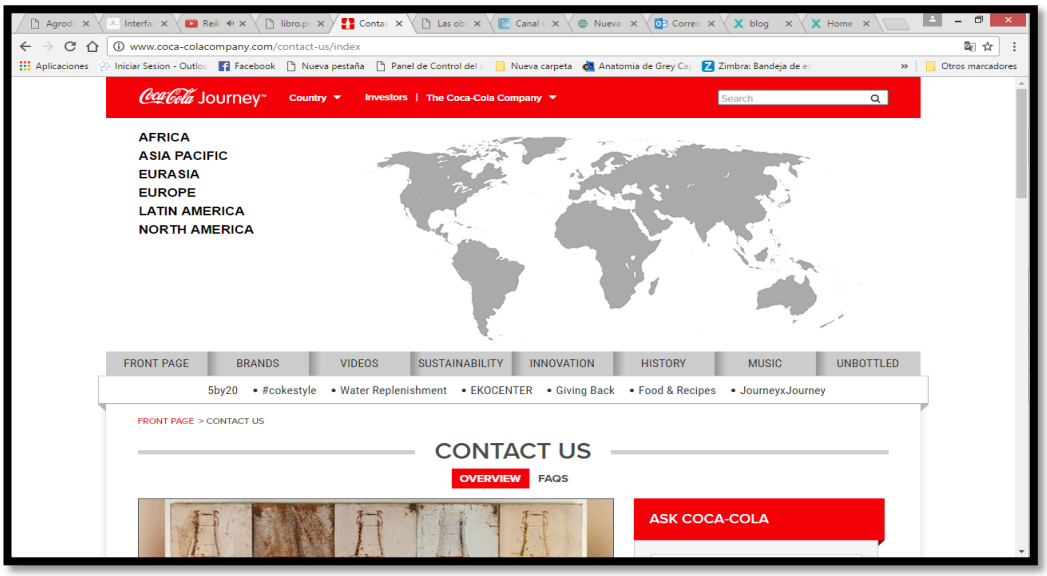


Figura 22 Ejemplo de conversión
Fuente: Recuperado de www.coca-colacompany.com

El elemento conversión tiene como propósito la creación de un portal con una interfaz amigable para el usuario.

4.1.5 Comunicación

La comunicación es la que debe existir entre el sitio y los usuarios del portal web las cuales pueden ser de tres formas:

Sitio a Usuario (mediante correo electrónico)

Usuario a Sitio (mediante un mensaje en el cual requiere de algún servicio)

Comunicación bilateral o interactiva (mensajes instantáneos mediante chat en línea)

La comunicación tiene 3 dimensiones la transmisión, interactiva e híbrida. Estas tres difunden información de manera distinta pero con el único fin de poder comunicarse directamente con el usuario.

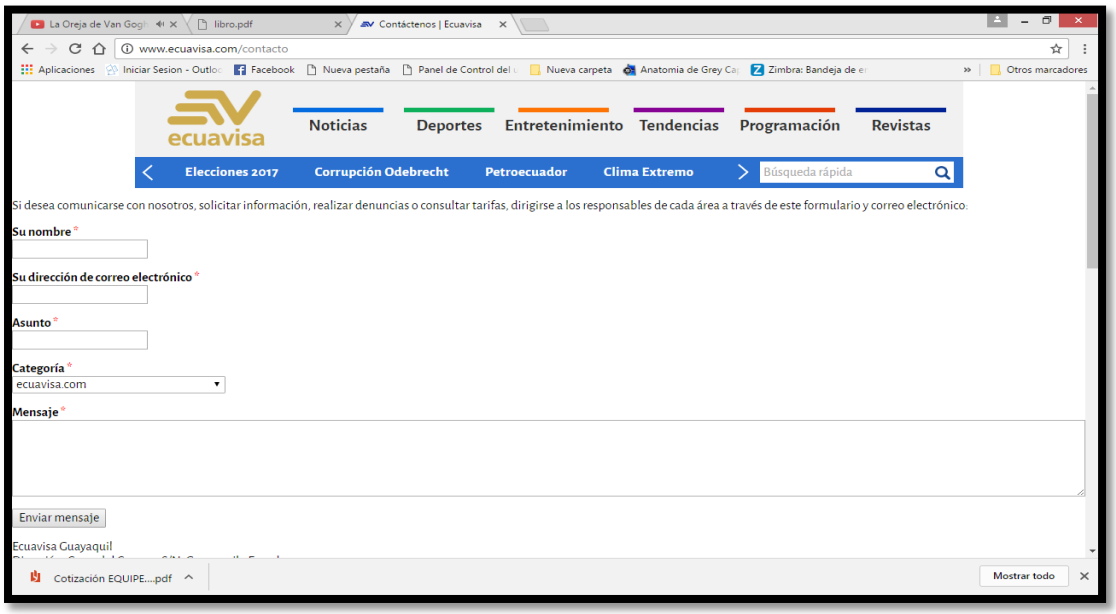


Figura 23 Ejemplo de comunicación

Fuente: Recuperado de http://www.ecuavisa.com/contacto

El propósito del elemento comunicación permite la emisión de mensajes a través de correo, material de marketing, notificaciones, actualización de contenido, la interacción de uno a uno, es una combinación entre el usuario y el contenido del sitio web.

