



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA DE PAGINAS WEB “WEBINSIGNIA”**

**AUTOR (A):**

**Delgado García, María Magdalena**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Montenegro Álvarez, Galo Fernando**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Magdalena Delgado García**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

**OPONENTE**

---

**Galo Fernando Montenegro  
Álvarez**

---

**María Mercedes Baño Hifóng**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Magdalena Delgado García**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web WEBINSIGNIA**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**María Magdalena Delgado García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Magdalena Delgado García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web WEBINSIGNIA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**María Magdalena Delgado García**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien es mi centro, mi luz y mi camino, mi motivación principal para cultivarme cada día como persona y alcanzar nuevos retos.

A mis padres, pilar fundamental en el cual me apoyo, por su educación y ejemplo, por ser el motor que me impulsa constantemente a convertirme en una mujer y profesional de éxito.

A mi esposo, mi compañero de la vida, por su apoyo y aliento diario para continuar y hacer realidad mis sueños.

A mi tutor y a todos quienes contribuyeron con su granito de arena en la elaboración de este proyecto, por su ayuda desinteresada.

¡¡Muchas Gracias!!.

Ma. Magdalena Delgado García

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mi esposo, a quien pongo en consideración el fruto de la investigación realizada para contribuir al logro de sus más grandes anhelos de expansión y crecimiento profesional.

Ma. Magdalena Delgado García

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Galo Fernando Montenegro Álvarez  
TUTOR

---

Econ. María Mercedes Baño Hifóng  
OPONENTE

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes  
DIRECTORA DE LA CARRERA

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

NÚMEROS

---

LETRAS

---

Galo Fernando Montenegro Álvarez  
TUTOR



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	20
ASPECTOS GENERALES .....	20
1. ASPECTOS GENERALES .....	21
1.1. INTRODUCCION.....	21
1.2. PROBLEMÁTICA .....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	24
1.4. OBJETIVOS .....	26
1.5. CONTEXTUALIZACION.....	27
1.6. RESULTADOS ESPERADOS .....	29
1.7. MARCO TEÓRICO .....	30
CAPÍTULO II.....	38
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	38
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	39
2.1. LA EMPRESA.....	39
2.1.1. Historia.....	39
2.1.2. Filosofía Empresarial .....	40
2.1.3. Estructura Organizacional.....	42
2.1.4. Cartera de Productos.....	43
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	45
2.2.1. Entorno Política- Legal.....	45
2.2.2. Entorno Económico.....	46
2.2.3. Entorno Socio - Cultural .....	53
2.2.4. Entorno Tecnológico .....	57
2.2.5. Análisis P.E.S.T. (A).....	58
2.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	59
2.3.1. Cinco Fuerzas Porter .....	59
2.3.2. Cadena de Valor .....	61
2.3.3. Conclusiones del Micro-entorno.....	63

2.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL .....	63
2.4.1.	Ciclo de Vida del Producto .....	63
2.4.2.	Participación del Mercado .....	65
2.4.3.	FODA .....	68
2.4.4.	Matriz EFI-EFE .....	70
2.4.5.	Análisis de Posición Competitiva – Matriz McKinsey .....	73
2.4.6.	Matriz Perfil Competitivo .....	74
2.4.7.	Matriz BCG .....	75
2.5.	CONCLUSIONES .....	76
CAPÍTULO III .....		77
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....		77
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	78
3.1.	OBJETIVOS .....	78
3.1.1.	Objetivo General .....	78
3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO .....	78
3.2.1.	Tipo de Investigación .....	78
3.2.2.	Fuentes de Información .....	79
3.2.3.	Tipos de Datos .....	79
3.2.4.	Herramientas Investigativas .....	79
3.3.	TARGET DE APLICACIÓN .....	81
3.3.1.	Definición de la Población .....	81
3.3.2.	Definición de la Muestra .....	82
3.3.3.	Perfil de Aplicación (Focus Group) .....	83
3.4.	FORMATO DE ENCUESTA Y FOCUS GROUP .....	84
3.5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	87
3.6.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION .....	107
CAPÍTULO IV .....		108
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX .....		108
4.	PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX .....	109
4.1.	OBJETIVO .....	109
4.2.	SEGMENTACIÓN .....	109
4.2.1.	Estrategia de Segmentación .....	109

4.2.2. Macro-segmentación.....	110
4.2.3. Micro-segmentación.....	111
4.3. POSICIONAMIENTO.....	112
4.3.1. Estrategias de Posicionamiento.....	112
4.3.2. Posicionamiento Publicitario .....	114
4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRAS .....	116
4.4.1. Matriz de Roles y Motivos .....	116
4.4.2. Matriz FCB .....	119
4.5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	120
4.5.1. Matriz de Importancia de Resultado.....	120
4.6. ESTRATEGIAS .....	121
4.6.1. Estrategia Básica de Porter .....	121
4.6.2. Estrategia Competitiva .....	123
4.6.3. Estrategia de Crecimiento.....	124
4.6.4. Estrategia de Fidelización .....	125
4.6.5. Estrategia de Marca.....	126
4.7. MARKETING MIX .....	128
4.7.1. El Producto .....	128
4.7.2. Precio.....	135
4.7.3. Plaza.....	137
4.7.4. Promoción.....	144
4.8. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO .....	147
CAPÍTULO V.....	148
ANÁLISIS FINANCIERO.....	148
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	149
5.1. DETALLE DE INGRESOS .....	149
5.1.1. Proyección Anual de la Demanda.....	149
5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas .....	150
5.1.3. Proyección Mensual de Ingresos .....	150
5.2. DETALLE DE EGRESOS .....	151
5.2.1. Detalle de Gastos y Costos.....	151
5.2.2. Inversión del Proyecto.....	155

5.2.3. Financiamiento.....	156
5.2.4. Tabla de Amortización .....	156
5.3. FLUJO DE CAJA.....	157
5.4. ESTADO DE RESULTADOS .....	159
5.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	160
5.5.1. Evaluación Financiera.....	160
5.5.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	162
5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	162
5.5.4. Punto de Equilibrio .....	163
5.5.5. Análisis de Sensibilidad .....	163
5.5.6. Período de Recuperación de la Inversión .....	164
5.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO .....	165
CONCLUSIONES .....	166
RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA.....	168
ANEXOS .....	170

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos Anuales Webinsignia.....	22
Tabla 2. Inflación Mensual Año 2012 – 2014.....	49
Tabla 3. PIB anual per cápita Internacional .....	51
Tabla 4. Cantidad de usuarios en Facebook Ecuador - 2014 .....	55
Tabla 5. Ranking de Twitter más populares en el Ecuador - 2014.....	56
Tabla 6. Ingresos Anuales por venta .....	64
Tabla 7. Comparativo de Ventas Anuales 2014.....	66
Tabla 8. Fortalezas y Debilidades.....	68
Tabla 9. Oportunidades y Amenazas.....	69
Tabla 10. MATRIZ EFI .....	70
Tabla 11. MATRIZ EFE.....	72
Tabla 12. Matriz Competitivo .....	74
Tabla 13. Definición Muestral.....	82
Tabla 14. Sexo.....	87
Tabla 15. Edad.....	87
Tabla 16. Existencia de Página Web .....	88
Tabla 17. Importancia del Sitio Web .....	89
Tabla 18. Valor de Sitio Web .....	90
Tabla 19. Uso del Sitio Web.....	91
Tabla 20. Criterios para escoger al proveedor del sitio web .....	92
Tabla 21. Elementos preferenciales en un sitio web.....	93
Tabla 22. Preferencia en Diseño de Sitio Web .....	94
Tabla 23. Colores en Sitio Web .....	94
Tabla 24. Fondo de pantalla en Sitio Web .....	95
Tabla 25. Animación de Sitio Web .....	96
Tabla 26. Información de la compañía.....	97
Tabla 27. Chat en Línea .....	98

Tabla 28. Blog de Noticias y Promociones .....	99
Tabla 29. Link a Twitter y Facebook .....	100
Tabla 30. Catálogo de Productos.....	100
Tabla 31. Formulario de Contacto.....	101
Tabla 32. Aceptación de servicio mensual de <i>Community Management</i> .....	102
Tabla 33. Fee Mensual .....	103
Tabla 34. Tabla de Roles y Motivos Emprendedores .....	117
Tabla 35. Tabla de Roles y Motivos Empresas.....	118
Tabla 36. Porcentaje de los atributos principales de las páginas web .....	120
Tabla 37. Calificación de atributos de la competencia de Webinsignia.....	120
Tabla 38. Otros servicios de Webinsignia.....	136
Tabla 39. Precios de Temporada.....	137
Tabla 41. Proyección de Ventas .....	149
Tabla 42 Unidades Vendidas .....	150
Tabla 43. Depreciaciones .....	151
Tabla 44. Costos de Insumos .....	152
Tabla 45. Gastos Administrativos .....	153
Tabla 46. Gastos de Marketing .....	154
Tabla 47. Tabla de Inversiones.....	155
Tabla 48. Tabla Financiamiento.....	156
Tabla 49. Tabla de amortización.....	157
Tabla 50. Flujo de Caja .....	158
Tabla 51. Estado de Resultados .....	159
Tabla 52. Punto de Equilibrio .....	163
Tabla 53. Análisis de Sensibilidad .....	164
Tabla 54. Recuperación de la Inversión.....	164
Tabla 55. Análisis Económico .....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura Organizacional de Webinsignia.....	42
Gráfico 2. PIB anual Ecuador.....	47
Gráfico 3. Inflación Anual.....	50
Gráfico 4. PIB anual per cápita Internacional.....	52
Gráfico 5. Uso del Internet en Ecuador.....	54
Gráfico 6 Análisis PEST.....	58
Gráfico 7. Cinco Fuerzas Porter.....	59
Gráfico 8. Modelo de Cadena de Valor de Porter.....	61
Gráfico 9. Ciclo de Vida del Producto.....	65
Gráfico 10. Comparativo de Ventas Anuales 2014.....	67
Gráfico 11. Matriz Mckinsey.....	73
Gráfico 12. Matriz BCG Productos Webinsignia.....	75
Gráfico 13. Fórmula para definir muestra.....	82
Gráfico 15. Sexo.....	87
Gráfico 16. Edad.....	87
Gráfico 17. Existencia de página web.....	88
Gráfico 18. Importancia de Sitio Web.....	89
Gráfico 19. Valor de Sitio web.....	90
Gráfico 20. Uso de Sitio Web.....	91
Gráfico 21. Criterio para escoger al proveedor del Sitio Web.....	92
Gráfico 22. Elementos preferenciales en un sitio web.....	93
Gráfico 23. Preferencias en Diseño de Sitio Web.....	94
Gráfico 24. Colores en Sitio Web.....	95
Gráfico 25. Fondo de Pantalla en Sitio Web.....	96
Gráfico 26. Animación del Sitio Web.....	97
Gráfico 27. Información de la compañía.....	98
Gráfico 28. Chat en Línea.....	98

Gráfico 29. Blog de Noticias y Promociones.....	99
Gráfico 30. Link a Twitter y Facebook.....	100
Gráfico 31. Catálogo de Productos.....	101
Gráfico 32. Formulario de Contacto.....	102
Gráfico 33. Aceptación de servicio mensual de <i>Community Management</i> .....	102
Gráfico 34. Fee Mensual.....	103
Gráfico 35 <i>Macro-Segmentación</i> .....	110
Gráfico 36 <i>Micro-segmentación</i> .....	111
Gráfico 37. SEO.....	112
Gráfico 38. SEM.....	112
Gráfico 39. MAILING.....	112
Gráfico 40. REDES SOCIALES.....	113
Gráfico 41. TWILERT.....	113
Gráfico 42. Mapeo Perceptual.....	114
Gráfico 43. Presencia en Redes Sociales.....	115
Gráfico 44. Matriz FCB.....	119
Gráfico 45. Matriz Importancia Resultado.....	120
Gráfico 46. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter.....	121
Gráfico 47. Logo Webinsignia.....	126
Gráfico 48. Logo Webinsignia.....	127
Gráfico 49. Tecnología Joomla.....	129
Gráfico 50. Lenguajes de Programación.....	129
Gráfico 51. Imagen de Plan Básico.....	130
Gráfico 52. Imagen de Plan Profesional.....	131
Gráfico 53. Imagen de Plan Catálogo.....	132
Gráfico 54. Precio Páginas Web.....	135
Gráfico 55. Página de Inicio Webinsignia.....	138
Gráfico 56. Banner de Afiliación.....	139
Gráfico 57. Ranking Alexa - Cámara de Comercio de Guayaquil.....	139



Gráfico 58. Ranking Alexa – Uk Capacitaciones.....	140
Gráfico 59. Ranking Alexa – Cámara de Turismo del Guayas.....	141
Gráfico 60. Ranking Alexa – Guía Telefónica.....	142
Gráfico 61. Ranking Alexa – Portal del Colegio.....	143
Gráfico 62. Fan Page Webinsignia.....	144
Gráfico 63. Función de cálculo de TMAR.....	161

## RESUMEN

Este trabajo contempla el desarrollo de un plan de marketing orientado al incremento de los ingresos de la empresa de diseño de páginas web Webinsignia.

Al inicio del proyecto se contempla la situación actual de la empresa, en este capítulo se recopila toda la información de factores internos y externos que son parte del panorama sobre el cual se desarrollarán las estrategias del plan de marketing. Se considera adicionalmente, la estructura con la que arranca la compañía en cuestión y el proceso de venta que ha venido empleando hasta el momento.

Seguido al panorama actual, se definen los objetivos de la investigación, la misma que se desarrolla a través de dos métodos populares como lo la encuesta y el *focus group*.

En la encuesta está compuesta de preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a conocer y reconocer las principales necesidades del mercado objetivo, a fin de acoplarlas dentro de las estrategias de marketing de producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto al *focus group*, se observa la interacción de un grupo de clientes heterogéneos, con la finalidad de recabar las tendencias de acuerdo a las múltiples ramas institucionales como el comercio, el arte, la educación, entre otros del interés del proyecto. Los resultados de esta investigación reflejan la aceptación del mercado acerca de los servicios de mantenimiento planteados para este plan.

El trabajo continúa con el desarrollo del plan de marketing, cuyo principal objetivo es el incremento en las ventas de la empresa, a través de obtener una mayor participación en el mercado y la diversificación de los servicios ofertados dentro de la clientela cautiva.

En este capítulo también se define al mercado meta, concentrando el estudio en las empresas pequeñas y medianas, (*PYMES*), de la ciudad de Guayaquil, quienes son los clientes de mayor interés para la compañía. Adicionalmente se identifica el posicionamiento frente a sus principales competidores y se proponen novedosas estrategias que permitirán demostrar ventajas competitivas acopladas a las carencias y exigencias del mercado.

Bajo estas condiciones, se implementan las estrategias competitivas a aplicar en el marketing mix, considerando estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en la cual se denota la importancia de implementar el servicio de manejo de redes sociales, y posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), a través de paquetes anuales que permitan forjar relaciones duraderas con los clientes. Uno de los factores importantes en este negocio es la versatilidad que ofrece el internet, en cuanto a la presencia en múltiples plazas y en los principales buscadores como google y facebook.

Finalmente, se realiza un estudio financiero completo, en el cual se incluye un análisis pormenorizado de los costos, gastos, ingresos proyectados, mismos que revelan el resultado del ejercicio que concluye la viabilidad del proyecto.

**Palabras Clave:** Plan de marketing, diseño de páginas web, Incremento de ingresos, Redes Sociales, Estrategias SEO y SEM, internet, paquetes anuales, viabilidad.

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES**

# **1. ASPECTOS GENERALES**

## **1.1. INTRODUCCION**

El objeto del proyecto que se desarrolla a continuación, es ofrecer al lector una alternativa viable para conseguir el incremento en ventas a nivel comercial, utilizando los medios indicados para implementar un plan integral de mercadeo, basado en los conocimientos adquiridos en la carrera de marketing.

Webinsignia es la compañía en estudio, cuyo negocio es el diseño de sitios web y servicios adicionales a través del internet. Se trata de revisar el ejercicio del negocio a fin de identificar los posibles errores, carencias así como las virtudes y oportunidades que circundan su ambiente, con el único objeto de mejorar el desempeño de la misma, colaborando con su desarrollo y permanencia en el mercado de forma sostenible.

El negocio de los servicios digitales y el internet está muy ligado a la evolución actual del comercio en todas las industrias, lo cual enriquecerá de manera particular al plan de marketing que se estructura.

El término “Redes Sociales”, estará presente tanto en las estrategias de promoción como en la diversificación de servicios, como uno de los ejes principales en el estudio, para lo cual se dará una mayor fortaleza a la importancia de las mismas, a través de los métodos de investigación utilizados en el proyecto.

A lo largo de este trabajo se detallarán cada una de las estrategias del marketing mix, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, concluyendo en el desarrollo de un plan de marketing efectivo.

## 1.2. PROBLEMÁTICA

La compañía Webinsignia, luego de un sin número de esfuerzos por reforzar su imagen corporativa, experimentó un crecimiento en sus ventas en el año 2013, del 2.58% alcanzando ingresos de \$15,500 USD (Quince mil quinientos dólares americanos), con respecto al año anterior (2012) en el cual las ventas alcanzaron los 6,000 USD (Seis mil dólares americanos); sin embargo en el año 2014, la compañía atraviesa un estancamiento económico, relacionado a debilidad en el área comercial y de mercadeo, así como en el desarrollo de un plan de marketing que direcciona a la empresa a su crecimiento, logrando una venta continua de sus productos y servicios.

Según informes contables internos, a noviembre del año en curso la compañía pronostica un decrecimiento del 0.90 %.

**tabla 1 Ingresos Anuales Webinsignia**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>%</b>
<b>2012</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	
<b>2013</b>	<b>\$ 15,500.00</b>	<b>2.58</b>
<b>2014</b>	<b>\$ 14,000.00</b>	<b>0.90</b>

**Fuente: Registros Contables de Webinsignia (2014)**

Este es el resultado de una serie de problemas que se presentan en ciertos factores internos de la compañía, empezando desde la administración de las funciones del recurso humano, ya que actualmente los diseñadores también ejecutan las funciones de vendedores, cobradores y relacionistas públicos, lo cual repercute en un agudo problema de falta de tiempo y coordinación para abarcar la demanda de nuevos prospectos.

Cabe recalcar que otro gran inconveniente con el que cuenta la empresa es el tiempo dedicado a las labores, debido a que actualmente la compañía atiende solo por las tardes, en un horario de 15H30 a 19H30, mismo que representa una debilidad frente a sus competidores, que laboran la jornada completa, con más oportunidad de captación, atención y cierre de negocios en el horario matutino y mayor tiempo para el desarrollo y entrega de trabajos de manera más ágil y eficiente.

La empresa tiene también una debilidad en el área comercial del negocio, ya que los funcionarios se dedican principalmente al diseño y programación de los sitios, sin contar con un elemento que se dedique puntualmente a las funciones de marketing y ventas, problema que va estrictamente ligado a la falta de un capital para la inversión, así como el desarrollo de un plan que permita el crecimiento organizado y sostenible de la compañía.

En el aspecto económico y de inversión, la compañía ha venido trabajando en establecerse formalmente en el mercado, por lo cual en el 2013 asumió gastos que ascienden aproximadamente a los \$2,000 USD (dos mil dólares americanos), cumpliendo con las obligaciones con entidades gubernamentales como el SRI (Servicio de Rentas Internas), la Superintendencia de Compañías, Implementación NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), etc..

Con estas deficiencias es lógico que la operatividad y los esfuerzos no han sido administrados con un buen enfoque, por lo cual se pretende establecer una estrategia para cada una de las debilidades encontradas en este estudio, y, siguiendo el círculo de calidad Deming, ejecutar y evaluar estas estrategias con el fin de fortalecer a las que resulten más exitosas y prescindir de las que no reflejen el impacto esperado.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El principal interés sobre este tema radica en que el mejoramiento de la organización está directamente ligado al beneficio económico-social de la familia del autor y socios de la empresa, por lo cual existe un verdadero interés en identificar todos los factores que permitan el incremento de ingresos del negocio en mención.