4.1.6 Conexión

La conexión ofrece diversos canales de conectividad con otros sitios web a través de hipervínculos que se enlazan a otra página web relacionada a la empresa con el fin de que esta sea conocida. Estos vínculos se presentan en el portal web, con palabras subrayadas, imágenes o gráficos que enlazan a otros sitios.

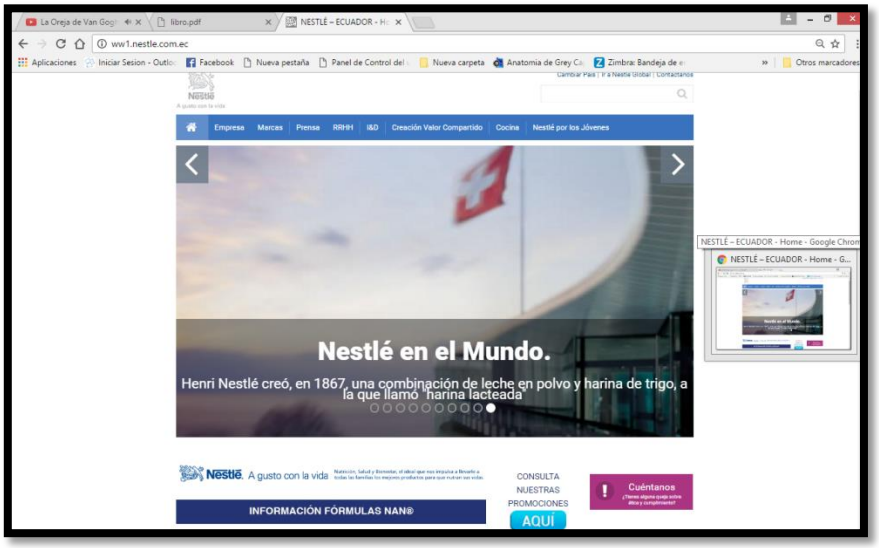


Figura 24 Ejemplo de Conexión
Fuente: Recuperado de http://ww1.nestle.com.ec/

El elemento conexión permite enlazarse con otros sitios y redes sociales.

4.1.7 Comercio

Se define como la transacción comercial de bienes, productos o servicios, esta experiencia se vive a través de un carrito de compra que estará disponible en el portal web que permitirá a sus usuarios realizar sus compras online ofreciendo la cantidad, descripción, tamaño, precio, disponibilidad, además de la opción de eliminar artículo para que el usuario pueda realizar las actividades de compra normal como si lo hiciera personalmente.

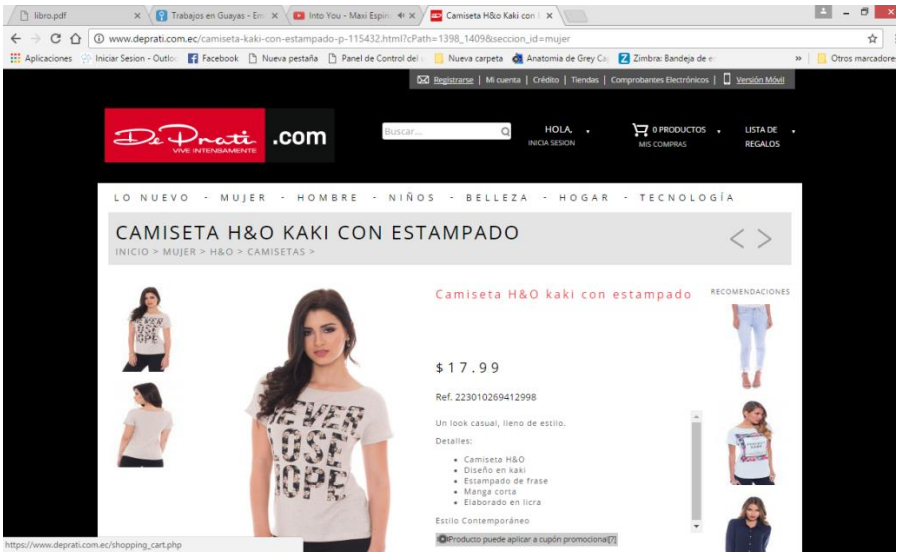


Figura 25 Ejemplo de Comercio
Fuente: Recuperado de http://www.deprati.com.ec/

El elemento comercio analiza la implantación de un carrito de compras dentro de un portal web para que los usuarios puedan realizar sus compras de una forma rápida y segura.

4.1.8 Personalización del Portal web.

El portal web va a ser personalizado utilizando la herramienta google analytics la cual va a permitir por medio de un código insertado en el sitio web analizar el comportamiento de los usuariosque frecuentemente visitan la página también se podrá modificar en tiempo real las dimensiones, los periodos y otros datos para una mejor visualización.

> Google Analytics permite a los usuarios exportar datos de informes en formato Microsoft Excel, cuando se transforman pueden analizarse con programas estadísticos con tiempo serial. El software E Views se utiliza para calcular la regresión de series temporales. Inicialmente se utiliza un conjunto de datos con 19.703 entradas durante 23 meses extraídos de google analytics para analizar el rendimiento de las visitas de la página web. (Omidvar, Mirabi and Shokry, 2011, pág. 17)

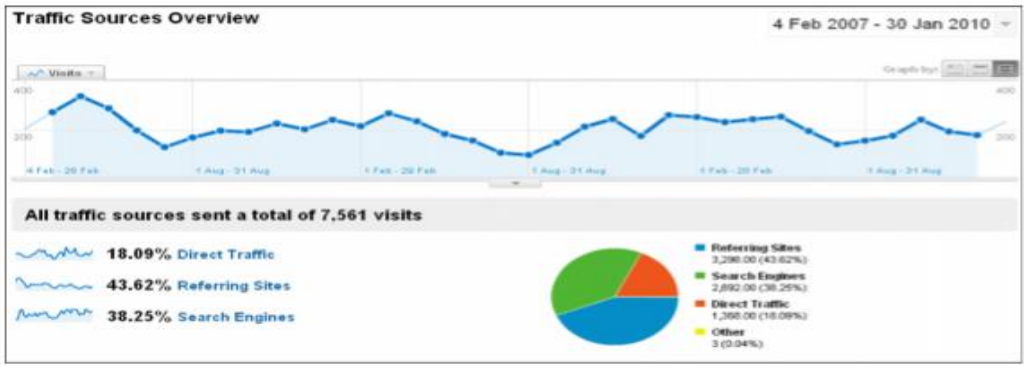


Figura 26: Google Analytics
Fuente: recuperado de www.google.com

4.2 Proceso y selección de proveedores

La selección de proveedores es un proceso que toda organización debe tener presente, debido en que es necesaria para la adquisición de servicios, maquinarias, materia prima, etc.; para esto es necesario tomar en cuenta varios criterios para seleccionar el mejor proveedor, y verificar cual es el impacto que tendría ese servicio contratado viendo la calidad y competitividad de la empresa.

A continuación se presenta el proceso de selección de proveedores el cual se compone de 4 etapas.

Figura 27 Proceso de Selección de Proveedores

Fuente: Schach, Stephen R, Análisis y diseño de Sistema

4.2.1 Evaluación de las necesidades.

Como primer paso se evalúan todas las necesidades que tiene la empresa Equipesas, con el fin de saber escoger de la mejor manera al proveedor que esté a cargo de la creación del portal web de la empresa.

La empresa tiene las siguientes necesidades:

- No cuenta con un portal web.
- Falta de publicidad online

4.2.2 Reunión y entrevista con el Proveedor.

El segundo paso fue contactar a algunos proveedores por medio telefónico y pedir la respectiva cotización para la creación del Portal web de la empresa.

Se contactó con los siguientes 3 proveedores:

- Ecuaweb
- Ascomsa
- Yamburara

Las respectivas cotizaciones enviadas por cada uno de estos proveedores vía mail se muestran en el Anexo 1.

El siguiente paso fue tomar la decisión de cuál sería el proveedor que cumpla con los requerimientos de la empresa, para esto se tomó en cuenta la siguiente información que enviaron cada uno de los proveedores.

ECUAWEB

Ecuaweb (2016), es una empresa dedicada al diseño y desarrollo de portal web desde el año 2000. El proyecto web de ellos incluye:

- Sistema CMS
- Wordpress
- Especialización técnica
- Diseño de sitio web
- Desarrollo en PHP y MySql, javascript y CSS
- Integración de redes sociales.
- Excelente estructura de sus contenidos.
- Sitio mapeado con bloque de contenidos DIV.

La presentación del sitio es verificado en los navegadores:

- Internet Explorer 7,8,9
- Google Chrome
- Mozilla Firefox
- Safari
- Opera
- Exploradores Celulares

Planes

- Visualización de los visitantes
- Accesos directos convenientes
- Rastrear la ruta web del visitante
- Cifrado en sitios SSL
- Información del visitante en tiempo real
- Bloquea visitantes
- Soportes a diversos dispositivos

Hosting

- Características
- Plataforma Linux

- Transferencia limitada
- 25 GB almacenamiento
- Correos ilimitados

Forma de pago

El pago del proyecto es 70% anticipo y 30% al momento de la entrega.

ASCOMSA

Ascomsa (2016), es una empresa con trayectoria de 25 años en Ecuador, la cual ofrece servicios de Hosting, Diseño Web, Correos Masivos y SEO.

Servicios

- Diseño Web (Paginas, portales, Pymes, Tiendas Online, Proyectos Especiales)
- Hosting y Dominio
- VPS Servicios dedicados
- Publicidad Web (E-marketing)
- Diseño grafico
- Correos masivos
- Soporte 24 horas

Diseño y Desarrollo de Página web

- Diseño de la web
- Dinámico, moderno
- Plantilla en plataforma Wordpress
- Programación y configuración de módulos
- Página Full Responsive para ver en (Tablet, Smartphone y ordenadores)

Incluye

- Hosting y dominio .com .net .org incluido el primer año
- 3 Slideshow de Página
- Links de Redes Sociales el cliente debe dar los links de las cuentas (Facebook, Twitter, Instagram) o Favicón (Logo de pestaña para navegador)
- Formulario de Contactos
- Hasta 10 páginas
- Soporte Web 24/7
- Módulo de Administración de página web
- Capacitación de 2 horas para manejo de la plataforma

Condiciones

Condiciones de pago / 50% de anticipo para iniciar con la construcción de la Página

El 50% al finalizar la página.