Este trabajo de investigación se realiza principalmente con el fin de solucionar el problema de generación de ventas que sostengan el negocio a través del tiempo, para lo cual sugiere la composición de un plan integral de mercadeo que ataque de forma efectiva las debilidades internas de la compañía, las amenazas de la situación actual del país y de la competencia; y a su vez, aproveche las oportunidades que existen dentro del ambiente en el que se desenvuelve.

Es importante considerar que la demanda de presencia en el Internet es una necesidad palpable en comerciantes del Ecuador a todo nivel, por lo cual este se considera uno de los negocios con mayores probabilidades de éxito, lo cual influye directamente en los objetivos de este trabajo, con el que se pretende promocionar a Webinsignia abriendo nuevos nichos de mercado y relaciones más sólidas con los clientes.

Las pequeñas y medianas empresas son un nicho de gran importancia para este negocio, debido a su continua proliferación y necesidad de promoción, así como las exigencias de un mercado globalizado que cada vez homologa más operaciones a través del internet, siendo esta una oportunidad generosa para el negocio, misma que debe ser aprovechada en cada una de sus instancias.



El diseño de un plan de marketing estratégico es imprescindible para toda compañía, así como la renovación y actualización del mismo de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y de los negocios locales y globales, por lo cual la compañía Webinsignia, que está en busca alcanzar un mejor nivel de servicios, no puede que ser la excepción.

Un plan de marketing estructurado a la medida posibilita el acceso a nuevos mercados y optimiza la participación de los clientes cautivos, con el único fin de incrementar las ventas del negocio y crear un ambiente próspero para su continuo crecimiento. Es importante conocer cuáles son los nuevos retos del negocio de la venta en línea, y el alcance de los servicios que en la actualidad ofrece el internet tanto a empresarios como a usuarios, en negocios *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), e inclusive la nueva forma de negocios popular en el internet *Consumer to Consumer* (C2C)

Este proyecto también será una guía de consulta útil a ser consultada por emprendedores inmersos en el negocio de servicios a través del internet, para evaluar, comparar y argumentar el comportamiento del mercado, nuevos desafíos, actualización de la tecnología, y del comercio virtual globalizado que predomina en la actualidad.

Adicionalmente, este trabajo tiene una gran importancia educacional ya que los resultados obtenidos a través de este estudio, servirán de guía para futuros estudiantes en sus trabajos de titulación, como antecedente histórico en el cual se podrá observar la evolución de los negocios en la web y cómo este se desenvuelve dentro del tiempo y espacio en el cual se desarrolla este estudio , a fin de generar hipótesis reales, y será un gran aporte a la biblioteca general de dicha universidad, en la cual constan todos los parámetros exigidos por la misma para lograr un trabajo de calidad y validez a través del tiempo.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing que identifique las necesidades del mercado objetivo en todos los ámbitos relacionados a la promoción a través del internet, y las traduzca en estrategias comerciales efectivas y adaptables al proceso de ventas de la empresa, para así lograr el incremento y continuidad de las ventas de sus servicios.

### **Objetivos Específicos**

1. Establecer la situación actual de la empresa, así como su misión, visión y objetivos.
2. Investigar el mercado (actual, potencial y meta), e identificar a la competencia.
3. Elaborar las mejores estrategias de marketing mix aplicadas a los negocios por internet.
4. Desarrollar el plan de marketing, reforzando y/o reemplazando las estrategias promocionales y de mercadeo.
5. Medir el retorno de la inversión sobre las estrategias de marketing establecidas.

## 1.5. CONTEXTUALIZACION

Para comprender la importancia de este estudio es preciso remontarse a los inicios y objetivos del sitio web. Tim Berners-Lee (1991), logró la primera aparición de un sitio web informativo, usando un computador Next, en el cual publica al mundo sobre la famosa *World Wide Web*, más conocida como *www*, con la información necesaria para crear un sitio web utilizando el lenguaje de *Hipertexto*, HTML, para compartir documentos.

Según Pablo E. Lozada Y. (2013), en la Web 1.0 se observa una tecnología que ofrece páginas estáticas en las cuales prima el contenido informativo, fueron pocos los impresionistas pero muchos lectores, no representaban actualizaciones periódicas y la interacción con los usuarios era inexistente.

Sin embargo, el internet fue desarrollándose de tal manera que se incorporan mejores funciones en cuanto a la interfaz, diseño, colores y funcionalidades del sitio web, así es como la evolución coloca a la Web 2.0 en acción con la cual se implementa el CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos) que ofrecen mayores facilidades de lectura para el usuario, fomentando una mayor interacción.

En la Web 2.0, el usuario está en el centro ya que puede editar información, así como compartirla con su propia red de usuarios, siendo esta una de las principales fortalezas de esta versión por su capacidad de accesibilidad.

Actualmente la tecnología está avanzando a la Web 3.0 o Web Semántica, que a diferencia de los anteriores, define una estructura organizada de búsqueda en la cual existe una mayor agilidad para encontrar contenidos de acuerdo a las necesidades puntuales de cada usuario, utilizando la redacción como medio orgánico de posicionamiento.

Según Pierre Alfonso, (2013), los lenguajes de la web también han ido evolucionando en torno al cambio en el comportamiento de los usuarios que responden a varios factores como el ocio, la investigación y sobre todo, el comercial. Así es como empieza la transición desde el HTML1 creada básicamente para subir información textual, hasta la versión más moderna, HTML5, que ofrece componentes de diseño animados y funcionalidades interactivas, en el cual el uso de la semántica es esencial ya que relaciona concretamente el contenido a la búsqueda en los exploradores del internet, enfocando las estrategias al nicho de mercado preciso. A la par también se fueron desarrollando e implementando buscadores de internet que facilitan el acceso a los sitios web, comenzando desde el Internet Explorer hasta Mozilla y aplicaciones Firefox que en nuestros días también están disponibles en dispositivos móviles como celulares y tabletas.

Sin embargo, el crecimiento galopante de software y hardware, así como el uso del internet, ha dado un giro totalmente diferente a la nueva óptica de diseño, dejando de lado la teoría del enganche simplemente visual, ya que los nuevos sitios web son atractivos por su diseño y por su versatilidad. Tenemos páginas polifuncionales donde es posible la *comunicación horizontal*, mediante blogs, foros, y diversas aplicaciones que hacen el trabajo de la interacción continua con el cliente.

Hoy en día, el mercado se ha volcado al uso de las famosas redes sociales que presentan una novedosa estrategia de marketing, con aplicaciones versátiles que permiten que estos sitios actúen como plazas virtuales, así como medios promocionales interactivos, consiguiendo la atención de muchos negocios comerciales que en muchos casos ya están presentes en más de una red. Es así que tenemos los ejemplos más claros tales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, cuya popularidad es evidente.

## **1.6. RESULTADOS ESPERADOS**

Con este trabajo de investigación se espera conocer las necesidades actuales que demandan las empresas comerciales en su incursión al marketing por internet, así como las diferentes estrategias que se pueden adaptar al proceso de servicio de la compañía Webinsignia para su buen desarrollo y permanencia a través del tiempo.

El estudio también reflejará cuáles fueron los principales errores y debilidades de la empresa. El conocimiento de las mismas nos llevará a enfocar mejor los esfuerzos para convertir estas debilidades en fortalezas y oportunidades.

Las estrategias escogidas también deben responder a la creación de soluciones innovadoras, utilizando el ingenio y dinamismo de la herramienta web y de la tecnología, para alcanzar mejores estándares de servicio que permitan el acceso a nuevas oportunidades de negocio, de interés real para el segmento al cual se desea enfocar la compañía.

La segmentación del mercado es un objetivo crítico que se espera lograr, ya que de esta manera, los esfuerzos serán mejor enfocados para poder ajustar estrategias a la medida. Una vez encontrado el mercado objetivo, es también de gran importancia su clasificación ya que cada nicho es diferente por lo cual se requiere una estrategia distinta para llegar efectivamente a todos ellos.

En general, se espera identificar todos los elementos importantes para la constitución de un plan de mercadeo integral que sirva de guía para encaminar a la compañía en el cumplimiento de sus objetivos, para, a su vez conseguir la

perdurabilidad en el tiempo y posicionarse como la mejor solución web dentro de la localidad.

## **1.7. MARCO TEÓRICO**

### **Importancia del Sitio Web**

Muchos empresarios consideran que la página web es una herramienta indispensable para la promoción de servicios y/o productos, y ciertamente es así. Desde el punto de vista de costos, mantener una página en la internet permite publicitar a la empresa todos los días por un costo marginal, en comparación a los medios de prensa comunes, y estrategias de promoción ATL (Above The Line), cuyo costo es equitativo pero su tiempo de vigencia se reduce a un día, mientras que el comerciante online llega a millones de personas, y permite colocar toda la información comercial e institucional necesaria para invitar al cliente potencial a que conozca la empresa, información que encuentra de manera fácil, precisa y veraz, en tiempo real.

La herramienta web es, sin lugar a dudas, una herramienta imprescindible para la promoción y el mercadeo de una empresa; es la carta de presentación de una compañía, su diseño es un aspecto fundamental para transmitir la identidad de la empresa y su valor diferencial. La presencia web corporativa a nivel mundial va en constante crecimiento y es parte integral de todo plan estratégico empresarial, gracias al aporte sólido que este ha significado para el comercio a través del internet que actualmente es la tendencia a nivel global y uno de los objetivos a desarrollar en el plan de gobierno. Así lo explica Martha Mesa (2012):

Estas herramientas son una excelente metodología cuando de transmitir conocimiento se trata, pues nos ha permitido tratar diferentes componentes con los cuales se puede compartir, pero también educar a los estudiantes de una manera mucho más creativa y llamativa, tanto para ellos como para nosotros como maestros en formación, los aportes de las WEB han sido grandes para el mundo entero, pues de comunicarnos como decíamos antes con señales de humo, cada día la tecnología avanza a pasos agigantados y si no nos actualizamos nos vamos quedando atrás, así es como ya nos comunicamos no solo por medio de un teléfono celular, sino que podemos interactuar con el mundo entero de una manera no solo más rápida sino también más económica. (Slide 4-6)

Desde otro punto de vista, la página web es un vendedor que no descansa, trabaja en todos los husos horarios, llega a millones de personas y promociona los servicios de la empresa sin cobrar un sueldo mensual. Causa un tremendo impacto sobre la audiencia debido a la capacidad de interacción con el cliente para lo cual es importante escoger la información precisa y concreta; y a su vez, que cada detalle del sitio esté enfocado a los objetivos de mercadeo de la empresa. Loy Iglesias Thevening (2011) argumenta que:

No se necesita un Sitio Web muy sofisticado, pero sí que trasmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que permita lograr objetivos y, sobre todo, que permita el contacto y comunicación con clientes actuales y potenciales. (P. 1)

Haciendo un análisis desde la perspectiva del cliente potencial y sobre cuál es la oportunidad que se obtiene publicando un sitio en la web frente a la demanda del mercado, este es el momento preciso para que toda empresa de el gran paso hacia el comercio electrónico. En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento importante en el consumo del internet, herramienta que se destina en sus principales roles, a la comercialización, a través del E-Business.

La tendencia actual al uso de redes sociales es rotunda, cada vez más compañías publican sus servicios a través del Twitter y Facebook, como medio de gestión de marketing estratégico y promocional, y clave para la creación de bases de datos. Según datos del Diario “El Universo” (2012):

En los últimos seis años el uso de internet creció de 6,14% en el 2006 a 54,7% en el 2012, es decir, 48,6 puntos, según Augusto Espín, viceministro de Telecomunicaciones, durante el II Foro de estrategia Ecuador digital 2.0-Banda Ancha. Espín añadió que en el 2011 el uso de internet llegaba al 38% de la población, mientras que hasta octubre del 2012 esa cifra se incrementó hasta llegar a un equivalente de 8'000.000 de usuarios. (P. 1)

Es fácil entender por qué actualmente muchas entidades públicas han migrado sus gestiones operativas al internet, puesto que gracias a las políticas gubernamentales se ha reducido el costo de este servicio, convirtiéndolo en una alternativa económica, moderna y global de operar en los negocios a nivel mundial. Dentro de los nichos que suman a esta tendencia encontramos un gran número de escuelas fiscales, lo cual demuestra la accesibilidad del servicio a todo nivel. Diario El Universo (2010) publica que, “al menos 3.000 escuelas fiscales están conectadas con internet”, cumpliendo uno de los grandes objetivos de la web a nivel mundial que es la democratización del uso del internet.

Este fenómeno no es exclusivo de las zonas urbanas del país, el incremento también se da en las zonas rurales, convirtiéndose en un servicio básico adicional para la familia ecuatoriana. Los principales motivos son la investigación y la comunicación, este último responde al incremento de usuarios en redes sociales. Según el INEC (2010), “en el sector urbano el uso de Internet creció del 34%, en el 2008 al 37,7%, en el 2010; mientras que en sector rural pasó del 9% al 12%”, y a su vez existe una frecuencia diaria del uso del mismo, con lo que se presume que cada ecuatoriano accede al menos una



vez al día al internet en busca de información, ya sea desde sus domicilios, plazas de servicio de internet, escuelas, colegios, bibliotecas, etc..

Estas estadísticas reflejan que en nuestro país, el comercio online es una tendencia que sube diariamente y un campo por minar en temas de negocios. Sin embargo, el tener presencia en la web es tan solo una parte de la estrategia, actualmente la incorporación de las redes sociales son clave de un buen ejercicio del marketing, debido a la gran cantidad de usuarios junto a la versatilidad de los datos de inscripción, que permiten encadenar redes comerciales focales. Inclusive, algunas PYMES han optado por empezar su red de negocios a través de estas herramientas debido a la oportunidad de promocionarse a menor costo. Diario el Hoy (2012) añade que “Ecuador tiene 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y otros, 3 millones de Twitter y ocupa el octavo lugar del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica”, lo cual es un escenario favorable para los entusiastas administradores de comunidades o *Community Managers*. En el mismo artículo, Peryrredon (2012) acota que:

‘En Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente’, sostuvo Peryrredon durante el E-Commerce day Guayaquil. Según el especialista, la razón para que se realicen este tipo de encuentros en el país es para superar la situación.

Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de Internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. ‘Es allí donde hay el potencial’ (P. 1)

Estas evidencias son el respaldo necesario para llegar a la conclusión de la importancia de impulsar el negocio de sitios web como primera opción para entrar al campo del marketing online del cual dependen los negocios modernos, y en donde nace el interés por abarcar el mercado de las pequeñas y medianas empresas, debido a la carencia de oferta para las mismas.

## **Marketing y Plan Estratégico**

Por otro lado, cumplir con los objetivos del sitio web es cumplir con los objetivos del Marketing, ya que no se concibe un plan que pueda descartar la promoción global de los servicios de una compañía enfocada al comercio, lo cual es en sí el propósito del mercadeo. Así lo explica Estrada Poar, J. (2009):

Marketing, es todo aquello que podemos hacer para que el cliente elija nuestro producto o servicio. Esto no es nada fácil, es por ello de la importancia de crear un plan de marketing para nuestro negocio. A través de la elaboración de este plan de marketing elaboraremos estrategias que sean necesarias para hacer nuestro producto más vendible. Nos permitirá nuevas formas de dirigirnos a nuestros clientes, conseguir nuevos y también fidelizarlos. (P. 1)

Discutir de mercadeo es discutir sobre estrategias y toda empresa necesita estar preparada con un plan que le permita superar adversidades, anticiparse a las necesidades del mercado, conocer al consumidor y su comportamiento en la adquisición de los productos y servicios ofertados, establecer con él una relación fiel y duradera, a través de un servicio de calidad, y, a su vez, que todas las estrategias formuladas caminen hacia un mismo norte, que es el de alcanzar la rentabilidad esperada. Es por esto que la constitución del sitio web debe ser una tarea minuciosa, en el cual se escoja y analice profesionalmente cada elemento, armonizando componentes de texto, color, imagen y dando como resultado el gran mensaje para el cual fue inicialmente pensado. Un buen análisis del micro y macro entorno, todos los elementos de la situación actual del negocio, los datos históricos, la observación, el análisis del mercado, el producto y la competencia será indispensable.

Según explica Luther, William M. (1985):

Existen cuatro elementos clave de planeación estratégica a nivel de la UCE:

Identificación del Negocio.  
Análisis de la Situación.  
Selección de las Estrategias.  
Establecimientos de Controles. (P. 10-11)

Identificar el negocio es el punto de partida para las buenas prácticas de marketing. Hacer una proyección real y positiva del crecimiento del negocio es parte de todo plan estratégico y reto de todo profesional del área del mercadeo, es el papel sobre el cual se dibuja la ruta o estrategias para alcanzar la cima.

Analizar la situación de una empresa requiere de una observación a la historia de la misma, la evolución de los productos o servicios ofrecidos, determinar el producto estrella, así como los atributos del mismo, reconocer a la competencia, y visualizar el comportamiento futuro de los clientes.

Es primordial escoger el fin para que las estrategias surjan en torno a un ambiente próspero para el crecimiento. Los diferentes esquemas de tales como: Matriz de participación del mercado y rendimiento de la Inversión, Curva de Producción, Matriz de Ciclo de Vida de la Industria, Ventajas Competitivas de Mercado, nos ayudarán a dilucidar las mejores opciones estratégicas a emplear y sobre todo responder a la pregunta: ¿Qué vamos a vender y cómo lo vamos a hacer?

Por último, hemos de evaluar las estrategias escogidas de acuerdo a la comparativa de los resultados esperados versus los resultados obtenidos, analizando la efectividad de cada herramienta para conservarla o reemplazarla según sea el caso.

## **Posicionamiento**

Es el arte de permanecer como primera opción en las mentes del consumidor. Conseguir el posicionamiento es ganar una batalla muy importante frente a los competidores directos del mercado, ya que, manejando un mismo estándar de calidad y continuando con un plan agresivo de promoción constante, este se fijará para siempre. Chávez Quevedo, J.I. (2011) argumenta que:

Un plan estratégico de marketing da a la empresa la capacidad y las herramientas necesarias para responder con eficacia y eficiencia las adversidades de una realidad cambiante y agresiva y mantenerse vigente en el negocio. Concluye que la implementación del plan estratégico de marketing propuesto permitirá a la empresa en el horizonte de tres años, recuperar sus ventas y beneficios perdidos, en base a tener clientes satisfechos, y recomienda establecer relaciones más estrechas con los principales clientes con la finalidad de retenerlos por largo tiempo y asegurar su finalidad. (P. 12)

Mas todo el esfuerzo que se realice para crear el plan de marketing no tendría sentido si no se trabajó en conjunto con los demás elementos de la organización. Collins, J.C., Porras, J.I. (1994) asegura que “Las compañías visionarias no dependen de un programa, estrategia, mecanismo, norma cultural, gesto simbólico o discurso de un presidente para preservar el núcleo y estimular el progreso. Lo que vale es todo el conjunto”.

Es por esto que hay una vital importancia en mantener el equilibrio de estos elementos, sobre todo al tratarse de una empresa de servicios donde se busca la fidelización de los clientes, es decir, desarrollar una estrategia que permita que tengamos relaciones duraderas con nuestros clientes, esta estrategia es el arte de servir. Hardy, L. (1972) dice que:

El vendedor actúa muchas veces solo, se halla en la línea de vanguardia más próxima al consumidor, y representa a la empresa frente a sus clientes. Importa en gran manera que su moral se mantenga en un alto nivel; ésta es en verdad una tarea clave para la dirección comercial. (P. 35)

Saber manejar las relaciones con los clientes y prospectos es el factor clave para la estabilidad y el desarrollo del negocio, recordando que la finalidad del marketing no es otra que la de incrementar los intereses de la empresa.