YAMBURARA

Yamburara (2016), es una empresa que inició sus actividades en el año 2008, disponen de diversos planes de hospedaje web, los cuales se ajustan a las necesidades de los clientes y permite escoger una gran variedad de TLDs con un costo bajo a la de la competencia, ofreciendo seguridad y garantía en sus sistemas, respaldando la información que la empresa le brinda.

Servicios

- Web Hosting
- Reseller Hosting
- Certificados SSL

- Globalsign
- Comodo

Diseño web catálogo

Incluye:

- Diseño web basado en Wordpress
- Tiempo de entrega 15 días
- Formulario de contacto personalizado
- 15 botones de menú
- 60 minutos de capacitación
- 1 Video Tutorial
- 12 meses de garantía
- Diseño compatible con dispositivos móviles
- Carga en Google
- SEO Intermedio
- Catálogo de productos con 10 ítems precargados
- Incluye registro de dominio web .com por 12 meses
- Incluye Web hosting de 2GB por 12 meses

Compatibilidad

En los siguientes navegadores:

- Internet Explorer
- Google Chrome
- Mozilla Firefox
- Opera
- Safari

Condiciones

Condiciones de pago

50% de anticipo para iniciar con la construcción de la Página

El 50% al finalizar la página.

4.2.3 Selección de proveedor de Portal Web

De acuerdo a las necesidades que tiene la empresa Equipesas y las condiciones de cada proveedor, se realizó en la tabla #14 la comparación entre los 3 proveedores para seleccionar el que más se ajuste a las necesidades que tiene la empresa.

Tabla 13:
Cuadro comparativo de proveedores

CARACTERISTICAS DEL PORTAL WEB	ECUAWEB	ASCONSA	YAMBURARA
Diseño de la web			
Plataforma Wordpress actualizado 4.7	X	X	X
Hosting y dominio .com .net .org incluye 3 Slideshow	X	X	X
Links, Redes sociales	X	X	X
Favicón		X	X
Precio superior al estimado	X		X
Formulario de contactos		X	
Soporte web 24/7	X	X	X
Capacitación de 2 horas para manejo de la plataforma		X	
Excelente estructura de contenido	X	X	X
Compatible en todos los navegadores	X	X	X
Tiempo de entrega 15 días		X	X
Condiciones de pago 50% y 50%	X	X	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra el cuadro comparativo de la selección de proveedores, en el cual se realiza un análisis a continuación de cada uno de ellos.

Ecuaweb no fue seleccionada porque no cumple con todas las características para la creación del portal web el cual necesita acoplarse a las necesidades de la empresa; el precio de contratación es muy elevado y la empresa no cuenta con el presupuesto que ellos solicitan; no cuenta con un formulario de contactos; además la capacitación para el manejo de la plataforma es menor a 90 min y por último el tiempo de entrega es mayor a 15 días.

Yamburara tampoco fue seleccionada porque su precio se consideró demasiado alto para el presupuesto de la empresa; no contaba con un formulario de clientes, la capacitación que ofrecen no es más de 60 min y las condiciones de pago no estaban de acuerdo a los parámetros requeridos por la empresa Equipesas, puede que su servicio sea mejor a los otros proveedores pero sus condiciones no cubrían los parámetros que tenía la empresa.

Ascomsa es una empresa que da soluciones rápidas y ofrece un servicio de calidad; cuenta con todas las características que requiere la empresa y su precio está en la escala del presupuesto asignado; ofrece todos los servicios e incluso una capacitación de 2 horas para entender la plataforma virtual en su totalidad, la entrega del servicio se procede a entregar en 15 días y es la mejor opción vista por la gerencia de la empresa.

En conclusión los 3 proveedores analizados, cuentan con un servicio de calidad y plataformas que cubren todas las expectativas para la empresa Equipesas, pero por cuestión de precio y falta de características se decidió que el proveedor que trabaje para la empresa Equipesas será Ascomsa, por tener un bajo costo que cubre el presupuesto asignado y todas las características que exige la empresa para la creación de la plataforma virtual.

4.2.4 Implementación de la propuesta del portal web.

Se realizó la creación e implementación del portal web en la empresa Equipesas con el fin de mejorar las ventas e incrementar las ganancias, en donde se podrá dar a conocer todos los productos y equipos de pesaje a través del cual también se incorpora las redes sociales que

estarán vinculadas en la página para que los usuarios puedan tener de una manera rápida el acceso a información de la Empresa. Las redes sociales que estarán vinculadas al portal web son Facebook e Instagram.

A continuación se dará a conocer el diseño del portal y las redes sociales.

4.2.4.1 Diseño del portal web.

De acuerdo con un análisis posterior para la creación del portal web se realiza la implementación de este sitio con la empresa ASCOMSA, la misma que para dar el dominio de la empresa solicita un pago mensual de $13.00 , la página tiene una plataforma trabajada por la plantilla Wordpress en la versión 4.7 , tiene página full Responsive para visualizar en Tablet, Smartphone y ordenadores , incluye los links de las redes sociales , Facebook e Instagram , formulario de contactos para la recopilación previa de los datos del usuario que visite la página web y desee contactarse con la empresa , Ascomsa da un soporte técnico 24/7 a la empresa ante cualquier inconveniente que presente el portal.

La empresa EQUIPESAS al contar con la presencia digital mediante las redes sociales más destacadas y usadas por millones de usuarios alrededor del mundo crea el objetivo de difundir los productos y servicios que la empresa posee, además es necesario una gestión optima de estos recursos debido a que la creación de las páginas, no representa el aumento de tráfico en las mismas por lo que se debe ofrecer contenido que capte la atención del público y que aumente el posicionamiento de la empresa, para ello es necesario definir en que forma la empresa EQUIPESAS pueda lograr el mejor post en Facebook , la mejor promoción en Instagram y el mejor contenido en la respectiva red social y en el sitio web.

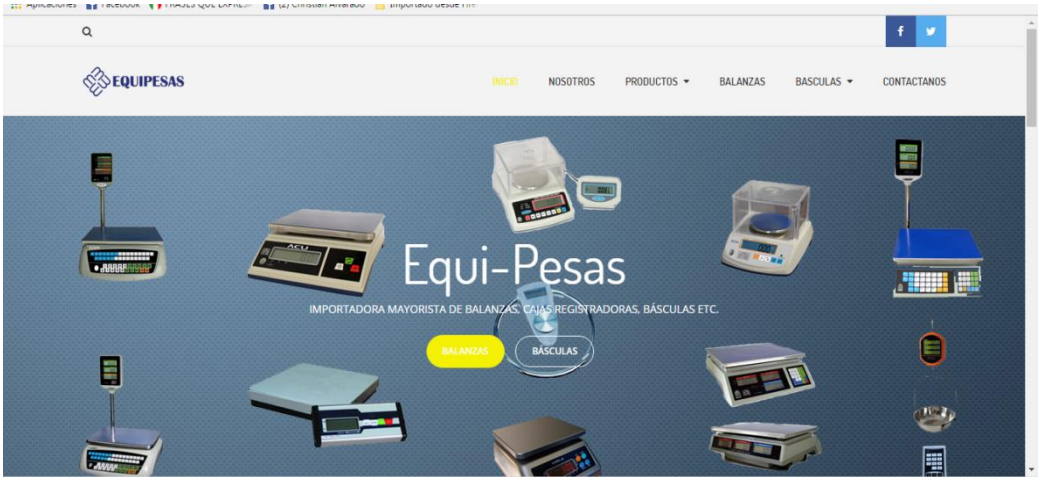


Figura 28 Portal web de Equipesas
Fuente: Elaborado por Ascomsa

4.2.4.2 Diseño de Redes sociales.

Facebook

Facebook se ha convertido en la herramienta más importante y reconocida en el mundo digital, el cual para obtener un mejor tráfico en esta red se debe tomar en cuenta la actualización de noticias, el post de mensajes cortos, contenido multimedia, postear en horarios convenientes en donde la audiencia tiene más interacción en la red social , la optimización de enlaces que se enlazará con el portal web para tener la captación de los clientes además en esta red se busca realizar publicidad dando a conocer las promociones de la empresa el cual está vinculada directamente con la red social Instagram.

Merodio (2010) indica que en la actualidad las empresas carecen de un portal web y ven como opción crearse una página de fans para tener presencia en Internet e informar las últimas novedades del negocio desde la red social. Una fan page es fácil de crear y personalizar, además es visible para todos los usuarios tengan o no una cuenta de Facebook. (p.27)

En la siguiente figura 27 se muestra la fans page de la empresa EQUIPESAS.

Figura 29Fans Page de Equipesas
Fuente; Elaborada por las autoras

Instagram

La red social Instagram está vinculada con la página de Facebook, todas las publicaciones realizadas en una red social pueden promocionar a la otra y viceversa, para obtener un mejor tráfico en esta red es necesario utilizar el hashtag para que posicionen la empresa al consumidor, compartir fotos, interactuar con los clientes de la empresa a través de promociones en vivo el cual le permita a sus usuarios ver los nuevos productos que ofrece la empresa.

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.(IIEMD, 2010)

En la figura 30 se muestra la red social Instagram de la empresa EQUIPESAS.

Figura 30Instagram de Equipesas
Fuente: Creada por las autoras

4.3 Estudio Técnico

El Estudio técnico determina la inversión que tendría que hacer la empresa Equipesas para la creación de su portal web con el fin de llegar a su mercado objetivo.

4.4 Estudio financiero

El estudio financiero tiene como objetivo analizar si el proyecto es sustentable y rentable en el transcurso del tiempo.

En este capítulo se hallará información monetaria de manera puntual con su respectivo análisis para definir la rentabilidad económica del proyecto.

También detalla la inversión del portal web, así como todos los recursos económicos del proyecto.

4.4.1 Objetivos del estudio financiero.

- Analizar los gastos y costos
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto
- Analizar indicadores de rentabilidad

4.4.1.1 Inversión

Tabla 14
Inversión

INVERSIÓN		
RUBROS	**ACTIVOS FIJOS**	
Software (Portal Web)	$	350,00
Honorarios profesionales	$	150,00
TOTAL DE INVERSIÓN	**$**	**500,00**

Fuente: elaborado por las autoras

En la tabla 14 se detalla la inversión total del año 0 por el valor de $500 del portal web, los fondos se originaron por recursos propios, ya que es una empresa establecida en el mercado y cuenta con el capital necesario para realizar este proyecto.