## **Inversión**

La inversión es la primera llave al éxito de un plan de marketing. Se llama inversión a todo capital que se destina con el fin de multiplicarlo cuantiosamente en un plazo determinado. No es posible conseguir grandes resultados con una pequeña estrategia, o una estrategia incompleta. El profesional del Marketing evaluará y presentará las opciones de inversión más justas para desarrollar un plan de marketing que cumpla con los objetivos esperados. Según Hardy, L. (1972)

La frase Rendimiento de la Inversión y el concepto que representa han figurado destacadamente en las discusiones de la dirección de empresas de los últimos años. No hay duda alguna que el concepto es importante, aunque en ciertos aspectos su valor como "instrumento" de dirección parece haber sido sobreestimado. Esto alude principalmente a su aplicación a las inversiones viejas (es decir, amortizadas. (P. 42)

A través de un análisis ROI es posible comprender el retorno de la Inversión de acuerdo a la utilidad generado, un buen plan estratégico es el que mide los recursos necesarios para ejecutar estrategias concretas y reales.

**CAPÍTULO II**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1. LA EMPRESA**

#### **2.1.1. Historia**

La empresa de páginas web WEBINSIGNIA, fue constituida en enero del 2006, con el objetivo de prestar servicios tecnológicos y de diseño a las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

El producto que comercializó en primera instancia fue el “cd interactivo”, herramienta de mercadeo para empresas comerciales, sin embargo el producto no tuvo la acogida esperada, por lo que, de acuerdo a la demanda del mercado, se decidió lanzar a la compañía como empresa de diseño de páginas web a mediados del 2008, el cual fue bien recibido por el mercado.

A través de los años, la empresa ha logrado un excelente posicionamiento de su sitio web empresarial en los principales buscadores, mismo que hace las veces de vendedor para la compañía, así como ha implementado innovadoras herramientas para dar una solución completa de diseño que permita su buen uso en el comercio digital (E-Commerce) y negocios por internet (E-Business), para lo cual la empresa cuenta con expertos en diseño web y programación.

Sin embargo, la situación actual de la empresa muestra que existe una discontinuidad y una baja del flujo de ventas de páginas en los últimos meses, debido a diversos factores internos como la falta de personal en el área de ventas, el corto horario laboral en el cual se desempeña, la creciente competencia, falta de inversión en publicidad en medios pagada y estrategias de marketing directo, desconocimiento del comportamiento del consumidor y sobre todo la ausencia de un plan de marketing alineado a las metas de la compañía.

## **2.1.2. Filosofía Empresarial**

### **Misión**

Publicitar fielmente la imagen de la empresa comercial ecuatoriana a través de la página web.

### **Visión**

Ser la primera opción a escoger como solución para el E-Business en el país.

### **Objetivos Organizacionales**

- ✓ Ajustar la gama de servicios a las nuevas tendencias de negocio por internet.
- ✓ Lograr una relación sólida y de confianza con nuestros clientes, convirtiéndolos en socios activos de la empresa.
- ✓ Abarcar la demanda del sector público del país con soluciones ajustadas a sus necesidades.
- ✓ Mejora continua en el rendimiento y productividad de negocio a través de un equipo de trabajo profesional y eficaz.
- ✓ Alcanzar una participación de mercado del 5% en los próximos 5 años.



## **Valores**

- **Innovación**

Crear diseños únicos, modernos, utilizando la última tecnología es una premisa primordial en la compañía.

- **Profesionalismo**

El uso de procesos de calidad y del conocimiento del arte del diseño y soluciones web, logra un producto competitivo en el mercado.

- **Excelencia**

Un equipo de trabajo profesional, un servicio eficaz, junto al esfuerzo por dar siempre un poco más hace que el resultado sea la excelencia.

- **Seriedad**

Cumplir con el cliente en tiempos de entrega y servicios ofrecidos es uno de nuestros principales valores.

- **Lealtad**

Guardar absoluta reserva sobre la información de nuestros clientes, es lo que genera su confianza hacia nuestra compañía.

- **Compromiso**

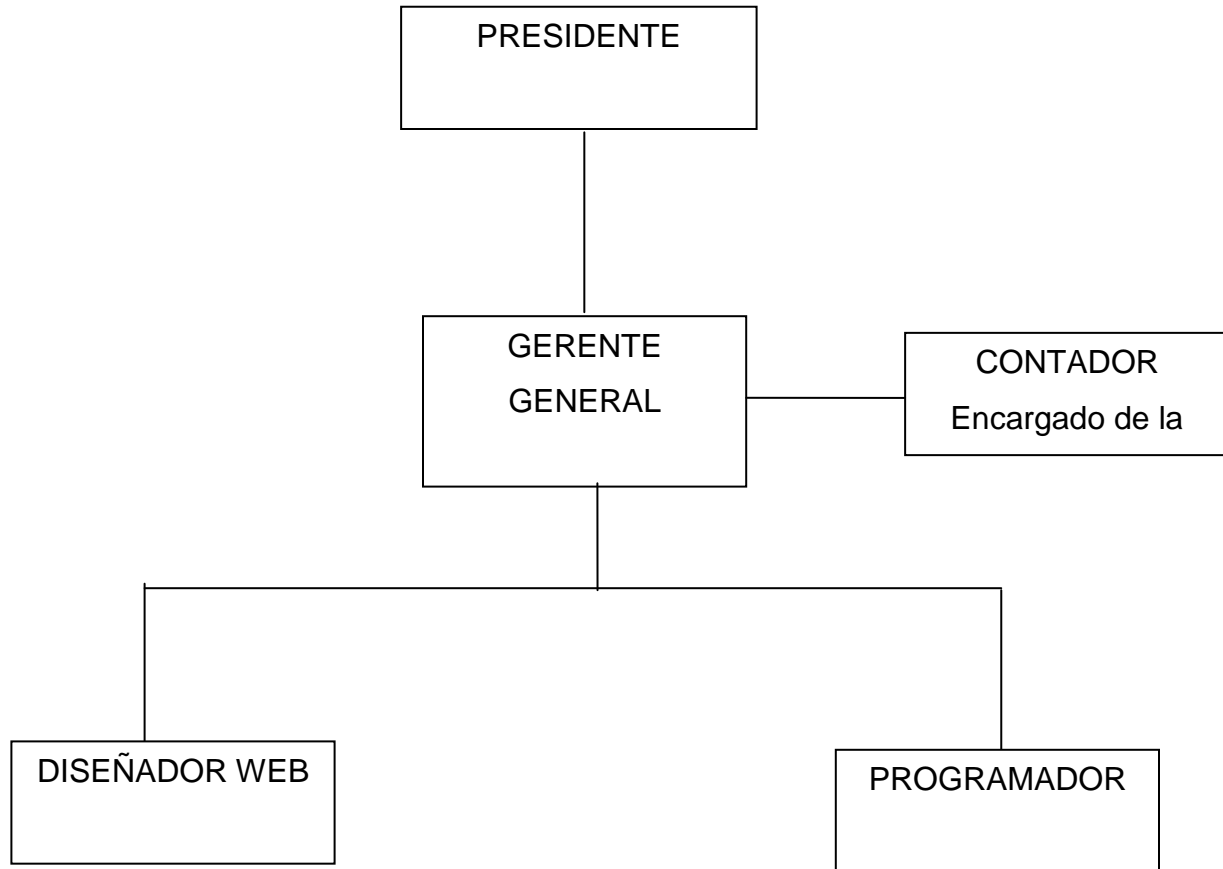
Nuestro compromiso con el cliente comienza antes de conocerlos y perdura a través del tiempo.

- **Calidez**

Nos caracterizamos por ofrecer un trato cálido y amable a todos nuestros clientes, a quienes consideramos parte de esta gran familia.

### 2.1.3. Estructura Organizacional

Gráfico 1 Estructura Organizacional de Webinsignia



Elaborado por: Autora

**PRESIDENTE.**- Firma autorizada de la compañía.

**GERENTE GENERAL.**- Dirige al equipo.

**DISEÑADOR WEB.**- Se encarga de la creación de los diseños para sitios web.

**PROGRAMADOR.**- Se encarga de estructurar la página web.

**CONTADOR.**- Se encarga de la contabilidad de la compañía.

## **2.1.4. Cartera de Productos**

### **1. Diseño de páginas web:**

Dentro del diseño de páginas web entran todas las cotizaciones realizadas a un cliente al cual se atiende por primera vez y que carece de página web o desea cambiar de proveedor e iniciar su diseño web desde cero. El diseño incluye la maquetación de la página, el arte y colores utilizados, los banners publicitarios, y galería de fotos. De acuerdo a su extensión y personalización este producto se subdivide en 3 subproductos o paquetes:

**1.1. Plan Básico:** Este plan incluye como requerimiento mínimo, una plantilla única que solo puede ser modificada en colores, 5 links dentro de la web, 5 cuentas correo, maquetación de la página, vínculos a Facebook y Twitter y mapeo.

**1.2. Plan Profesional:** Este plan incluye hasta 15 links dentro de la página, diseño personalizado de acuerdo a la imagen de la empresa, maquetación, cuentas de correo ilimitado de la página, galería de fotos, blog, vínculos a Facebook y Twitter y mapeo.

**1.3. Plan Catálogo:** Este plan incluye hasta 20 links dentro de la página, diseño personalizado de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa, catálogo de hasta 20 productos, diseño adaptable a tabletas y celulares, autoadministrable, creación de 3 banners, maquetación, cuentas de correo ilimitado de la página, galería de fotos, blog, vínculos a Facebook y Twitter y mapeo.

Estos paquetes tienen un valor establecido y publicado en el sitio web, sirven como base para la personalización de cada requerimiento. Por

experiencia en la mayoría de los casos los precios son superiores a los \$800,00 USD.

## **2. Rediseño de páginas web**

Este producto ofrece al cliente la opción de renovar su web, actualizar la tecnología del mismo, modernizar el diseño, conservando su hosting y dominio. El costo de este producto se definirá de acuerdo al paquete escogido por el cliente.

## **3. Hosting y Dominio**

Hosting: Se refiere al alojamiento o espacio destinado al cliente en el servidor de internet.

Dominio: Se refiere a una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red

Mediante este producto la empresa provee a su cliente la facilidad de adquirir simultáneamente su espacio en el internet y su nombre dentro de la misma. Los costos dependerán la capacidad de alojamiento o hosting y de la extensión escogida o dominio.

## **4. Catálogo Online**

Este producto ofrece al cliente la capacidad de expandir su oferta de productos y/o servicios de acuerdo a su necesidad específica. El costo irá en relación a la extensión del mismo.

## **5. Edición de fotos**

A través del programa Picture Mánager de Microsoft, se consigue modificar fotos para obtener el peso y la resolución ideal para la web, que se de 640 x 480 pixeles.

**Pixel**, (acrónimo de las palabras inglesas Picture Element) es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital.

## **6. Imagen Corporativa**

Este servicio incluye la creación del logotipo y slogan de la compañía, así como el arte para hojas membretadas, carpetas, tarjetas de presentación y sobres.

## **2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### ***2.2.1. Entorno Política- Legal***

En la actualidad, el Ecuador ha mantenido estabilidad gubernamental. El tercera vez electo presidente de la república, Rafael Correa Delgado, quien lidera el partido socialista Alianza País, muestra un plan de gobierno cuyos principales objetivos en el eje económico son: Cambio de la Matriz Productiva, Revolución Agraria y Educación, Ciencia y Tecnología.

En el ámbito de la tecnología, el Ecuador ya se encuentra en la labor de establecer tratados con países como Francia y Alemania para cumplir con su agenda, la cual apunta a conseguir la transferencia de tecnología. La presencia de estos países a través de su inversión en el Ecuador resultará positiva en cuanto a la mejora de los estándares tecnológicos a nivel industrial.

Otro de los objetivos del plan de gobierno es la modernización del sector público, proyecto que se ha venido ejecutando con éxito, dentro del cual se ofrece la homologación de trámites y documentación al internet. Los procesos de servicios públicos, así como en el sector privado han venido realizando un

giro extraordinario en el cual los ciudadanos van adaptándose al uso de los sistemas virtuales que a más de cumplir con el objetivo de modernización, también colabora en los objetivos de sustentabilidad y prevención de la naturaleza.

Por otro lado, dentro del marco económico, los procesos burocráticos y las nuevas y numerosas tasas de interés sobre algunos productos de importación han afectado la relación comercial internacional y el desarrollo de negocios dedicados a la comercialización. Como consecuencia, existen más objeciones dentro de los negociantes capitalistas, franquicias e inclusive industrias extranjeras, lo que inclusive ha sido de beneficio a países vecinos como Perú y Colombia, cuyos destinos son ahora los escogidos por dichos inversionistas.

## **2.2.2. Entorno Económico**

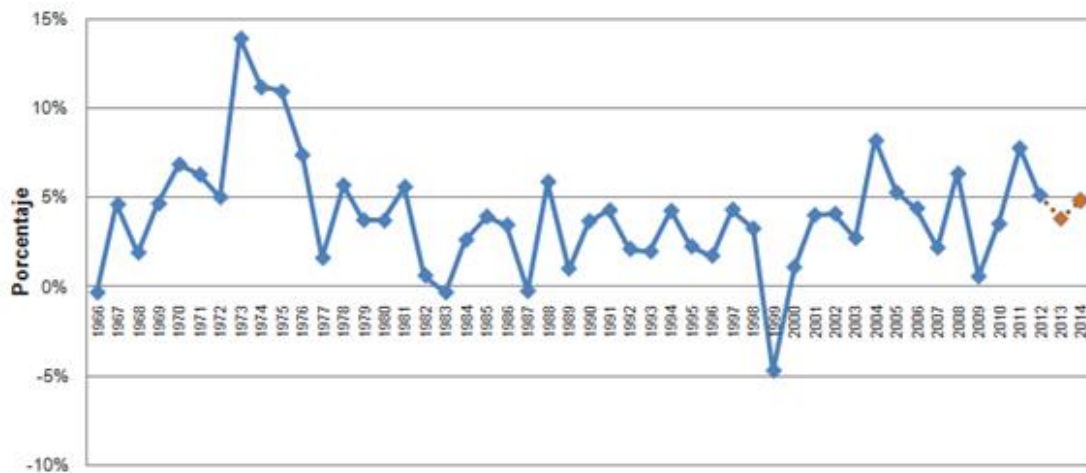
### ***Producto Interno Bruto (PIB)***

El panorama económico mundial se ha visto afectado los últimos años desde la crisis económica internacional en el 2008 con evidentes repercusiones en la economía nacional. Sin embargo, según los estudios realizados por el Banco Central y el Ministerio de Coordinación de la Política Económica, el Ecuador podría tener mejores escenarios en los próximos años.

A partir de la crisis del feriado bancario de 1999, y con la implementación del dólar como moneda oficial, el país ha comenzado a restituirse económicamente en forma paulatina y estable. Los porcentajes de crecimiento han oscilado entre 2% y 7%, con una leve caída en el 2008 como consecuencia de la depresión en Estados Unidos y Europa.

Al año 2013 el PIB (Producto Interno Bruto) tuvo un crecimiento entre el 3.7% y 4%, mismo que muestra un panorama favorable para el desarrollo y continuidad de las actividades económicas en el país, y en el 2014 creció hasta aproximadamente un 5%, tal como lo apreciamos a continuación:

**Gráfico 2. PIB anual Ecuador**

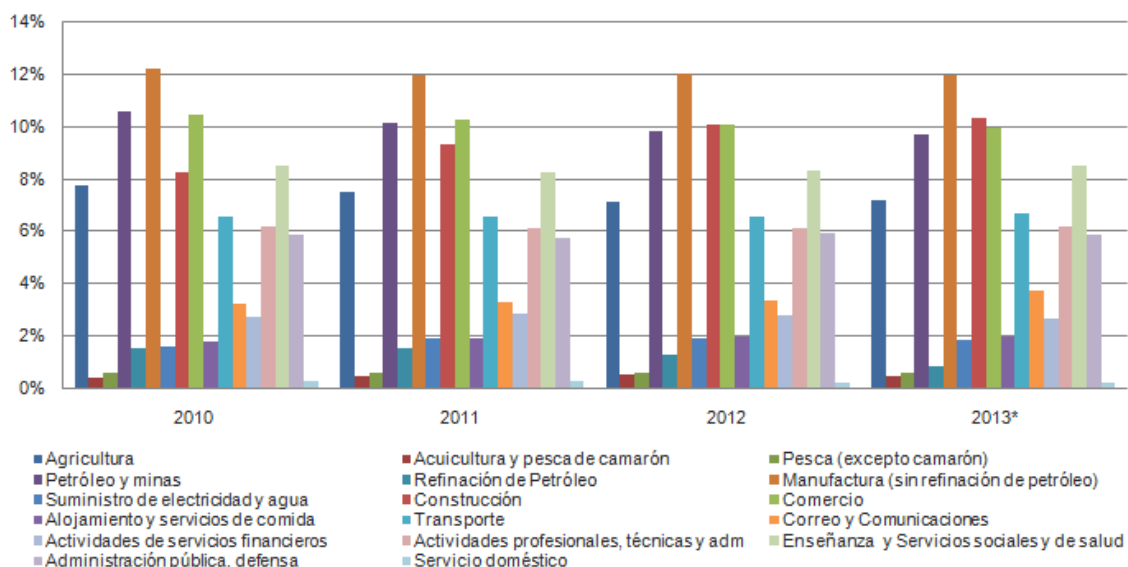


**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

Según la gráfica, la situación productiva se encuentra estable, sin embargo se pronostica una desaceleración en el incremento del PIB para el año 2015, debido a las variaciones en el precio del barril de crudo ecuatoriano.

Es importante recalcar que dentro de las actividades de mayor rendimiento económico se encuentra el Comercio, dentro del cual se desenvuelven las actividades de la compañía en cuestión, compartiendo los primeros lugares con otras actividades de gran importancia para el país como la agricultura, manufactura, pesca y extracción de petróleo:

**Gráfico 3. PIB REAL: Por actividad**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

Estos resultados muestran que existe una gran oportunidad para el sector comercial, no solamente por el buen desempeño de la actividad comercial como tal y su estabilidad, sino también por el relacionamiento que la misma tiene con otras actividades productivas que forman parte del círculo de negocio en el cual se desenvuelve la empresa, ya sea como sus clientes directos o prospectos; en este sentido sería importante analizar estrategias que estén enfocadas a captar nuevos nichos de mercado y a su vez, optimizar y explotar los servicios que puedan surgir para los mismos en el área del “e-commerce”.

### ***Inflación***

Es importante conocer el porcentaje inflacionario de un país, ya que inciden directamente en el análisis de precios de los bienes y servicios, mismo que deben cumplir con las medidas económicas vigentes para ser justos y competitivos.