De acuerdo a la inversión realizada del portal web para el incremento de ventas de balanzas se realiza una proyección a 5 años que tiene una tasa de crecimiento del 7% cada año por una inflación anual del 2.50% se considera las ventas del 2016 para proyectar los siguientes años como se muestra en la tabla 15.Ademas se muestra que la utilidad incremental de la empresa se obtiene en el tercer año en sus ventas.

Tabla 15
Ventas proyectadas

DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS					
(VENTAS PROYECTADAS)					
Empresa: EQUIPESAS					
AÑOS	**OFERTA**	**CRECIMIEN.%**	**INFLACIÓN ANUAL**	**PRECIO VENTA**	**INGRESOS**
AÑO 1	3.149	7,00%	**2,50%**	$ 34,50	$ 108.640,50
AÑO 2	3.149	7,00%	**2,50%**	$ 35,36	$ 111.348,64
AÑO 3	3.312	7,00%	**2,50%**	$ 36,24	$ 120.026,88
AÑO 4	3.494	7,00%	**2,50%**	$ 37,15	$ 129.802,10
AÑO 5	3.739	7,00%	**2,50%**	$ 38,08	$ 142.381,12

Fuente: Elaborado por las autor

4.4.2 Indicadores de Rentabilidad.

4.4.2.1 Tasa interna de Retorno.

Tabla 16
Indicadores Económicos

FC CON PROYECTO	**-**	**20.491,22**	**23.227,23**	**27.233,18**	**30.796,89**	**34.929,77**
FC SIN PROYECTO		$ 21.322,72	$23.836,82	$26.575,63	$29.566,01	$32.797,34
FC CON PROYECTO	$(500,00)	(831,50)	-609,59	657,55	1230,88	2132,43
TIR INCREMENTAL	**25%**					
VAN	324,73					
TMAR	18%					

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 16 se puede observar que la Tasa Interna de Retorno incremental fue calculada por las diferencias de los flujos de caja con y sin proyecto, a partir de estos datos obtenidos dio como resultado la TIR incremental de 25% siendo mayor a la TMAR del proyecto; el cual genera un VAN por el valor de $ 324.73. Lo que significa que el proyecto es rentable.

4.4.2.2 Payback- Recuperación de la Inversión.

Tabla 17
Recuperación de Inversión

	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Flujo de caja		20491,22	23227,23	27233,18	30796,89	34929,77
Flujo de caja descontado	-500,00	17365,44	16681,43	16574,95	15884,69	15268,12
PAYBACK	-500	16865,44	33546,87	50121,82	66006,51	81274,63
		10,37	**Días**			

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 17 se puede apreciar la Recuperación de la Inversión que se da en 10 días.

4.4.3 Punto de Equilibrio.

Tabla 18
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (N° DE CLIENTES)	1	2	3	4	5
SIN PROYECTO	1532	1533	1532	1531	1530
CON PROYECTO	1521	1533	1521	1520	1519

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 18 se realizaron dos escenarios de punto de Equilibrio con y sin proyecto indicando la cantidad de clientes necesarios en cada año, siendo los ingresos iguales a los costos totales de la empresa, es decir el punto donde no exista perdida ni ganancia.

4.5 Conclusiones y Recomendaciones

4.5.1 Conclusiones

Después de establecer las necesidades de la empresa Equipesas ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil se pudo concluir que para la implementación de marketing digital a través del portal web y redes sociales se presentaron los siguientes resultados:

- Se concluyó que el problema que tenía la empresa Equipesas era la falta de publicidad de sus productos de pesaje a través de la web.

- De acuerdo al estudio realizado de los antecedentes del marketing, se pudo determinar la importancia del marketing digital para una empresa en base a un nuevo emprendimiento mediante nuevas estrategias el cual puede ofertar sus productos vía online.

- Mediante la encuesta realizada a la cartera de clientes de la empresa Equipesas se pudo observar la aceptación que tuvo la creación del portal web y redes sociales.

- Finalmente se implementaron estrategias de marketing digital con la finalidad de tener un incremento en las ventas, desarrollando publicidad de los productos mediante las redes sociales y la creación del portal web.

4.5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Equipesas seguir los pasos que se han definido como estrategias de marketing digital los cuales se han desarrollado en este proyecto para que no declinen sus futuras ventas y puedan marcar tendencia en sus redes sociales y portal web logrando ser reconocidos a nivel nacional.

- Después de haber implementado el proyecto de marketing digital en la empresa Equipesas se recomienda insertar el código de google analytics en el portal web para conocer el incremento de clientes hacia su cartera el cual se generaría con este estudio.

- Finalmente se recomienda a la empresa Equipesas contratar un comunity manager que se encargue de realizar las debidas actualizaciones gestionando la marca de la empresa Equipesas vía internet y pueda ser reconocida por la comunidad online.

4.6 Bibliografías

Anonimo. (2010). *Markketing en Redes Sociales* . Creative Commons .

Chan, Wing Leung y Lam. (2014). Web hosting with statistical capacity guarantee. *Information Science*, págs. 54-68.

Colobran, Soldevila y Galindo. (2008). *Adminitración de sistemas operativos en red.* Barcelona: UOC.

DAVILA, V. (2013). *Solucion Informatica (Portal Web).* obtenido de Solucion Informatica (Portal Web): http://trimestrecuatrovanessadavila.blogspot.com/2013/06/solucion-informatica-portal-web.html.

Digital, I. I. (2010). *IIEMD*. Obtenido de https://iiemd.com/que-es-instagram-2/

Gomez, J. C. (2001). Portales de Internet. *El profesional de la informacion*, 10.

Iruretagoyena. (s.f.). *Comercio Electrónico.*

Jaworsky, Rayport, Griffin y Dosios. (2000). *Interfaz del cliente (Las 7 C, Interfaz del Consumidor).* New York: Indianapolis.

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing.* México : Pearson educación https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico : Pearson educación https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf.

Los santos, Nava, Godoy. (2009). *WEB 3.0 INTEGRACION DE LA WEB SEMANTICA Y LA WEB 2.0.* file:///E:/marketing%20digital/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.

MARCILLO. (2013). *EVALUACION DE LA ACEPTACION DE UNA REVISTA DIGITAL ELECTRONICA.* http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1110/1/Trabajo%20final%20Gabriel%20Marcillo.pdf.

Martinez, Ruiz y Escriva. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid - Barcelona: Mc Graw Hill.

MOHAMMAD AMIN OMIDVAR, VAHID REZA MIRABI AND NARJES SHOKRY. (January 2011). ANALYZING THE IMPACT OF VISITORS ON PAGE VIEWS WITH GOOGLE ANALYTICS. *International Journal of Web & Semantic Technology*, pág. 19.

Moret, Labrador, Palencia. (2010). Metodología. *Manual teórico- práctico de Metodología para tesistas, asesores, tutores y jurados de trabajos de Investigación y Ascensos.* Caracas, Venezuela.

SRI. (2002). *Reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.* Quito: , Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Staton, Etzel, walker. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: MC GRAW HILL.

Tinajero. (2006). *Internet y computadoras de educación: una visión sociocultural.* Guadalajara: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68800408.

4.7 APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de encuesta para la empresa

Formato de la encuesta para la empresa

"EQUIPESAS"

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial

Objetivo: Dar a conocer nuestros productos de balanzas y equipos de pesaje a través un Portal web.

Instrucciones: Por favor, dedique su tiempo para leer detenidamente cada una de las preguntas que se presentan a continuación, el cual servirá para el desarrollo del estudio previo y la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial en la Universidad de Guayaquil.

Responda con la mayor seriedad posible: marque con una x.

Género: Masculino/ Femenino

Edad: 18-28 años / 29-39 años/ 40-50 años / 51-61 años / 62 o más años

1.- ¿Con que frecuencia usted usa el internet?

Siempre ☐

Frecuentemente ☐

Ocasionalmente ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

2.- ¿A usted le gustaría que la empresa Equipesas muestre sus productos a través de un Portal Web?

Si ☐

No ☐

3.- ¿Le gustaría realizar sus pedidos de balanzas y equipos de pesaje a través de un Portal web?

Si ☐

No ☐

4.- ¿En qué red social posee usted cuenta de usuario?

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Google+ ☐

Youtube ☐

5.- ¿Cuál es su red social de preferencia?

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Google+ ☐

Youtube ☐

6.- ¿Usted como cliente de Equipesas le gustaría que la empresa presente sus productos, promociones a través de redes sociales?

Si ☐

No ☐

7.- ¿Con que frecuencia usted realiza compra en la empresa Equipesas?

Cada semana ☐

Cada mes ☐

Cada 3 meses ☐

Cada 6 meses ☐

1 vez al año ☐

8.- ¿Qué servicio le gustaría que ofrezca Equipesas en el Portal Web?

Servicio al cliente online ☐

Promociones ☐

Servicio postventas ☐

Ventas online ☐

Formularios para servicios de mantenimiento ☐

9.- ¿Cómo usted evalúa la calidad de los productos de Equipesas?

Muy satisfactorio ☐

Satisfactorio ☐

Insatisfactorio ☐

Apéndice 2 Cotizaciones de la página Web

ASCOMSA.NET
Líder en soluciones Web

SOLICITUD DE COTIZACION
Guayaquil, Ecuador

PARA SRS. EQUIPESAS

FECHA: Enero 11 de 2017

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Diseño y Desarrollo de Página web *Administrable* • **Diseño de la web** o Dinámico, moderno o Plantilla en plataforma Wordpress actualizado 4.7 Versión 2017 o Programación y configuración de módulos y componentes de la plataforma o Página Full Responsive para ver en **(Tablet, Smartphone y ordenadores)** • **Incluye** • Hosting y dominio .com .net .org incluido el primer año o 3 Slideshow de Página ***(el cliente podrá subir más o modificarlos)*** o Links de Redes Sociales el cliente nos debe dar los links de las cuentas **(Facebook, Tweeter, Instagram)** o Favicón (Logo de pestaña para navegador) o Formulario de Contactos o Hasta 10 páginas ***(el cliente podrá subir más o modificarlos)*** o Soporte Web 24/7 en (oficinas y web de Ascomsa.net mediante Tickets de soporte técnico) o Módulo de Administración de página web o Capacitación de 2 horas para manejo de la plataforma • **Duración del proyecto** o Entrega en 15 días laborables máximo, a partir de entrega de la información de parte del cliente • **Condiciones** o Condiciones de pago / 50% de anticipo para iniciar con la construcción de la Página o El 50% restante deberá ser cancelado por el cliente al finalizar la página	1	$ 500.00	$ 500.00