Los últimos indicadores expuestos por el Banco Central del Ecuador, reflejan un escenario estable, siendo Ecuador el cuarto país con menor inflación en comparación con países de América. A junio del año 2014, la inflación alcanza un porcentaje de 3,67%, lo cual demuestra una tendencia en la economía del país de acuerdo al comportamiento de los últimos años. A continuación se demuestra el comportamiento inflacionario durante la transición del año 2012 y 2014:

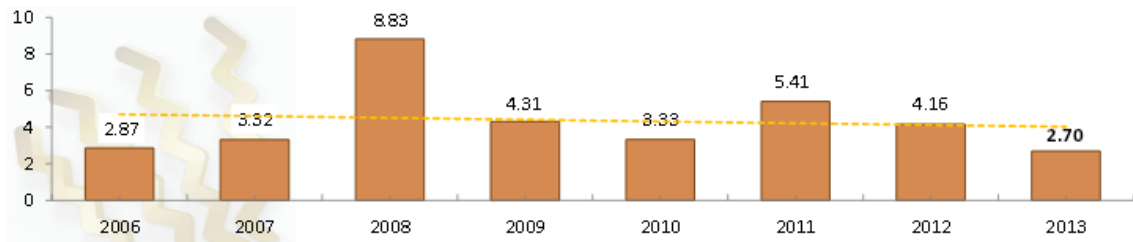
**Tabla 2. Inflación Mensual Año 2012 – 2014.**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

En un panorama más completo podemos observar que el país se encuentra en uno de los mejores momentos para el comercio, con una inflación decreciente en los últimos años, con la baja de dos puntos del 2012 al 2013, llegando al 2.7%, reflejándose una semejanza con la situación país en el 2006, en el cual la inflación llegaba al 2.87%, una de las tasas más bajas de los últimos ocho años, tal como se demuestra a continuación:

**Gráfico 3. Inflación Anual**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

En conclusión, la inflación se encuentra controlada según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2014). Este es un escenario positivo para este proyecto, pues permitirá conservar el margen de precios en productos y servicios, lo cual genera un ambiente de confianza entre los consumidores, que concluyen en más y mejores negocios en el mercado, así como una mayor apertura a compromisos a largo plazo.

### ***PIB per Cápita***

El ingreso per cápita no es otra cosa que el PIB de un país dividido para el número de habitantes del mismo, lo que da como resultado el promedio de poder adquisitivo del mismo.

Es importante conocer estos datos puesto que será base para el análisis de estrategias de precio, estrategias de introducción, límites de márgenes a manejar y la aceptación de nuevos servicios en el mercado.

El Fondo Monetario Internacional declara que en 2014 el Ecuador se ubicó en el puesto noventa y dos, escalando un puesto en comparación al año anterior, con

un PIB per cápita similar a \$ 8,854.00 USD., superando a otros países latinoamericanos como El Salvador, Guatemala, Bolivia y Honduras:

**Tabla 3. PIB anual per cápita Internacional**

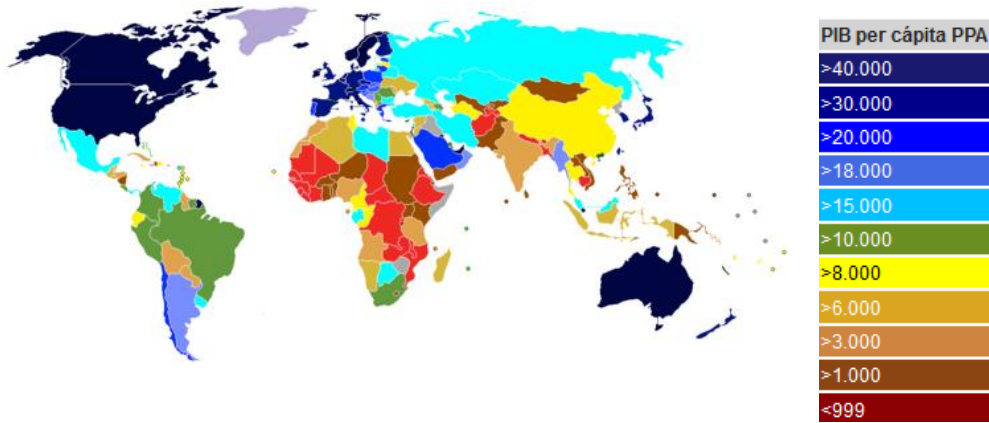
90	 China	9.143
91	 Maldivas	9.078
92	 Ecuador	8.854
93	 Belice	8.412
94	 Turkmenistán	8.367
95	 Bosnia y Herzegovina	8.251
96	 Albania	7.841
97	 Guyana	7.830
98	 El Salvador	7.746
99	 Namibia	7.694
100	 Ucrania	7.584

Fuente: Estimación FMI 2014

Sin embargo, en el panorama mundial Ecuador se ubica en la mitad con ingresos por debajo de los \$10,000.00 USD anuales, estando en desventaja con relación a países hermanos como Colombia, Perú, Venezuela, México. Se proyecta que Ecuador se mantendría en estas posiciones, debido a la generación de nuevos ingresos con la exportación de luz aplacarían el eminente problema de la baja del barril de crudo ecuatoriano.

Países como Catar, Luxemburgo y Singapur, lideran la tabla del PIB per cápita con ingresos que oscilan entre los \$60,000.00 USD y 106,000.000 USD, cuyos ingresos son considerablemente mayores a los de los ecuatorianos, y prometen ser un buen mercado en el ámbito de comercio global, tal como se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfico 4. PIB anual per cápita Internacional**



**Fuente: Estimación FMI 2014**

A pesar de estar en un puesto lejano a las primeras posiciones, Ecuador ha venido demostrando un crecimiento leve pero estable los últimos años, sin contar que las políticas gubernamentales que rigen actualmente han beneficiado a los sectores más vulnerables de la economía con diferentes programas de reinserción económica que involucran a las mujeres, discapacitados, empeladas domésticas y formalización del sistema de empleo privado, descartando la tercerización.

Esto es un indicativo positivo debido a que el incremento del poder adquisitivo del ecuatoriano va directamente ligado con su capacidad de compra y endeudamiento. En este sentido, el negocio de comercio por internet tiene un factor favorable para su desenvolvimiento y desarrollo, de acuerdo a las expectativas que tiene sobre el mercado en tiempo futuro.

### ***Crecimiento de la Industria***

Ecuador es un país que apuesta a la tecnología, como una de las industrias de mayor crecimiento y más prometedoras para el país. Es por esto que ya se ha

incluido como objetivo importante en el plan nacional de desarrollo, estar alineado a las tendencias globales de comunicación y tecnología, implementando todos los recursos necesarios para lograr este fin. En tecnología Web, la versión 2.0 se ha desarrollado de manera galopante cada vez con más utilidades para el e-marketing, e-business y el e-commerce.

Desde sus inicios en el año 2003, la web 2.0 convirtió las páginas antes informativas en sitios vistosos e interactivos, hasta llegar actualmente en con aplicaciones para uso en tabletas y teléfonos inteligentes, junto con las innovaciones en el nuevo lenguaje en boga, HTML5 (*HyperText Markup Language, versión 5*).

En cuanto a la perspectiva del mercado, para el 2015 se pronostica que cerca de 10 millones de usuarios navegarán por la Internet en nuestro país, conformando aproximadamente el 70% de la población ecuatoriana. Esta es una ventaja muy grande para las compañías proveedoras de servicios por internet, debido a que cada vez resulta más necesario para una empresa tener presencia por estos medios.

### **2.2.3. Entorno Socio - Cultural**

Es importante conocer cuál es el comportamiento del consumidor ecuatoriano en cuanto a los servicios que ofrece el internet y cuáles son las nuevas tendencias para los negocios que se dedican a este negocio.

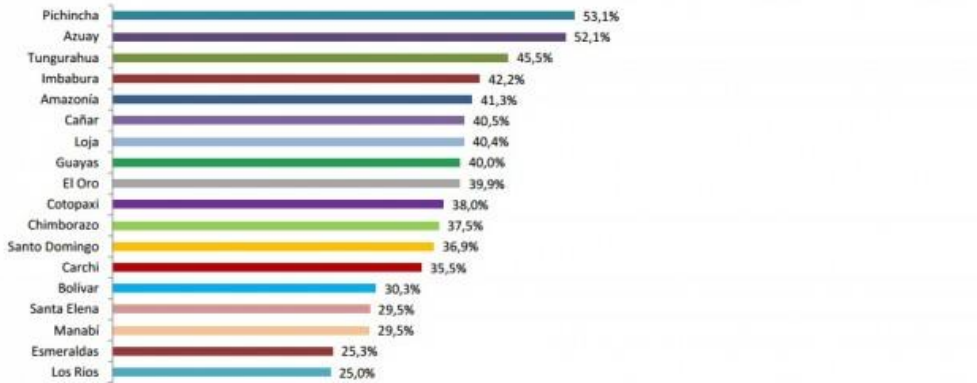
Según el INEC (2014), el uso del internet escaló del 3% al 40.4% en los últimos 10 años, actualmente llegando al 65% de ecuatorianos, cuya provincia con mayor crecimiento es el Pichincha:

### Gráfico 5. Uso del Internet en Ecuador



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

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013



Elaborado por: INEC 2014

Es importante agregar a este estudio que existe un porcentaje significativo y que va en aumento de parte de la zona rural de la población, de aproximadamente el 19%. Esta tendencia va directamente relacionada a los esfuerzos realizados en estas áreas, como parte de proyecto del gobierno, comprometido en impulsar la agricultura, floricultura y ganadería.

Es así como podemos rescatar que existe una enorme oportunidad de crecimiento a nivel de ventas debido a que la demanda cada vez es mayor en cuanto a número y espacio.

Esta evolución del comportamiento del consumidor abre las puertas al desarrollo de nuevos negocios enfocados al nicho de mercado del sector rural, en los cuáles se van haciendo cada vez más presentes las sucursales de negocios de todo tipo y lo cual conlleva a un trabajo a nivel de comercio virtual, así como también hay que considerar que el crecimiento a su vez en zona urbana va creciendo con el nacimiento de nuevos negocios.

## ***Crecimiento en Redes Sociales***

### **Facebook**

El crecimiento en Facebook también ha sido proporcional al incremento del uso de internet en el país, según la revista electrónica Owloo, son siete millones los usuarios de Facebook en Ecuador de los cuales, el 47% son mujeres y 52% hombres, tal como se refleja en la gráfica:

**Tabla 4. Cantidad de usuarios en Facebook Ecuador - 2014**











Resumen de las estadísticas	
Total de usuarios en Facebook	7.600.000
Posición en el ranking	36
Crecimiento durante el último mes	<i>sin cambio</i>
Idioma más hablado	Español
Cantidad de mujeres	47.37%
Cantidad de hombres	52.63%

**Fuente: Owloo.com**

### **Twitter**

En cuanto a la red social Twitter, se ha reflejado un nivel de apalancamiento promocional sin precedentes, siendo la herramienta de marketing preferida de los medios de comunicación, cuya popularidad es medible de acuerdo a la cantidad de seguidores que registra cada una. En el ranking de los Twitter más populares en el país, el canal de televisión Ecuavisa se lleva el primer lugar con alrededor de 700.000 seguidores, tal como se observa a continuación:

**Tabla 5. Ranking de Twitter más populares en el Ecuador - 2014**

Property Name	Followers	7d	1m	3m
 ecuavisa	752,439	▲0.62%	▲2.89%	▲9.5%
 teleamazonasec	642,680	▲0.51%	▲2.78%	▲9.49%
 eluniversocom	441,853	▲0.8%	▲4.06%	▲10.51%
 tctelevisión	312,465	▲1.77%	▲6.87%	▲20.67%
 elcomerciocom	292,663	▲0.59%	▲3%	▲9.42%
 RTSEcuador	234,187	▲0.86%	▲4.45%	▲13.51%
 EcuadorTV7	147,152	▲0.93%	▲5.03%	▲19.93%
 Gamatvec	138,667	▲1.65%	▲7.91%	▲26.45%
 revistavistazo	132,120	▲0.65%	▲3.26%	▲9.31%
 el_telegrafo	115,310	▲1.22%	▲5.06%	▲15.8%

@coberdigital / 2014

**Fuente: Coberturadigital.com**

Es importante reconocer las posiciones más privilegiadas de Twitter, ya que será mucho más efectivo realizar alianzas y afiliaciones con medios en voga para la proliferación de plazas de mercado que faciliten la comunicación y reconocimiento inmediato entre una mayor porción del mercado que concluirá en mayores oportunidades de ser efectivos en las estrategias de promoción y posicionamiento.

Es fácil determinar el impacto que las redes sociales tienen actualmente sobre los ecuatorianos, la capacidad de interacción con el público objetivo en tiempo real, segmentando cada necesidad y proponiendo estrategias innovadoras y dirigidas por segmento, por lo cual son herramientas obligatorias a sumarse dentro del plan de todo mercadólogo, incluyéndose como materia de estudio para la elaboración de estrategias en la que se basa este estudio.



#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

La tecnología sigue siendo un fenómeno en constante crecimiento mundial y Ecuador no ha sido la excepción. El gobierno de Alianza País lanzó en el año 2013 la nueva “Ley de Comercio Electrónico” la cual, en resumen, brinda todas las garantías necesarias para que tanto comerciantes como consumidores tengan la oportunidad de aprovechar la poderosa herramienta del internet, realizando múltiples transacciones comerciales a través de la misma.

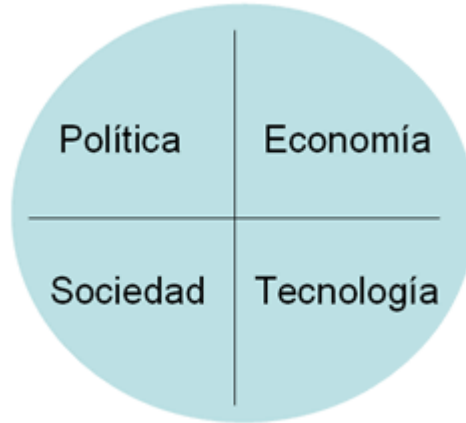
Es así como actualmente los procesos de emisión de facturas, firmas digitales, contratos, certificados y pagos, pueden ser llevados a cabo virtualmente por los cibernautas, auspiciando un clima favorable de negocios y de esta forma, fomentar el desarrollo tecnológico del país, lo cual concluye en el desarrollo de los negocios ligados a este medio.

Para la ejecución de este plan, el gobierno ha llevado a cabo un programa de capacitaciones con lo cual se pretende dar a conocer todos los beneficios de la ley para el uso de empresarios y usuarios del internet. Se estima que al año 2014, miles de empresarios estarán listos para iniciar su proceso de homologación de procesos a la web. Una de las principales aristas de este plan y cuya ejecución ha comenzado es la de la facturación electrónica.

Esta es una excelente noticia para los servidores de diseño y estructuración de sitios web, y en particular, una gran oportunidad para que la empresa Webinsignia pueda explotar nuevos servicios como la venta por internet, carrito de compras, capacitaciones online y demás., así como aprovechar a los nuevos empresarios de las PYMES y grandes empresas que aún no han realizado su traspaso integral al internet.

## 2.2.5. Análisis P.E.S.T. (A)

Gráfico 6 Análisis PEST



*Fuente: Tomado de <http://fenixproyectoscomar.blogspot.com>*

Existe un escenario mayormente favorable en el ámbito político, gracias a las nuevas implementaciones realizadas por el gobierno actual, que fomentan al desarrollo tecnológico en el país; así mismo en el ámbito social, es cada vez más común y necesario contar con vías de comunicación virtuales, tales como las redes sociales, que actualmente son la plaza de relacionamiento más utilizadas y buscadas por los usuarios.

En cuanto a la economía país, pese a los problemas actuales existentes debido a la baja del precio del petróleo y por ende el recorte de presupuesto de gobierno, esto no es del todo un limitante para el negocio en cuestión, debido a que es posible que existe una incrementación de recursos digitales.

La naturaleza del negocio va ligada a los avances tecnológicos que se experimentan en la época por lo cual el ámbito tecnológico es propicio para el desarrollo del plan en cuestión.

## 2.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO

### 2.3.1. Cinco Fuerzas Porter

Gráfico 7. Cinco Fuerzas Porter



Tomado de: [empresabelicar.blogspot](http://empresabelicar.blogspot) (2012)

#### **F1. Poder de Negociación de los Compradores.**

La compañía Webinsignia está consciente de que la competencia directa, estará pendiente de los precios ofertados para poder negociar, y ésta realidad no es desconocida por el cliente. Por este motivo se estima un valor mínimo y máximo permitido para cada producto, lo que permite entrar en una competencia justa sin caer en la trampa del regateo con el cliente, beneficiando mutuamente a ambas partes.

#### **F2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Esta es una de las razones por la que la compañía decide contratar un servicio de marketing profesional, puesto que desconoce a su competencia indirecta y

posibles nuevos competidores. Es importante reconocer cuando la competencia indirecta pasa ser un competidor directo, como en el caso de Ascomsa, quienes no se publicitan como una compañía de diseño web, sin embargo, la compañía ha acaparado un segmento importante del mercado objetivo.

### **F3. Poder de negociación de los proveedores.**

En tecnología, el ambiente de negocio es estable, puesto que se maneja con estándares internacionales de producto y precio, es así como tenemos una lista de proveedores no muy extensa, que prestan los mismos servicios, con las mismas garantías. La selección del proveedor dependerá de la evaluación del servicio post venta que cada una ofrece.

### **F4. Amenaza de Producto y servicios sustitos.**

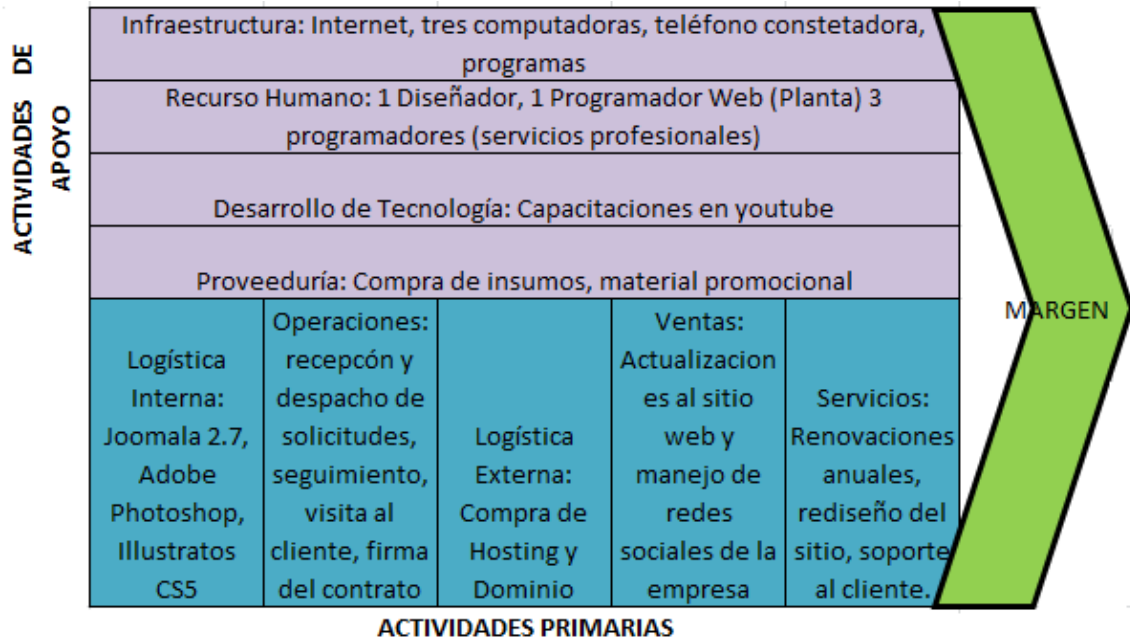
La tendencia al uso de redes sociales gratuitas es una amenaza para el segmento de mercado con menor capacidad de inversión. Esto se evidencia en la baja de ventas de los planes básicos para pequeñas empresas y emprendedores. La estrategia a escoger será enfocarse a un mercado más exigente, que incorpora a su estrategia de TI la herramienta web, y dentro de la misma, explotar otros servicios, en los cuales también se incluye la estrategia de redes sociales.

### **F5. Rivalidad entre Competidores.**

La compañía debe tomar en cuenta cada movimiento de sus competidores, para lo cual es indispensable seguir muy de cerca cada paso que da el cliente previo a la selección o rechazo de los servicios de nuestra compañía. Descubrir el motivo por el cual no trabajó con nosotros nos dará la clave para el desarrollo de estrategias dirigidas a atacar las debilidades encontradas y convertirlas en oportunidades para futuros negocios.

## 2.3.2. Cadena de Valor

Gráfico 8. Modelo de Cadena de Valor de Porter



Elaborado por: Autora

### Actividades Primarias:

Para la creación de un diseño de sitio web, la compañía Webinsignia utiliza como base la herramienta Joomla 2.5, el diseño es manejado en programas Adobe Photoshop e Illustrator CS5 e incorporado a la página. La ejecución se realiza en oficina, para lo cual se dispone de tres equipos de computación con las características indispensables para el buen desarrollo de los trabajos.

El hosting y dominio es comprado a dos proveedores previamente calificados, mismos que ofrecen las seguridades de los sitios dentro de su producto. Para la comercialización, la compañía está continuamente renovando su sitio web que haces las veces de su vendedor estrella, captando solicitudes en la web.

La atención a clientes se realiza por teléfono en primera instancia, luego se procede a realizar una cita para la determinación de precios según requerimientos. Una vez seleccionada a la compañía, ésta procede a elaborar un boceto de diseño para la aceptación del mismo. Con la aceptación del diseño se realiza el contrato de trabajo en el cual se establece el cronograma de actividades, así como la forma de pago y servicios post venta.

Luego de terminado y entregado el producto, el cliente permanece en contacto, y se atiene a una renovación anual de su sitio web de común acuerdo.

Paralelamente se trabaja continuamente en la mejora de la imagen corporativa a través de las actualizaciones de la página web de la compañía, cuya función principal es la captación de nuevos clientes.

#### **Actividades de Soporte:**

Dentro de las actividades de soporte, la compañía cuenta con dos recursos de planta para la elaboración de los diseños y un pool de profesionales a contratar dependiendo el requerimiento. El área de trabajo está equipada con tres equipos, internet, teléfono, archivos. El contador registra las actividades de la empresa mes a mes y es quien se encarga de las declaraciones.

#### **Margen:**

La utilidad de la compañía es su creación e innovación en cada diseño, implementado tecnología actual, de acuerdo a la rápida evolución de la misma, así como servicios adicionales actuales y necesarios como el catálogo de productos, módulos de interacción con clientes en tiempo real, formularios y demás, son el valor agregado que marca la diferencia entre Webinsignia y las empresas de la competencia y una de las fuerzas más grandes para el cierre de las ventas.

### **2.3.3. Conclusiones del Micro-entorno**

El panorama del micro-entorno, según el estudio realizado, requiere de más atención en cuanto a los recursos humanos involucrados con el giro del negocio, específicamente en el área comercial, ya que esta puede ser una debilidad crucial frente a los competidores de la compañía.

Por otro lado, es importante reconocer las fortalezas ganadas, como la trayectoria y el buen posicionamiento de la plaza virtual o sitio web de la compañía, con el cual pueden realizarse estrategias promocionales agresivas utilizando los buscadores más reconocidos del Mercado, e invirtiendo recursos económicos a fin de acaparar todas las vías de acceso a clientes.

## **2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**

### **2.4.1. Ciclo de Vida del Producto**

En el año 2006 la compañía Webinsignia inició sus actividades operacionales. Durante los primeros años su objetivo primordial era forjar su imagen en el mercado, en base a publicidad en su sitio web institucional.

En el primer año, con una sola venta, la compañía se introduce en el negocio con un producto inicial llamado el “Cd Interactivo”, el mismo que fue menormente explotado debido al cambio en las exigencias de los consumidores, llegando al producto estrella, el “diseño de sitios web”. Más adelante, con la implementación de procesos y políticas de trabajo enfocadas en la producción, se refleja un evidente desarrollo económico en la compañía, dando un salto del 10% al 34% en la tasa anual de crecimiento.

Pese a los resultados logrados, algunos factores jugaron en contra lo cual ocasiona nuevamente un debacle, viendo afectados los porcentajes de crecimiento anual en los siguientes años, teniendo una depresión porcentual que llega al 0,66% en el año 2014, tal como lo podemos observar a continuación:

**Tabla 6. Ingresos Anuales por venta**

<b>Año</b>	<b>Ventas Anuales</b>	<b>%</b>
<b>2007</b>	\$ 300,00	
<b>2008</b>	\$ 1.000,00	<b>33,33</b>
<b>2009</b>	\$ 1.200,00	<b>12</b>
<b>2010</b>	\$ 1.300,00	<b>10,83</b>
<b>2011</b>	\$ 4.500,00	<b>34,62</b>
<b>2012</b>	\$ 7.800,00	<b>17,33</b>
<b>2013</b>	\$ 12.600,00	<b>16,15</b>
<b>2014</b>	\$8.300,00	<b>0,66</b>

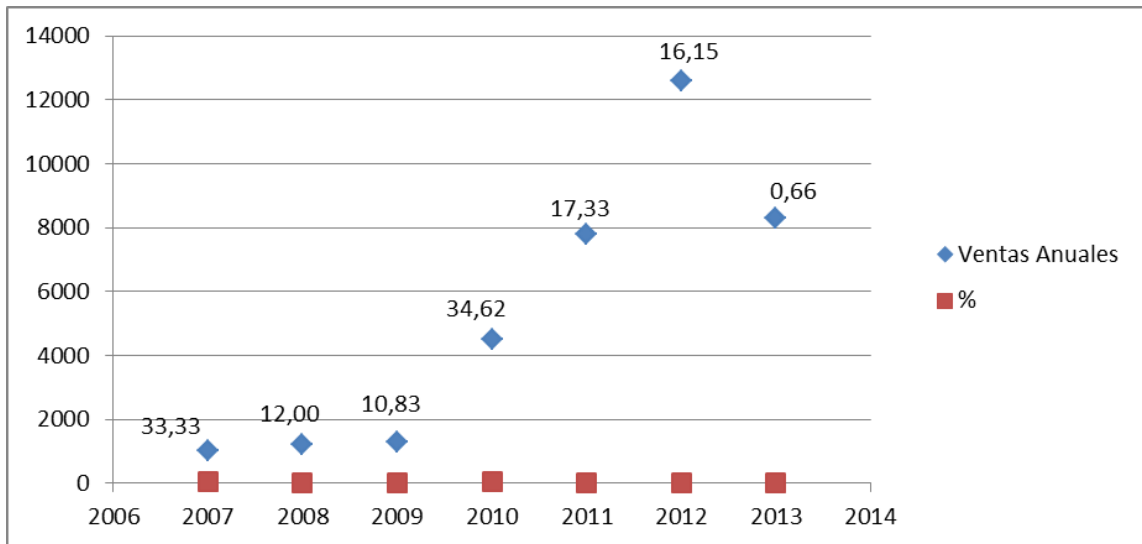
**Elaborado por: Autora**

En la tabla anterior podemos resumir que la evolución de la compañía Webinsignia desde su nacimiento ha sido consecuente con su experiencia en el tiempo cursado, así, los primeros años reflejan un acoplamiento en el mercado, dejando un rédito diferencial, lo cual hace referencia a la inversión el proyecto en su etapa de introducción, continuando con un crecimiento sostenido con tendencia a la alta en su etapa de desarrollo.

El año 2011 claramente se refleja la etapa de crecimiento, misma que se ve afectada posteriormente debido al escaso recurso humano y la falta de desarrollo logístico y estructural, sin embargo, es posible alcanzar niveles de producción sostenible, lo cual es un indicativo positivo como referencia a la capacidad productiva de cada recurso.



**Gráfico 9. Ciclo de Vida del Producto**



**Elaborado por: Autora**

En un panorama general se puede concluir que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento irregular, pero con gran capacidad de superar los inconvenientes actuales para lograr la estabilidad y madurez del negocio, así poder alcanzar los objetivos económicos esperados.

### **2.4.2. Participación del Mercado**

Según W. D. Adkins “La idea básica de las participaciones de mercado es simple. Es la parte del mercado que tiene la compañía”.

La participación de mercado es un indicativo de competitividad para determinar en qué porcentaje hemos abarcado la demanda total del producto en comparación a la competencia. Esta medida nos ayudará a conocer como seleccionan a los clientes nuestros competidores, si el mercado asciendo o

declina, y cuáles son las nuevas tendencias para en base a las mismas desarrollar estrategias de mercadeo.

En el año 2015, en el Ecuador, alrededor de catorce millones de empresas ya poseen un sitio en la web dedicado al comercio electrónico, según lo revela el buscador más famoso a nivel mundial, Google.

Particularmente, en la ciudad de Guayaquil, anualmente se suman no menos de mil nuevas empresas al segmento de comercio electrónico.

Según un análisis de las ventas efectuadas en 2014 y sondeo de nuevos clientes en la competencia en estudio, observamos que existe una gran desventaja en relación a los negocios cerrados por los diseñadores web de la ciudad, es así que tenemos que de un total aproximado de 940 páginas solicitadas en el año, Ascomsa cierra aproximadamente 250 páginas correspondientes al 26,60%, seguido de Creaciones Digitales con un promedio de 125 negocios 13,30%, Webinsignia con 16 páginas (1,70%); y un total de 546 ofertas manejadas por otros competidores que corresponden al 58,40%.

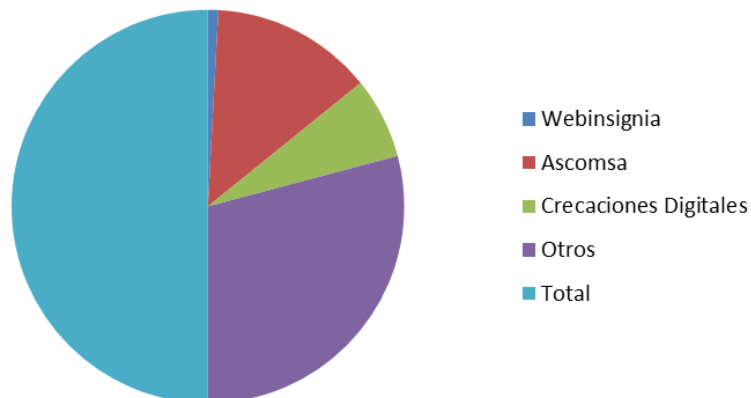
Así es como concluyó el año 2014 en cuanto a los competidores directos:

**Tabla 7. Comparativo de Ventas Anuales 2014**

<b>Ventas Anuales Sitios Web 2014</b>	<b>Webinsignia</b>	<b>Ascomsa</b>	<b>Creaciones Digitales</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>QTD</b>	16	250	125	546	937
<b>%</b>	1,71	26,68	13,34	58,27	100,00

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 10. Comparativo de Ventas Anuales 2014**



**Elaborado por: Autora**

En cuestión de cifras monetarias, los ingresos por venta de diseños web de la compañía Webinsignia ascendieron a la cantidad de \$8.300,00USD (Ocho mil trescientos dólares americanos), con un total de 16 páginas vendidas.

Esto da como resultado un promedio de \$500 en ventas mensuales, lo cual evidencia la postura de precios con tendencia al regateo, adicionalmente, el talón de Aquiles de la compañía en su estructura organizacional comprendida por dos ejecutivos, horario de labores a media jornada, en comparación a la competencia que cuenta con una estructura más completa y jornada laboral de cuarenta horas mensuales, con horas adicionales por soporte y post-venta.

Entre las empresas que tomaron el servicio de la compañía se destacan las consultoras contables, empresas pertenecientes al área de la construcción y materia prima, entidades sin fines de lucro y compañía de ventas por catálogo.

En conclusión, se evidencia una baja participación del mercado, puesto que de diez prospectos receptados al mes aproximadamente, se cierran en promedio tres negocios.

### 2.4.3. FODA

El análisis FODA es esencial como punto de partida de todo proyecto, en el mismo que se identifican los factores internos sobre los cuales trabajar como las debilidades y fortalezas y los externos que afectan al ejercicio del negocio como las oportunidades y amenazas. A continuación se exponen las fortalezas y debilidad que posee la compañía:

**Tabla 8. Fortalezas y Debilidades**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Los Gastos operativos representan el 10%.	Los equipos de computación no son los más modernos.
Valor agregado: Boceto gratuito, páginas autoadministrables.	No se ha desarrollado un plan estratégico de ventas.
Excelente posicionamiento orgánico en Google.	No existe capital de inversión para publicidad en redes sociales.
El sitio web representa un vendedor activo y principal captador de clientes.	Falta de ejecutivo comercial que asista la atención a clientes en oficina.
No existe cartera vencida.	No se trabaja la jornada completa de trabajo.
Uso de tecnología contemporánea y fácil de manejar.	Colaboradores no asisten a capacitaciones.
Los dueños atienden el negocio al 100%.	Se desconoce a los competidores.
Buen retorno de clientes por referidos.	No existe una evaluación de las estrategias de venta utilizadas.
Los planes se ajustan a diferentes presupuestos.	No existen servicios post venta que generen ingresos fijos mensuales.
El portafolio de trabajos es bastante amplio.	La seguridad de las páginas es susceptible.

**Elaborado por: Autora**

En el cuadro anteriormente expuesto se evidencia puntos a favor de la compañía, fortalezas en las cuales se enfocará estrategias de optimización y liderazgo, así como se revisará las mejores alternativas para atacar de forma adecuada las principales debilidades encontradas.

A continuación se detalla las oportunidades y amenazas que actualmente influyen de forma indirecta al ejercicio económico de la compañía:

**Tabla 9. Oportunidades y Amenazas**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Plan de gobierno incluye homologación de servicios públicos al internet.	Trámites extensos para entrar en licitaciones públicas.
La globalización obliga a las compañías a tener presencia en la web.	Ataque de Hackers incrementa.
El auge del manejo de redes sociales y plantillas en dispositivos móviles crea nuevas oportunidades de negocio.	Tecnología cambia en períodos más cortos.
Crecimiento de plataformas Opensource equivalen a un menor costo operativo y mayor rentabilidad.	Plantillas gratuitas de diseño web son ofertadas en el Internet.
Se proyecta una baja en la inflación (3% al 2013), lo cual garantiza estabilidad en precios.	Existe una desaceleración en el crecimiento del PIB, proyectado al 4.4% en comparación al promedio de 6% que se ha venido dando en los últimos años.

**Elaborado por: Autora**

## 2.4.4. Matriz EFI-EFE

Tabla 10. MATRIZ EFI

<b>Factores de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Gastos operativos representan el 10%.	0,01	3	0,03
2. Boceto gratuito, páginas autoadministrables.	0,03	3	0,09
3. Excelente posicionamiento en google.	0,12	4	0,48
4. La página web es un vendedor activo.	0,11	4	0,44
5. No existe cartera vencida.	0,03	3	0,09
6. Uso de tecnología contemporánea.	0,04	4	0,16
7. Los dueños atienden el negocio 100%.	0,04	4	0,16
8. Buen retorno de clientes por referidos.	0,02	4	0,08
9. Los planes se ajustan a varios presupuestos.	0,02	3	0,06
10. El portafolio de trabajos es bastante amplio.	0,04	3	0,12
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>0,46</b>		<b>1,71</b>
<b>Debilidades</b>			
1. Equipos de computación no modernos.	0,08	1	0,08
2. No se ha desarrollado un plan de ventas.	0,01	1	0,01
3. No existe capital de inversión para marketing	0,05	1	0,05
4. Falta de ejecutivo comercial	0,03	2	0,06
5. No se trabaja la jornada completa de trabajo.	0,08	1	0,08
6. Colaboradores no asisten a capacitaciones.	0,05	1	0,05
7. Se desconoce a los competidores.	0,06	1	0,06
8. No existe una evaluación de las estrategias.	0,08	1	0,08
9. No existen servicios post venta que generen ingresos fijos mensuales.	0,05	1	0,05
10. La seguridad de las páginas es susceptible.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>0,54</b>		<b>0,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,28</b>

Elaborado por: Autora

Para el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) de la compañía se han tomado las principales fortalezas y debilidades revisadas anteriormente en el análisis FODA.

El resultado de este estudio reflejará la condición interna de la empresa, siendo el total ponderado inferior 1, el máximo 4 y la media 2.5.

Si la compañía se encuentra bajo la media se considera que existe debilidad en el funcionamiento interno de la misma, y sobre la media que es una compañía fuerte.

En el cuadro matriz EFI se demuestra que la compañía se encuentra bajo el promedio de 2.5 con un total ponderado de 2.28, lo cual evidencia la debilidad interna de la organización.

Sin embargo, las fortalezas de la compañía, con un total ponderado de 1,71 puntos, tienen un peso significativamente mayor frente a las debilidades que llegaron a los 0,57 puntos, lo cual indica que se encuentra con mayores posibilidades que desventajas para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto.

Esto es un aspecto positivo a tomar en cuenta en el desarrollo de las estrategias, las mismas que deberán centrarse en la optimización de los recursos actuales y el fortalecimiento de los puntos clave que actualmente la empresa maneja correctamente.

**Tabla 11. MATRIZ EFE**

<b>Factores de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
Oportunidades			
1. Plan de gobierno incluye homologación de servicios públicos al internet	0,09	1	0,09
2. Globalización obliga a compañías tener presencia en la web.	0,09	2	0,18
3. El auge del manejo de redes sociales como servicio.	0,16	3	0,48
4. Crecimiento de plataformas Opensource incide en costos más bajos.	0,16	4	0,64
5. Inflación baja al 3%.	0,09	3	0,27
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>	<b>0,59</b>		<b>1,66</b>
Amenazas			
1. Trámites extensos para entrar a licitaciones públicas y privadas.	0,04	4	0,16
2. Ataque de hackers se incrementa.	0,15	1	0,15
3. Tecnología cambia en períodos cada vez más cortos.	0,09	4	0,36
4. Plantillas de diseño gratuito se oferta en internet.	0,08	2	0,16
5. PIB decrece del 6% al 4%.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL AMENAZAS</b>	<b>0,41</b>		<b>0,88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

**Elaborado por: Autora**

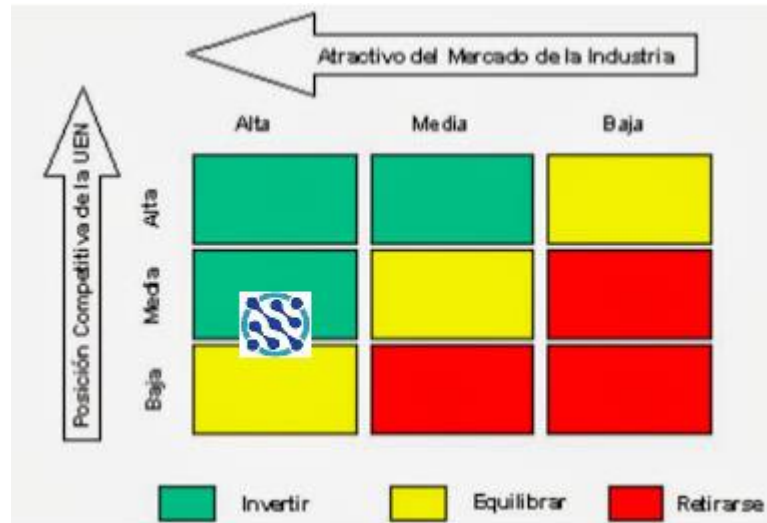
La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) obtuvo un total ponderado de 2,54 puntos lo cual nos lleva a la conclusión que las estrategias aplicadas por la compañía están haciendo frente a los aspectos externos que afectan al negocio. Las oportunidades tienen un promedio ponderado de 1,66, puntaje



que refleja un clima favorable frente a las amenazas, cuyo valor ponderado es de 0,88.

## 2.4.5. Análisis de Posición Competitiva – Matriz McKinsey

Gráfico 11. Matriz Mckinsey



Elaborado por: Autora

La matriz Mckinsey o matriz atractivo del mercado y posicionamiento del negocio es una gráfica de nueve cubos originalmente creado por la industria General Electric, para reflejar de forma gráfica la situación actual de la empresa frente a la demanda del mercado y el puesto que ocupa frente a sus principales competidores, con la finalidad de tomar la mejor decisión al momento de construir estrategias en las cuales, según su posición, pueden dar más fuerza a la inversión, protección, relanzamiento o simplemente abandono del negocio.