Yamburara .com

Nombre del Banco: Banco Pichincha
Número de Ruc. De la Empresa: 1191763838001
Nombre de la Empresa: Netgocios Cia. Ltda.
Número de cuenta: 2100136995
Tipo de Cuenta: Corriente

Presupuesto #	Asunto	Fecha de Creación	Válido Hasta
242	Diseño Web Catalogo	11/01/2017	11/02/2017

Destinatario
EQUIPESAS
ATN: Joselyn Hidalgo

, Guayas,
Ecuador

Le agradecemos el considerar nuestra empresa para diseñar su sitio web, de forma que no sólo sea versátil, atractivo y de calidad, sino que se convierta en un verdadero nexo de interacción con su público. En Yamburara evaluamos cada proyecto detenidamente y proponemos las soluciones integrales más adecuadas para sus metas. Por ello nos complace presentar a usted esta cotización basada en sus requerimientos y nuestra experiencia.

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Descuento %	Total
1	Diseño Web Catalogo + Diseño web basado en Wordpress + Tiempo de entrega 15 dias + Formulario de contacto personalizado + 15 botones de menu + 60 minutos de capacitacion + 1 Video Tutorial + 12 meses de garantia + Diseño compatible con dispositivos moviles + Carga en Google + SEO Intermedio + Catalogo de productos con 10 items precargados + Incluye registro de dominio web .com por 12 meses + Incluye Web hosting de 2GB por 12 meses	559.00	0.00	$559,00
			Sub Total	**$559,00**
			IVA @ 14.00%	**$78,26**
			Total	**$637,26**

Notas: El valor de renovacion anual es de $32.99+IVA por el hosting y el dominio web

Todos nuestros trabajos se rigen según los estándares de usabilidad y accesibilidad para discapacitados actualmente en vigencia según organismos internacionales como el W3C (www.w3c.org), cumpliendo también las exigencias técnicas para adaptarse sin problemas a resoluciones de 800×600 pixeles o superiores, o bajo normas de diseño responsivo según las necesidades de su institución, las directrices que mejoran su posicionamiento en motores de búsqueda y compatibilidad con los principales navegadores actualmente en uso (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera y Safari)

ACERCA DE YAMBURARA: Yamburara es una unidad de negocio de Netgocios Cia. Ltda. Fundado en el 2008 en Ecuador, Yamburara es el proveedor de servicios informáticos #1 en Ecuador, proporcionamos una gama completa de Productos y Servicios Web a empresas, profesionales, consultores de tecnología, revendedores y distribuidores en Latinoamérica.

La cotización WEB de balanzas.ec

Juan Alfredo Trivino<jtrivino@ecuaweb.com>

mié 11/01/2017 11:01

Bandeja de entrada

Para:joselynhidalgovargas@hotmail.com <joselynhidalgovargas@hotmail.com>; jtrivino@ecuaweb.com <jtrivino@ecuaweb.com>;

ECUAweb
creemos su imagen en internet

PROFORMA # 57644

FECHA: January 11, 2017
CLIENTE: Joselyn Hidalgo
SITIO WEB: balanzas.ec

EcuaWeb empresa especializada en diseño y desarrollo desde el año 2000 hace conocer a usted, por medio de la presente y de acuerdo a lo indicado con nuestra marca nos permite ofrecer la proforma para el sitio web balanzas.ec

El proyecto web incluye:
- Sistema CMS, es un sistema de Gestor de Contenidos donde el usuario puede modificar su contenido con un entrenamiento ahorrando dinero y recursos.

WORDPRESS:
El gestor de contenidos por excelencia En Websmultimedia usamos el Framework más famoso y potente del mercado, Wordpress, que unido con nuestros diseños a medida, ofrecen un potencial sin fronteras para: añadir idiomas, foros, noticias, galerías, o cualquier otra opción que necesite.
La Seguridad de su sitio: Las actualizaciones para mantener su web segura de spammers y posibles hackers son prácticamente semanales.

CMS MAS UTILIZADOS

- Tener presencia en Internet, local e internacionalmente.
- Index.php con Rollover.
- Productos o Servicios.
- Detalles de Productos o Servicios.
- Descripción de Productos o Servicios.

Apéndice 3 Fotos de la empresa Equipesas

Figura 31 Grupo Empresarial Equipesas
Fuente: foto tomada por las autoras

Figura 32 Las Autoras con el grupo de trabajo de Equipesas
Fuente: Foto tomada por las autoras

Figura 33Balanzas
Fuente: Foto tomada por las autoras

Figura 34colgadores
Fuente: Foto tomada por las autoras

Apéndice 4 link del ranking de los portales más visitados

https://datainfox.com/2015/12/las-paginas-web-mas-visitadas-en-ecuador-de-2015/