En el caso de Webinsignia, podemos reconocer que la compañía ofrece productos y servicios que son bastante atractivos y necesarios para su mercado

meta, debido al auge del comercio y marketing online que actualmente existe en el mercado global, sin embargo hace falta fortalecer su posicionamiento en el mercado, a través de estrategias de relanzamiento de la marca, así como aprovechar otros beneficios que se pueden obtener del mercado cautivo. La estrategia a escoger entonces va enfocada a la inversión.

#### 2.4.6. **Matriz Perfil Competitivo**

Tabla 12. Matriz Competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	WEBINSIGNIA		CREACIONES DIGITALES		ASCOMSA	
		CALIF.	R.P.	CALIF.	R.P.	CALIF.	R.P.
1. Gama de Productos	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
2. Calidad del Diseño	0,19	4	0,76	3	0,57	2	0,38
3. Tecnología	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76
4. Experiencia	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
5. Valor Agregado	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44
6. Precios	0,13	3	0,39	2	0,26	4	0,52
7. Seguridades	0,12	1	0,12	2	0,24	3	0,36
8. Posicionamiento web	0,12	4	0,48	3	0,36	1	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,07</b>		<b>2,64</b>		<b>3,14</b>

Elaborado por: Autora

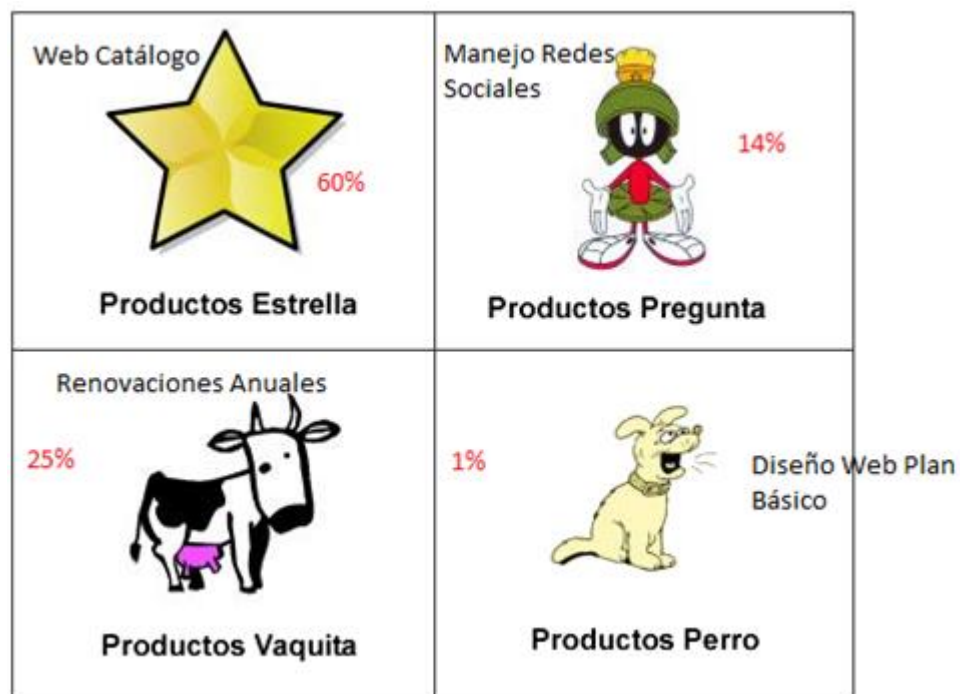
En la matriz perfil competitivo se analizan varios factores de éxito de la compañía y sus principales competidores, con el fin de analizar la posición que

ocupamos en cada aspecto y en general. En este caso se analizan los factores de: gama de productos, calidad del diseño, tecnología, experiencia, valor agregado, precios, seguridades y posicionamiento web.

Los resultados ponderados analizados, reflejan que la compañía Webinsignia está por encima de Creaciones Digitales con un total ponderado de 3,07 frente al 2,64 de la compañía en mención. Sin embargo, se encuentra en menor competencia que la compañía Ascomsa, quien lidera el cuadro de competencias con un puntaje ponderado de 3,14.

### 2.4.7. Matriz BCG

Gráfico 12. Matriz BCG Productos Webinsignia



Elaborado por: Autora

La matriz BCG (*The Boston Consulting Group*), nos permite graficar la posición que tiene cada producto o unidad de negocios en la organización, según sea su aportación para el crecimiento de la empresa.

En la compañía Webinsignia el producto estrella es el diseño de páginas de catálogo, puesto que es el producto que genera el mayor porcentaje de ingresos de la empresa, con una participación de mercado creciente.

El manejo de redes sociales es un producto pregunta, ya que se lo ha comenzado a introducir, pero no se lo ha explotado debidamente por falta de preparación y conocimiento, sin embargo este producto significa una oportunidad rotunda al ser la nueva tendencia que demanda el mercado.

Las Renovaciones Anuales no se las considera un producto comercial dentro de la empresa, aunque las mismas dejan un residual interesante para la compañía, por lo que es considerado el producto vaca.

Por último, dentro de los planes comercializados, el plan básico resulta ser poco llamativo para el mercado, pese a ser el de mejor precio, puesto que no se ajusta a las exigencias actuales del mercado. Este producto podría ser reemplazado por el producto pregunta.

## **2.5. CONCLUSIONES**

La compañía Webinsignia actualmente se encuentra en la posición ideal para realizar cambios, debido a su actual estado de crecimiento y las oportunidades que actualmente ofrece el mercado para rescatar la operación comercial y sobre todo de ventas que es la razón de ser de este proyecto.

Es importante reconocer que las debilidades tanto administrativas como comerciales son uno de los principales puntos sobre los que se tomará acciones correctivas inmediatas dentro del plan de marketing, aprovechando todas las herramientas con las que cuenta a nivel interno, reforzando su capacidad comercial y sopesando la oportunidad que genera su medio externo para lograr un desarrollo sostenido que lo mantenga vigente en el mercado.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. OBJETIVOS**

#### ***3.1.1. Objetivo General***

El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento de los clientes y prospectos al momento de escoger a su proveedor de sitios web y administración de servicios en el internet, así como conocer los servicios de mayor demanda relacionados al e-commerce, e-business y marketing digital.

#### ***3.1.2 Objetivos Específicos***

Entre los objetivos específicos podemos citar los siguientes.

- ✓ Conocer la percepción de la importancia del uso de sitios web.
- ✓ Conocer las preferencias de diseño de los clientes y prospectos.
- ✓ Identificar el valor agregado del servicio.
- ✓ Reconocer la importancia que se da a las estrategias de marketing a través del sitio web y redes sociales.
- ✓ Conocer el presupuesto que se designa para el plan de mercadeo.

### **3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### ***3.2.1. Tipo de Investigación***

La investigación que se ejecutará será mixta, cuantitativa y cualitativa.

En la investigación cuantitativa se logrará reconocer los puntos de atención que el mercado demanda, con la finalidad de trabajar en base a ellos para la

generación de estrategias de marketing, enfocadas a explotar las bondades de los productos y servicios ofertados, así como desestimar recurso en los que no generen mayor impacto.

En la investigación cualitativa, se reconocerá el comportamiento de los distintos consumidores que forman parte del mercado meta. El análisis de este tipo de investigación logra captar las necesidades actuales y la forma que debe tomar los productos y servicios ofertados para estar al alcance de quienes van a consumirlos.

### ***3.2.2.Fuentes de Información***

Para realizar esta investigación se ha escogido dos herramientas:

- La Encuesta
- El Focus Group

### ***3.2.3.Tipos de Datos***

Debido a que la investigación es compuesta, los datos obtenidos van a ser de índole numérica, a base de estadísticas en el caso de la encuesta, y de índole cualitativo en el caso del Focus Group.

### ***3.2.4.Herramientas Investigativas***

#### ***LA ENCUESTA***

Es uno de los métodos cuantitativos más utilizados por los investigadores, se basa en la formulación de un mismo cuestionario de preguntas con opciones limitadas de respuestas que se realizan a un grupo de personas que pertenecen a un mismo mercado o universo.

La entrevista debe ser breve y clara, y se aplica al mercado meta con quien se desea trabajar. Si este es muy grande, la encuesta se realiza a una muestra, la misma que se elige aleatoriamente, con el fin de conseguir la objetividad en las respuestas y consolidar la opinión de todos los sectores de interés.

Las respuestas a escoger son elaboradas cuidadosamente por el encuestador, para posteriormente ser sujetas a análisis estadísticos, los mismos que darán como resultado las tendencias actuales del mercado.

En este caso se ha elaborado una encuesta con cinco preguntas, todas con opción múltiple, una de ellas con designación de valor.

Lo que se desea conseguir es la motivación a la participación de los clientes, con una encuesta corta, interesante y que abarca varios puntos importantes para el análisis del mercado, conocer sus intereses, su comportamiento frente a la oferta y posibles sugerencias importantes que puedan adoptarse más adelante en las estrategias de la empresa y del producto.

### ***EL FOCUS GROUP***

Los grupos focales responden a un método cualitativo de investigación, en el cual se selecciona a un grupo entrevistados que forman parte del círculo del negocio, para conocer su perspectiva y puntos de vista acerca de un mismo tema del cual todos son actores.

Para lograr la participación de todos los convocados se les ofrecerá un pequeño lunch, así como entregar los resultados de este ejercicio para las prácticas en cada uno de sus negocios. El evento se realizará una mañana de sábado, el lugar escogido será un café conocido en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil y su duración no sobrepasará las tres horas.



Se ha escogido a un animador que será quien guíe a los participantes en cada uno de los temas de discusión expuestos. También se contará con la presencia de un observador quien será la persona encargado de tomar nota de todos los comentarios emitidos, puntos de acuerdo y desacuerdo, convergencias, y conclusiones.

Lo que se busca en el focus group es crear un grupo de discusión en el cuál se barajen algunas de las principales incertidumbres de la compañía acerca de la percepción del servicio por parte del cliente, lo que esperan de sus proveedores, nuevas tendencias del mercado versus los servicios que actualmente se ofertan.

### **3.3. TARGET DE APLICACIÓN**

#### ***3.3.1. Definición de la Población***

El universo que comprende el mercado que demanda diseños de sitios web es muy extenso, debido a que abarca toda actividad comercial y de servicios tanto público como privado y se extiende a todo el país.

Es difícil establecer un número exacto para determinar el universo, sin embargo, para este estudio se considerará a un mercado focalizado, comprendido por las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Tomamos de referencia el número de socios aproximado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, mismo que asciende a un aproximado de 10.000 empresas, de los cuáles las PYMES comprenden alrededor del 45%, es decir un total aproximado de 5.400 empresas. No se ha realizado una segmentación por actividad económica debido a que el negocio no lo amerita.

### 3.3.2. Definición de la Muestra

Con los datos anteriormente expuestos, el siguiente paso será definir la muestra o porción del mercado objetivo sobre la cual se aplicará la investigación. Para conocer cuál es el número indicado se realiza la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

Gráfico 13. Fórmula para definir muestra

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

Fuente: Murray y Larry (2005)

Se considerará los parámetros universales para la desviación estándar (0,5); un margen de error de 0,05, sobre un nivel de confiabilidad de los resultados del 96% equivalente a 1,96 para este ejercicio:

Tabla 13. Definición Muestral

DEFINICION MUESTRAL	
N (Universo)	5.400
o (Desviación Estándar)	0,5
e (Límite error muestral)	0,05
Z (Nivel de Confianza)	1,96
n (Tamaño de muestra)	<b>358</b>

Elaborado por: Autora

Con esta fórmula obtenemos un tamaño de muestra de 358 colaboradores de empresas, mismos que serán escogidos de forma aleatoria con el fin de que el grupo sea heterogéneo y los resultados del trabajo de investigación sean objetivos a través de la encuesta.

### **3.3.3. Perfil de Aplicación (Focus Group)**

El focus group es una de las técnicas cualitativas de investigación más utilizadas en los negocios de servicios debido a la gran subjetividad acerca del comportamiento del consumidor de esta línea.

En este estudio se realizará entre 5 (cinco) personas, las mismas que serán preparadas con anterioridad para lograr una correcta participación dentro del evento.

Los participantes deberán cumplir las siguientes condiciones:

- Tener entre 25 a 50 años de edad.
- Que vivan y/o trabajen en la ciudad de Guayaquil.
- Sexo indistinto.
- Económicamente activos.
- Profesionales.
- Clientes o prospectos de la compañía.
- Preferiblemente de empresas pequeñas y medianas.
- Con acceso al internet.
- De preferencia del sector comercial.
- Dueños de Negocios, gerentes de empresas, jefes de mercadeo.

### 3.4. FORMATO DE ENCUESTA Y FOCUS GROUP

#### Encuesta Comportamiento del Consumidor - Sitios Web



\*Obligatorio

**SEXO \***

- FEMENINO
- MASCULINO

**EDAD \***

**¿Su negocio ya cuenta con un sitio web? \***

- SI
- NO

**¿Qué nivel de importancia le asignaría a diseñar un sitio web para tu empresa? \***

- Alto
- Medio
- Bajo

**¿Cuánto pagó o estaría dispuesto/a a pagar por su sitio web? \***

**¿Qué uso le daría a su sitio web? \***

- Informativo
- Comercial

**Escoja cual de los siguientes criterios considera más importante a la hora de escoger a su proveedor de diseño de página web... \***

- Diseños Innovadores
- Mejores Precios
- Atención Personalizada del proveedor
- Fácil acceso a información del proveedor por internet
- Funcionalidades y Aplicaciones en el sitio web

**Escoja cual de las siguientes opciones le llama más la atención al visitar un sitio web: \***

- Diseño y Colores del sitio
- Imágenes y fotos animadas de gran dimensión
- Distribución de la información, blog, fotos, links
- Blog y chat en línea
- Habilitada para celulares y tabletas

En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \*

- Que se diseñe en base a los colores del logo
- Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia
- Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \*

- Que se diseñe en base a los colores del logo
- Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia
- Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (COLORES) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Colores pasteles      Colores vivos

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (DISEÑO) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estampado      Fondo Llano

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (ANIMACIÓN) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estático      Fondo con movimiento

Seleccione el nivel de importancia que usted le otorga a la presencia de los siguientes componentes en tu sitio web: \*

	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Información de la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat en Línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog de noticias y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link a Twitter y Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulario de Contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Estaría dispuesto/a a cancelar un valor fijo mensual por la administración de sus redes sociales Facebook y Twitter? \*

- SI
- NO

Si su respuesta fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar?

- De \$100 a \$200
- De \$200 a \$300
- De \$300 a \$400
- De \$400 a \$500

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## ***Focus Group***

Animador: Magdalena Delgado

Observador: Luisa Pérez

1. ¿Con qué objetivo diseñaría el sitio web para su empresa?
2. ¿Cuál es el principal problema que piensa solucionar con su sitio web?
3. ¿Cómo va a medir el éxito de esta solución?
4. ¿Desea transmitir online el mismo mensaje que se percibe de su compañía a través de estrategias offline?
5. ¿Qué es lo que más le atrae de los sitios web de sus competidores?
6. ¿Cómo logrará que su sitio web se convierta en una herramienta comercial efectiva para su empresa?
7. ¿Qué beneficios considera usted que aportan a la empresa el manejo de las redes sociales?
8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que considera más efectivas de las utilizadas por sus competidores en las redes sociales?
9. ¿Estaría dispuesto a realizar un contrato anual para el manejo de redes sociales?
10. ¿Qué beneficios espera obtener de este servicio?

### 3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Encuesta

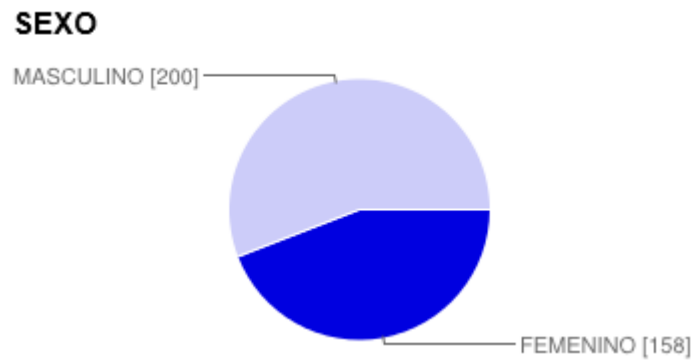
##### 1. Sexo

Tabla 14. Sexo

<b>MASCULINO</b>	200	56%
<b>FEMENINO</b>	158	44%

Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Sexo



Elaborado por: Autora

##### 2. Edad

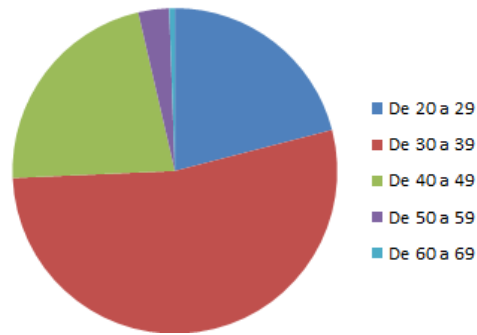
Tabla 15. Edad

<b>De 20 a 29</b>	75	20,95%
<b>De 30 a 39</b>	191	53,35%
<b>De 40 a 49</b>	79	22,07%
<b>De 50 a 59</b>	11	3,07%
<b>De 60 a 69</b>	2	0,56%

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Edad

### EDAD



Elaborado por: Autora

El estudio refleja que la edad promedio del perfil al cual nos dirigimos está ubicada en el rango entre 30 y 39 años, con un porcentaje aproximado del 53%, seguido de los jóvenes profesionales de entre 20 y 29 años con alrededor del 21% de participación.

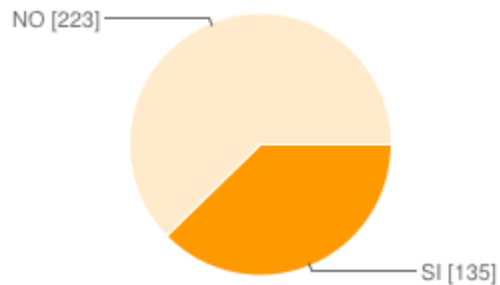
### 3. ¿Su negocio ya cuenta con un sitio web?

Tabla 16. Existencia de Página Web

<b>NO</b>	223	62%
<b>SI</b>	135	38%

Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Existencia de página web



Elaborado por: Autora



El 63% de los encuestados no posee aún su propia página web, esto nos refleja una enorme oportunidad de trabajo dentro del nicho

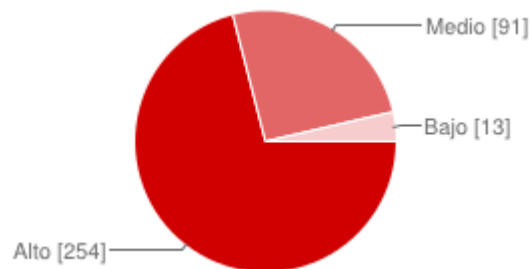
#### 4. ¿Qué nivel de importancia le asignaría a diseñar un sitio web para su empresa?

Tabla 17. Importancia del Sitio Web

<b>Alto</b>	254	71%
<b>Medio</b>	91	25%
<b>Bajo</b>	13	4%

Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Importancia de Sitio Web



Elaborado por: Autora

La percepción sobre la importancia de adquirir un sitio web es muy alentadora, y esto demuestra que el mercado ha madurado y está listo para ser atendido. El 71% de la muestra considera altamente importante la herramienta de sitio web. Existe un 25% del mercado que aún visualiza este servicio como una opción para el desarrollo más que una necesidad, mientras que el 4% no considera importante tener presencia web.

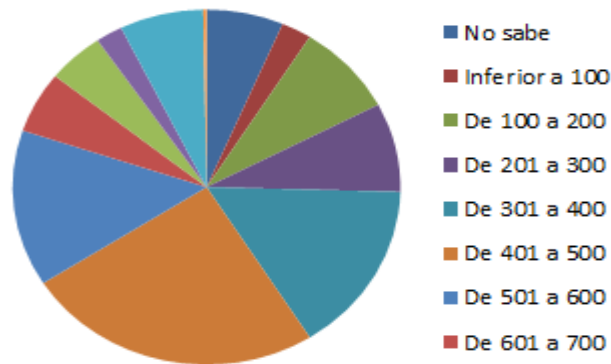
5. ¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por su página web?

Tabla 18. Valor de Sitio Web

<b>No sabe</b>	23	6,42
<b>Inferior a 100</b>	9	2,51
<b>De 100 a 200</b>	30	8,38
<b>De 201 a 300</b>	29	8,10
<b>De 301 a 400</b>	56	15,64
<b>De 401 a 500</b>	89	24,86
<b>De 501 a 600</b>	51	14,25
<b>De 601 a 700</b>	20	5,59
<b>De 701 a 800</b>	17	4,75
<b>De 801 a 900</b>	8	2,23
<b>De 1000 a 1500</b>	25	6,98
<b>De 1501 a 2000</b>	1	0,28

Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Valor de Sitio web



Elaborado por: Autora

Las respuestas fueron muy variadas, y corresponden a un valor desde los \$20,00 dólares hasta los \$2000,00 USD. Sin embargo podemos notar una concentración del 24,86% en los rangos de \$401,00 USD a \$500,00, lo cual evidencia que nuestro mercado está compuesto mayormente de negocios pequeños a medianos. Sin embargo hay un porcentaje interesante que está dispuesto a pagar un mejor valor.

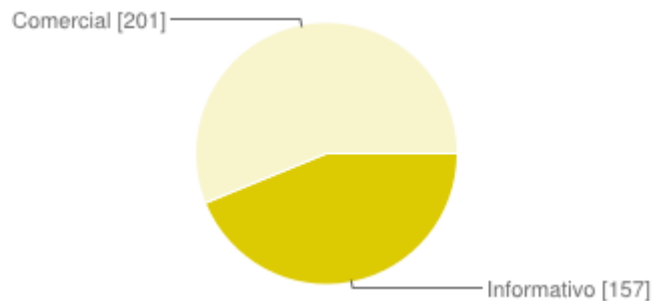
## 6. ¿Qué uso le daría a su sitio web?

**Tabla 19. Uso del Sitio Web**

<b>Comercial</b>	201	56%
<b>Informativo</b>	157	44%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 19. Uso de Sitio Web**



Elaborado por: Autora

Se concluye que las principales razones para la demanda de creación de un sitio web recae en dos razones primarias que son la de informar, para empresas como diarios, revistas, asociaciones y entidades públicas, así como para comercializar, como es el caso de las industrias, y la empresa privada, sin embargo hay un ligero inclinamiento a los sitios comerciales, ocupando el 56% versus las páginas informativas que consiguieron el 44%.

## 7. Criterios para escoger al proveedor de sitio web

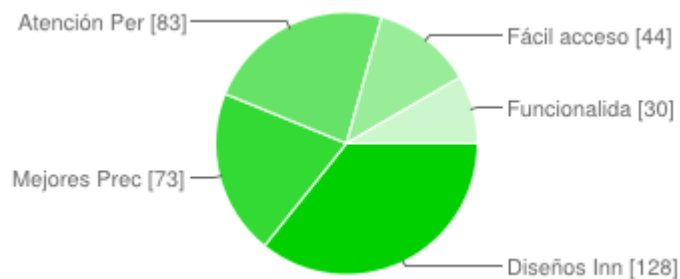
Se trata de encontrar cuales son las principales motivaciones que experimentan los clientes al momento de escoger al proveedor de su próximo sitio web, entre las cuáles se ha considerado factores del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

**Tabla 20. Criterios para escoger al proveedor del sitio web**

<b>Diseños Innovadores</b>	128	36%
<b>Atención Personalizada del proveedor</b>	83	23%
<b>Mejores Precios</b>	73	20%
<b>Fácil acceso a información del proveedor por internet</b>	44	12%
<b>Funcionalidades y Aplicaciones en el sitio web</b>	30	8%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 20. Criterio para escoger al proveedor del Sitio Web**



Elaborado por: Autora

En el cuadro anteriormente expuesto se demuestra que todos los factores son de suma importancia al momento de ofertar el servicio, sin embargo el mercado se inclina a revisar el diseño dentro del portafolio de los proveedores, como uno de los factores principales al momento de tomar la decisión de cierre del negocio.

## 8. Opciones que llaman más la atención al visitar un sitio web

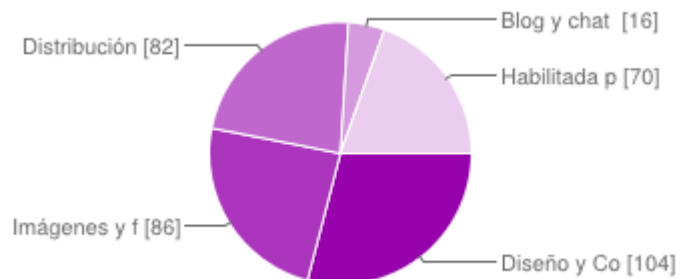
Esta es una pregunta complementaria a la anterior, en la cual el enfoque es el producto, se trata de analizar en qué condiciones el cliente espera recibir el trabajo de diseño, cuáles son expectativas sobre el producto y cuál atributo podría manejarse con valor agregado dentro de las estrategias a desarrollar.

Tabla 21. Elementos preferenciales en un sitio web

<b>Diseño y Colores del sitio</b>	104	29%
<b>Imágenes y fotos animadas de gran dimensión</b>	86	24%
<b>Distribución de la información, blog, fotos, links</b>	82	23%
<b>Habilitada para celulares y tabletas</b>	70	20%
<b>Blog y chat en línea</b>	16	4%

Elaborado por: Autora

Gráfico 21. Elementos preferenciales en un sitio web



Elaborado por: Autora

En esta tabla podemos analizar que el diseño y color utilizado en el sitio es uno de los elementos del sitio web que llaman más la atención del prospecto. Sin embargo se demuestra una parcialidad en la importancia de ciertos componentes como imágenes, aplicaciones para dispositivos móviles y estructuración de la página.

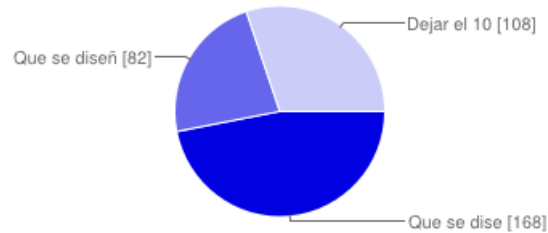
## 9. Preferencias en diseño del sitio web

Tabla 22. Preferencia en Diseño de Sitio Web

Que se diseñe en base a los colores del logo	<b>168</b>	<b>47%</b>
Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia	<b>82</b>	<b>23%</b>
Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor	<b>108</b>	<b>30%</b>

Elaborado por: Autora

Gráfico 22. Preferencias en Diseño de Sitio Web



Elaborado por: Autora

El 47% considera que el sitio web debe ser diseñado en base a los colores del logo de su negocio, sin embargo el 30% opta por la ayuda profesional.

## 10. Preferencias

Tabla 23. Colores en Sitio Web

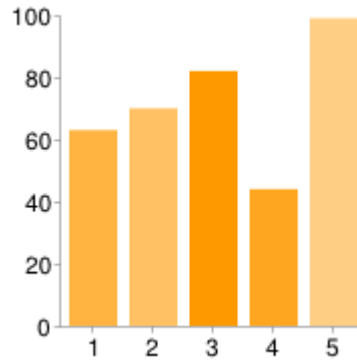
### Colores Pasteles

<b>1</b>	63	18%
<b>2</b>	70	20%
<b>3</b>	82	23%
<b>4</b>	44	12%
<b>5</b>	99	28%

### Colores Vivos

Elaborado por: Autora

**Gráfico 23. Colores en Sitio Web**



**Elaborado por: Autora**

La preferencia de los encuestados en cuanto a los colores del sitio web es el uso de colores vivos. Así lo indican los resultados, con 99 respuestas que representan el 28%.

### **10.1 Preferencia en diseño del fondo de pantalla**

**Tabla 24. Fondo de pantalla en Sitio Web**

**Fondo**

**Estampado**

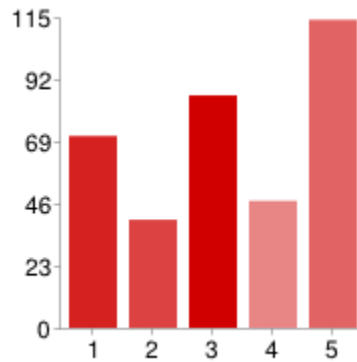
<b>1</b>	71	20%
<b>2</b>	40	11%
<b>3</b>	86	24%
<b>4</b>	47	13%
<b>5</b>	114	32%

**Fondo**

**Llano**

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 24. Fondo de Pantalla en Sitio Web**



**Elaborado por: Autora**

En cuanto al fondo de pantalla, el 32% del mercado refleja una preferencia a los fondos llanos en comparación con los fondos estampados.

## **10.2 Preferencias en Animación del sitio web.**

**Tabla 25. Animación de Sitio Web**

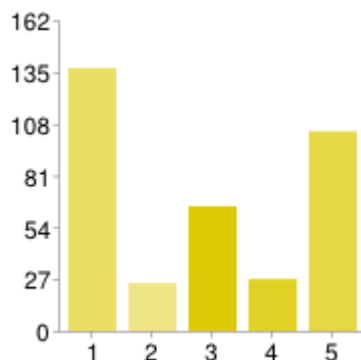
<b>Fondo Estático</b>		
<b>1</b>	137	38%
<b>2</b>	25	7%
<b>3</b>	65	18%
<b>4</b>	27	8%
<b>5</b>	104	29%

**Movimiento**

**Elaborado por: Autora**



**Gráfico 25. Animación del Sitio Web**



**Elaborado por: Autora**

En cuanto a la animación de los sitios web, el 38% de los encuestados demuestran una referencia por los fondos estáticos en comparación con los fondos de movimiento. Sin embargo el siguiente porcentaje más alto es para los fondos con movimiento, con un porcentaje del 29%, lo que nos permite interpretar que el mercado mantiene ambas opciones vigentes en la actualidad, y va a depender de cada cliente cuál de los dos diseños escoja.

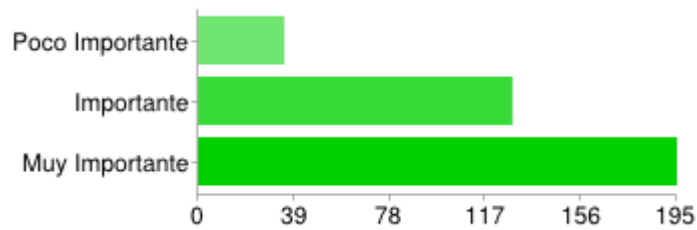
## **11. Nivel de Importancia**

**Tabla 26. Información de la compañía**

<b>Muy Importante</b>	195	54%
<b>Importante</b>	128	36%
<b>Poco Importante</b>	35	10%

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 26. Información de la compañía**



Elaborado por: Autora

La información de la compañía comprende entre otras cosas, la historia de la misma, su misión, visión, estructura, organigrama, etc... El 54% de los encuestados asegura que esta información es muy importante, mientras que el 36% le da una importancia media, y el 10% lo considera poco importante.

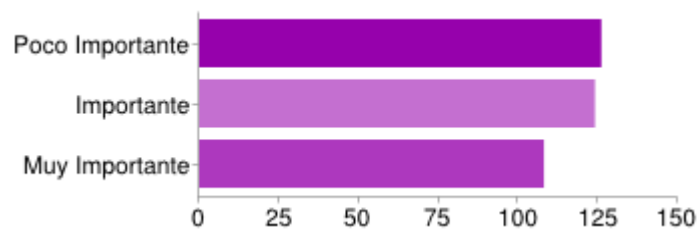
## 12.Chat en línea

**Tabla 27. Chat en Línea**

<b>Poco Importante</b>	126	35%
<b>Importante</b>	124	35%
<b>Muy Importante</b>	108	30%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 27. Chat en Línea**



Elaborado por: Autora

El chat en línea es una de las herramientas que crea interacción entre el consumidor y el proveedor o dueño del sitio web. Sin embargo, para nuestro mercado no es la herramienta más importante, así lo dicen los siguientes resultados.

### 13. Blog de noticias y Promociones

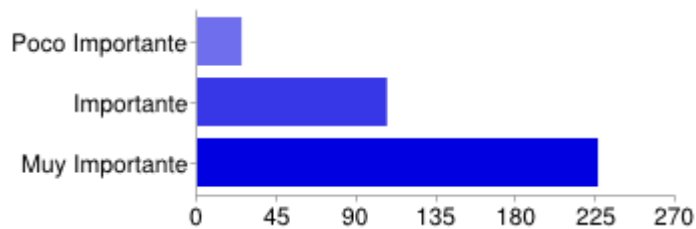
El blog de noticias y las promociones es el segmento donde el proveedor da a conocer a sus visitantes las últimas novedades sobre sus actividades, así como las promociones que ofrecen a sus clientes.

**Tabla 28. Blog de Noticias y Promociones**

<b>Muy Importante</b>	226	63%
<b>Importante</b>	107	30%
<b>Poco Importante</b>	25	7%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 28. Blog de Noticias y Promociones**



Elaborado por: Autora

Los encuestados valoraron este segmento como muy importante, así lo determina el 63% de los mismos, por lo cual es importante considerarlo como parte constituyente de los paquetes armados para los clientes.

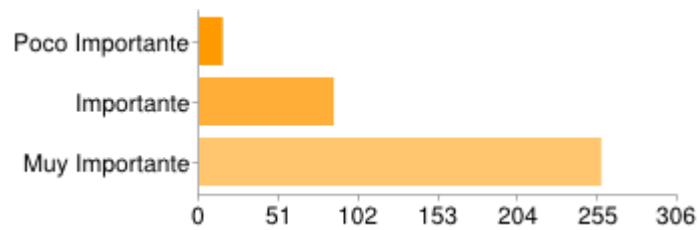
## 14.Link a Twitter y Facebook

Tabla 29. Link a Twitter y Facebook

<b>Muy Importante</b>	257	72%
<b>Importante</b>	86	24%
<b>Poco Importante</b>	15	4%

Elaborado por: Autora

Gráfico 29. Link a Twitter y Facebook



Elaborado por: Autora

Los links son direcciones electrónicas que comunican una página web con otra, en este caso hablamos de las famosas redes sociales Facebook y Twitter, que por su importancia en el mercado actual obtuvo un 72%, calificado como elemento muy importante para el sitio web.

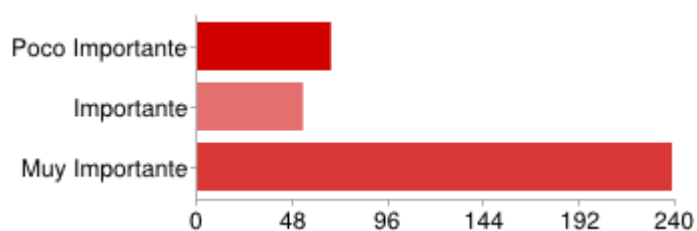
## 15.Catálogo de Productos

Tabla 30. Catálogo de Productos

<b>Muy Importante</b>	238	66%
<b>Poco Importante</b>	67	19%
<b>Importante</b>	53	15%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 30. Catálogo de Productos**



Elaborado por: Autora

El catálogo de productos no es otra cosa que la exhibición de los productos de una compañía con su debida foto y descripción; y en algunos casos también con precios. El 66% de los encuestados considera este otro elemento de vital importancia.

## **16. Formulario de Contacto**

El formulario de contacto es la ficha que llena el visitante del sitio web donde puede enviar sus requerimientos y/o sugerencias al dueño del sitio.

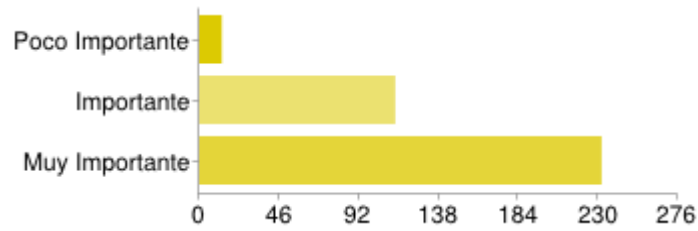
Este también fue calificado como muy importante con el 65% de los resultados. El 32% lo considera importante, mientras que tan solo un 4% piensa que no es un elemento indispensable.

**Tabla 31. Formulario de Contacto**

<b>Muy Importante</b>	232	65%
<b>Importante</b>	113	32%
<b>Poco Importante</b>	13	4%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 31. Formulario de Contacto**



Elaborado por: Autora

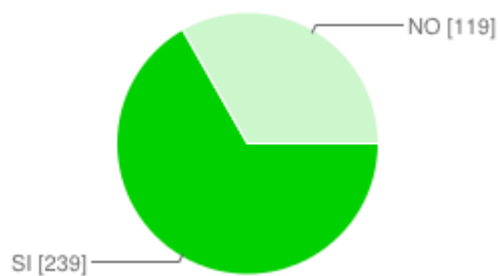
## 17. Preferencia de pago por administración de redes sociales Facebook y Twitter

**Tabla 32. Aceptación de servicio mensual de *Community Management***

<b>SI</b>	239	67%
<b>NO</b>	119	33%

Elaborado por: Autora

**Gráfico 32. Aceptación de servicio mensual de *Community Management***



Elaborado por: Autora

El 67% de los encuestados ha demostrado su apertura al pago fijo mensual por manejo de sus redes sociales, lo cual nos demuestra que éste es un servicio que tendrá buena acogida en el mercado.

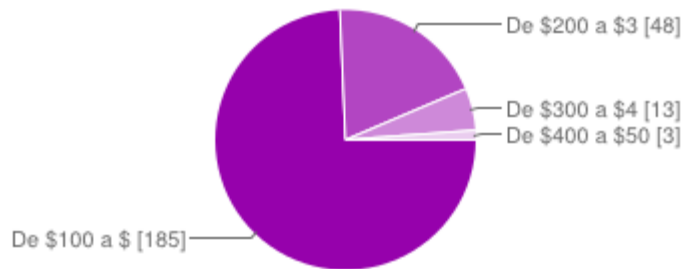
## 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 33. Fee Mensual

<b>De \$100 a \$200</b>	185	74%
<b>De \$200 a \$300</b>	48	19%
<b>De \$300 a \$400</b>	13	5%
<b>De \$400 a \$500</b>	3	1%

Elaborado por: Autora

Gráfico 33. Fee Mensual



Elaborado por: Autora

Evidentemente el pago dependerá del tamaño de la compañía, así como del trabajo que se realice. Sin embargo podemos diagnosticar que el un servicio con rango de precio de \$100 a \$200, tendrá mayor acogida en el mercado.

## GRUPO FOCAL: Comportamiento de Clientes de Diseño Web

### 1. Características del grupo:

Este grupo estuvo conformado por siete profesionales, de los cuales dos son actuales clientes de Webinsignia, dos fueron ubicados dentro de los prospectos que cotizaron servicios en la compañía y tres son emprendedores que prestan servicios varios.

El grupo fue bastante heterogéneo, ya que participaron profesionales en las áreas de: medicina, alimentos y bebidas, servicios contables, mercadeo empresarial, tecnología y servicio de comunicación por prensa escrita.

Entre los factores en común, todos los participantes tienen una edad promedio de 32 años, todos son profesionales, relacionados directamente con la adquisición del sitio web ya sea por su negocio propio o en el cargo que ocupan dentro de su empresa.

## **2. Objetivo del Sitio web:**

Los integrantes estuvieron de acuerdo en que el sitio web es una herramienta para darse a conocer, captar la atención de nuevos mercados, implementar estrategias de posicionamiento e inclusive diversificar un servicio a través del internet.

David, el contador, mencionó que no considera importante contar con un sitio web, alusión con la que dirimió el Ing. Oscar Sabando, actual cliente de Webinsignia, quien considera que el sitio web es parte fundamental de la estrategia comercial de cualquier negocio.

## **3. Problema empresarial que soluciona el Sitio Web:**

En la conversación se pudo notar cierta incertidumbre acerca de los problemas concretos que resuelve la solución web, sin embargo todos los invitados participaron con argumentos positivos como en el caso del manejo de publicidad a través del sitio web, así como consideran que habría mayor facilidad de acceso a los productos, flujo de clientes, tener un vendedor que trabaje a todo hora y todos los días del año.

En el caso de la redactora, ella comentó que al dar un servicio gratuito por medio del sitio web, atraería la atención del público debido a que en prensa escrito existe un mercado rezagado puesto que este medio es pagado.



Otros los problemas que fueron analizados fue el de la interacción con los clientes, ya que a través del sitio web los clientes tienen un medio alternativo de comunicación con su proveedor.

#### **4. Medición del éxito de tener un sitio web:**

Las respuestas fueron variadas, sin embargo se dio relevancia al conteo estadístico con el que cuentan las páginas web como un indicador de la acogida de la misma. En el caso de Belén Pérez, la chef, ella considera que es fácil analizar el éxito haciendo un balance del antes y después en las ventas.

Entre otras opiniones, se destacó el tema de la retroalimentación con el cliente ya que siempre se les solicitó que indiquen cómo encontraron el negocio, mediante qué medio lo ubicó.

#### **5. Desea transmitir online el mismo mensaje offline:**

El 85% dijo que sí, en el caso de Mariuxi León, la redactora, ella consideró que el mensaje debería ser distinto pues en la web el servicio es más dinámico y crea interacción con los lectores.

#### **6. Lo que más atrae de los sitios web de la competencia:**

En este tema hubo una lluvia de interesantes opiniones. Muchos concordaron con el diseño y la vistosidad de las páginas, otros dijeron que la calidad de la fotografía, el catálogo de productos, el servicio online, la veracidad de la información.

En el caso de David, el contador, considera que nada le atrae puesto que no tiene un sitio referencial con el cual comparar su servicio. Así mismo expresó el Ing. Sabando, cliente, ya que él considera que su mercado no está explotado a través del internet.

#### **7. Sitio web como herramienta comercial para la empresa:**

“Esta tarea es de los proveedores del diseño” argumentó Oscar Sabando, mientras sus compañeros comentaban acerca de la venta en línea, la participación en redes sociales, promoción en otros medios, alianzas estratégicas con otros sitios de gran flujo de visitantes y relacionados a la actividad comercial. En el caso de las páginas de comunicación, invitando a los lectores a conseguir contenidos más extensos.

#### **8. Beneficios que aporte el manejo de redes sociales:**

Capacidad de orientarte a un mercado mucho más objetivo, se dan a conocer noticias rápidamente, “el cliente siente que está en contacto contigo constantemente” dijo Mariuxi, y prosiguió, “permite sintetizar contenidos y subir información en tiempo real”, Ximena Cabezas, coordinadora de marketing, comentó que las redes sociales ayudan a tener un mejor posicionamiento de la empresas en mercados focales, mayor interacción con los clientes, muchas inquietudes pueden ser resueltas.

#### **9. Estrategias de Marketing de la competencia en redes sociales:**

Los participantes encontraron este tema muy en boga y compartieron sus experiencias en redes sociales a nivel personal que consideran importante aplicarlo en sus empresas.

Compartir información relacionada al ámbito de trabajo, promociones, descuentos y regalar algo en concursos, sorteos, premios, motivando a los visitantes a alentar a sus referidos. Uno de los puntos donde hubo mayor conexión en el grupo fue cuando se trató del marketing viral, a través de gráficos irónicos reales o creados, chistes, mensajes, que suelen tener mucho éxito en las redes sociales.

David comentó que para su negocio ninguna de estas estrategias logra la efectividad que consigue mediante referidos. Esta inclusive fue su respuesta en otros temas del grupo focal.

**10. Disposición a contrato anual para manejo de redes sociales:**

Cuatro de los participantes se mostraron abiertos a esta solución, sin embargo, los emprendedores independientes (Belén, Ximena, Mariuxi) consideraron importante el tema pero que es una gestión que ellas pueden desempeñar sin necesidad de contratar a un profesional.

**11. Beneficios que espera del manejo de sus redes sociales:**

Las respuestas fueron muy parecidas, entre ellas mencionaron: más audiencia y publicidad del servicio, abrir mercado, incremento de cliente, un manejo más enfocado en la gente que usa las redes, pero la conclusión de todos fue sin duda vender más.

### **3.6. CONCLUSIONES DE LA INVETIGACION**

La investigación realizada evidencia la capacidad camaleónica que tiene el negocio de servicios digitales y diseño de sitios web, al no solo abarcar la necesidad de presencia en el internet sino que conlleva a la necesidad de incorporar a este producto un servicio personalizado de mantenimiento y vigencia periódica en el internet, planteando soluciones distintas para cada tipo de mercado.

Tanto en la investigación cuantitativa a través de los resultados de la encuesta, como en la cualitativas a través de las opiniones rescatas en el focus group, se revela las preferencias de los consumidores en cuanto a la accesibilidad del producto, las características del mismo y la posibilidades de diversificación de los servicios, en la cual se observa la tendencia a sitios web más personalizados, funcionales e interactivos, característica que involucra intrínsecamente el servicio de manejo de redes sociales.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

## **4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX**

### **4.1. OBJETIVO**

Alcanzar el 0.4% de la participación del mercado de diseño de sitios web en Guayaquil en el año 2015, en base a un universo aproximado de 60.000 entre emprendedores, microempresas y corporaciones, tomados de las bases de afiliados a cámara de comercio, cámara de la pequeña industria y gremio de artesanos de la ciudad de Guayaquil, abarcando el 85% de PYMES; y el 15% restante en corporaciones.

### **4.2. SEGMENTACIÓN**

#### ***4.2.1. Estrategia de Segmentación***

##### **Partición**

Teóricamente, todas las empresas ecuatorianas son prospectos para el consumo de los servicios de diseño de sitio web, sin embargo, vamos a centrar el estudio en las empresas de la ciudad de Guayaquil trabajando con la base de datos de la Cámara de Comercio, cuya base consta de alrededor de 40.000 contactos.

##### **Agregación**

Debido a que dentro de los servicios ofertados, existen servicios complementarios al diseño del sitio web, se tomará en cuenta a la base de datos cautiva de la empresa, misma que alcanza los 100 clientes.

##### **Dinámica**

Dentro del grupo seleccionado, se tomará en cuenta todas las empresas que estén alineadas a servicios en línea.

## Objetivo

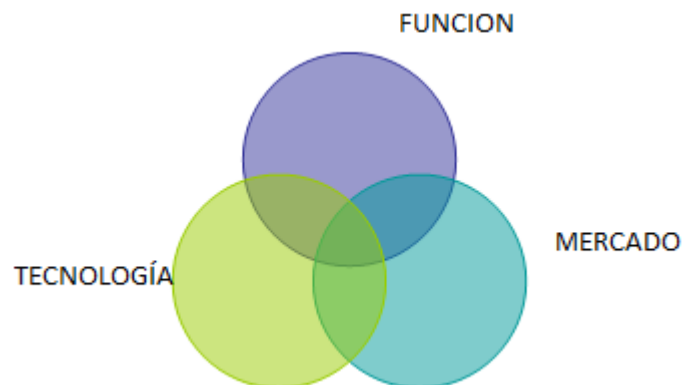
Un grupo del mercado interesante para este estudio serán las compañías comerciales y estatales. En el caso de las compañías comerciales, debido a su necesidad de tener presencia en la web y en el caso de las empresas estatales, debido a la evolución tecnológica que va ligada al plan de gobierno actual.

## Calificación

Se dará prioridad a las empresas cuya residencia o sede sea en la ciudad de Guayaquil, lugar de toma de decisiones y reuniones.

### 4.2.2. Macro-segmentación

Gráfico 34 Macro-Segmentación



*Fuente: Autora*

## FUNCION

Las empresas guayaquileñas que tienen la necesidad de tener presencia en el internet.

## **TECNOLOGIA**

El uso de publicaciones pagadas en Google y Facebook, como vía de comunicación de los servicios y productos que ofrece la compañía.

## **MERCADO**

Los usuarios del internet que buscan a través del mismo, servicios y productos de diferente índole, en la comodidad de su hogar u oficina.

### ***4.2.3. Micro-segmentación***

**Gráfico 35 *Micro-segmentación***



***Fuente: CEA.ES (Confederación de Empresarios de Andalucía)***

Hombres y mujeres, profesionales, emprendedores o ejecutivos de Marketing de la ciudad de Guayaquil, entre los veintiocho y cuarenta y dos años de edad, cuya visión es enfocado al e-business, con visión a realizar transacciones y operaciones a través del internet, y su principal actividad es la prestación de servicios, venta de productos de alta rotación y servicios educacionales.

## 4.3. POSICIONAMIENTO

### 4.3.1. Estrategias de Posicionamiento

A continuación se detallan las Estrategias que se utilizarán para llegar al Posicionamiento deseado, con el fin de atraer la llegada de nuevos clients y generar mayor cantidad de ventas:

1. Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web, a través de palabras clave o Meta Tags:

- Diseño de Páginas web.
- Diseño de Páginas Web Guayaquil.
- Diseño Web.



Gráfico 36. SEO

2. Posicionamiento pagado a través de google y Facebook, alternando mensualmente entre las opciones:

- Google Adwords
- Facebook Ads



Gráfico 37. SEM

3. Mailing dirigido a seguidores de los sitios corporativos de Webinsignia en Twitter y Facebook, para realzar con



Gráfico 38.  
MAILING



efectividad esta actividad se tomará en cuenta:

- Opciones gratuitas de mailing anti spam: MailChimp / MailRelay.
- Aprovechar las cuotas gratuitas, creación de múltiples cuentas.
- Depuración y construcción de bases de datos segmentadas.
- Tele-marketing previo con la base.
- Medios de evaluación física para clientes. (Medible)

4. Concursos a través de redes sociales, premiando la cantidad de seguidores que cada cliente aporte en un determinado tiempo.



**Gráfico 39.**

- Dar Me gusta a la página y obtiene un banner gratis.
- Obtener 50 me gustas y concursa para una Tablet.

**REDES  
SOCIALES**

5. Uso de la herramienta Twilert para armar base de datos dirigida a mercado objetivo.



**Gráfico 40. TWILERT**

- Instalar Twilert en Twitter corporativo.
- Revisar diariamente las alertas de las palabras y frases customizadas.

- Registrar los datos de Twitter de los contactos y armar bases de datos a utilizar en promociones y MKT Viral.

### 4.3.2. Posicionamiento Publicitario

#### Mapeo Perceptual

Presencia web de Webinsignia frente a sus competidores:

Gráfico 41. Mapeo Perceptual



Elaborado por: Autora

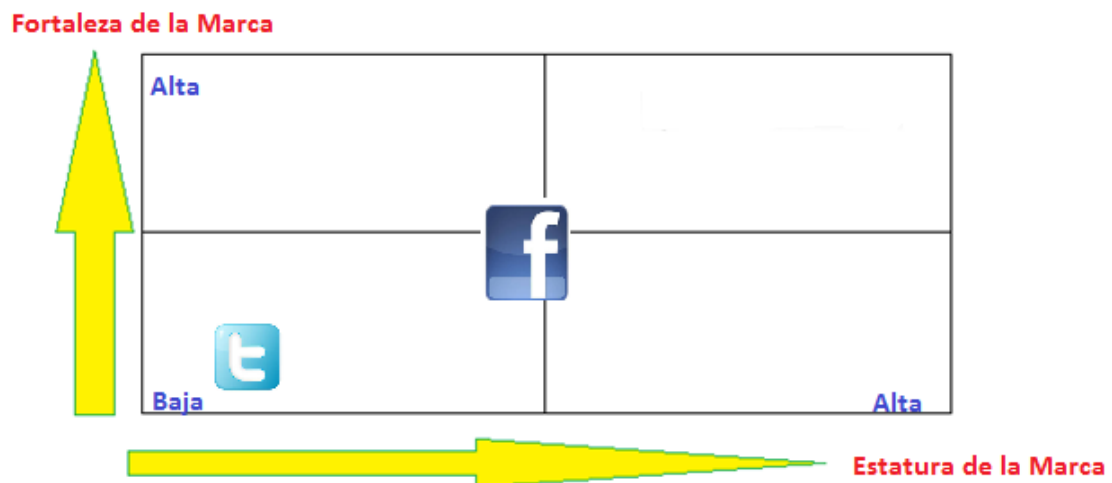
Esta es una perspectiva gráfica del posicionamiento que tiene la compañía frente a sus competidores en la cual se puede evidenciar que la compañía se encuentra en el cuadrantes inferior derecho, haciendo alusión a una buena estatura frente a la competencia, más, con la debilidad en el posicionamiento de la marca.

En el caso de Ascomsa, representa un competidor agresivo ubicándose en el cuadrante superior derecho que representa una ventaja en las dos dimensiones, fortaleza de marca, debido a su eminente superioridad en las ventas y estatura de la marca que represente el grado de conocimiento en el mercado; mientras que la compañía Creaciones Digitales, supera en ventas a nuestra compañía pero carece de estrategias de posicionamiento, lo cual es una situación favorable para la entrada de la marca Webinsignia.

La ventaja radica en que se encuentra en etapa de crecimiento del producto y a que se han venido ejecutando estrategias de imagen corporativa, lo cual está representado por un mayor posicionamiento en el mercado.

### Presencia en Redes Sociales

Gráfico 42. Presencia en Redes Sociales



Elaborado por: Autora

En este mapa está representada la posición que ocupa actualmente Webinsignia en sus redes sociales. Se reconoce un mayor esfuerzo en el manejo de Facebook, con la actualización de estados, promociones de forma

periódica, sin embargo, las estrategias existe un sin número de estrategias que deberán implementarse tanto en Facebook como en Twitter para alcanzar un mejor posicionamiento, lo cual se detallará en las estrategias de plaza y promoción del marketing mix.

#### **4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRAS**

##### ***4.4.1. Matriz de Roles y Motivos***

Previo a la puesta en marcha de las estrategias de posicionamiento escogidas es importante identificar los roles que cumplen nuestros clientes de acuerdo a cada división de interés identificadas previamente.

En este estudio observamos dos tipos de compradores:

- Dueños de negocios de PYMES.
- Ejecutivos del departamento de marketing de empresas.

En el caso de los dueños de negocio, es imprescindible identificar la importancia tanto del dueño, como de su grupo de trabajo, quienes son los que aportarán con las mejores ideas para que el diseño del sitio esté estrechamente relacionado con el giro del negocio.

Es importante recordar que pese a que ambos mercados son parte de la cartera de clientes de la compañía, es de mayor interés alcanzar participación sobre las pequeñas y medianas empresas, así como nuevos emprendedores, debido a que los productos que ofrece la compañía en la actualidad están diseñados para negocios que recién comienzan.

A continuación se refleja la matriz de roles y motivos desde el punto de vista de los emprendedores o dueños del negocio:

Tabla 34. Tabla de Roles y Motivos Emprendedores

<b>DUEÑOS DE NEGOCIO</b>		
<b>ROLES</b>		<b>MOTIVOS</b>
<b>Iniciador</b>	Dueño del negocio o familiar	El dueño o alguno de sus familiares sugiere un sitio web como parte de sus herramientas de venta y promoción del producto o servicio “X”.
<b>Influyente</b>	Amigos, otros dueños de negocios	Casi siempre los amigos u otros dueños de negocio dan su sugerencia de proveedores a los que podría recurrir.
<b>Decisor</b>	Dueño del negocio	Luego de revisadas las ofertas, es el dueño de negocio quien tiene la última palabra acerca del proveedor escogido para su diseño de sitio web.
<b>Comprador</b>	Dueño del negocio, empleado.	En este caso, de acuerdo a la dimensión del negocio el comprador puede ser el dueño de negocio o la persona encargados de compras o servicios generales.
<b>Usuario</b>	Dueño del negocio	Quien usará el servicio y podrá constatar las bondades del mismos es el dueño del negocio.

Elaborado por: Autora

En las empresas de mayor tamaño es importante identificar la cadena de valor de quienes son los clientes de una empresa de diseño web, debido a que cada compañía tiene una estructura particular, en las cuáles existen desde una persona que escoge y toma la decisión de compra, hasta un directorio cuyo dirigente es el gerente o dueño de la compañía.

En el caso de las empresas medianas y grandes, tenemos una participación definida por los diferentes departamentos y cargos de cada empleado, en los cuales parece el encarado o Gerente de Marketing, los vendedores, Gerente Comercial, tal como se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 35. Tabla de Roles y Motivos Empresas**

<b>EJECUTIVOS DE MKT EN EMPRESAS</b>		
<b>ROLES</b>		<b>MOTIVOS</b>
<b>Iniciador</b>	Gerente de Marketing	Es misión del Gerente de Marketing la continua promoción de los productos y servicios de la empresa, por lo cual le resultará imprescindible contemplar en su presupuesto la construcción de un sitio web de acuerdo a las necesidades del mercado.
<b>Influyente</b>	Ejecutivos de ventas, Gerente Comercial	Cuando las ventas bajan, o cuando no es temporada, los vendedores son los primeros afectados, por lo cual serán ellos los que soliciten herramientas de promoción y publicidad, entre ellas la página web
<b>Decisor</b>	Gerente de Marketing, Gerente General	La revisión de los posibles proveedores del servicio está a cargo del Gerente de Marketing, quien es el que determina la oferta que más conviene de acuerdo a los estándares fijados para el mismo.
<b>Comprador</b>	Jefe de Compras	En el caso de la mayoría de empresas, existe un departamento de compras donde se concentran todas las adquisiciones, y se tramitan previa aprobación de las partes involucradas.
<b>Usuario</b>	Clientes, vendedores, departamento de marketing o administrador del sitio web	El sitio web va dirigido a la interacción entre la empresa y el usuario final o cliente, por lo cual se podría considerar que los usuarios están comprendidos entre el área comercial, área de marketing y consumidores.

**Elaborado por: Autora**

#### 4.4.2. Matriz FCB

*Foot, Cone and Belding*, más conocida como matriz FCB, permite identificar qué lugar ocupa el negocio dentro de la implicación y aprehensión del Mercado. En esta matriz existen cuatro cuadrantes en los cuáles se visualiza el los factores de aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo del negocio.

Gráfico 43. Matriz FCB



Elaborado por: Autora

Según la matriz FCB (*Foot, Cone and Belding*), se evidencia una fuerte implicación de los clientes a obtener un sitio web debido a que la presencia en internet de los negocios ya es una condición para su versatilidad y permanencia en el mercado, misma razón que la convierte en una opción lógica. Debido al incipiente posicionamiento de la marca, la compañía se encuentra en una implicación de aprendizaje.

## 4.5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

### 4.5.1. Matriz de Importancia de Resultado

En Matriz Importancia/Resultado se concluye que los consumidores de páginas web evalúan como mejor atributo el servicio del prestador, seguido del diseño, precio y la ventaja de ganar un mejor posicionamiento en el internet.

Tabla 36. Porcentaje de los atributos principales de las páginas web

NUMERO	ATRIBUTO	%
1	Precio	20
2	Servicio	30
3	Diseño	20
4	Versatilidad	10
5	Posicionamiento	20
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Elaborado por: Autora

Tabla 37. Calificación de atributos de la competencia de Webinsignia

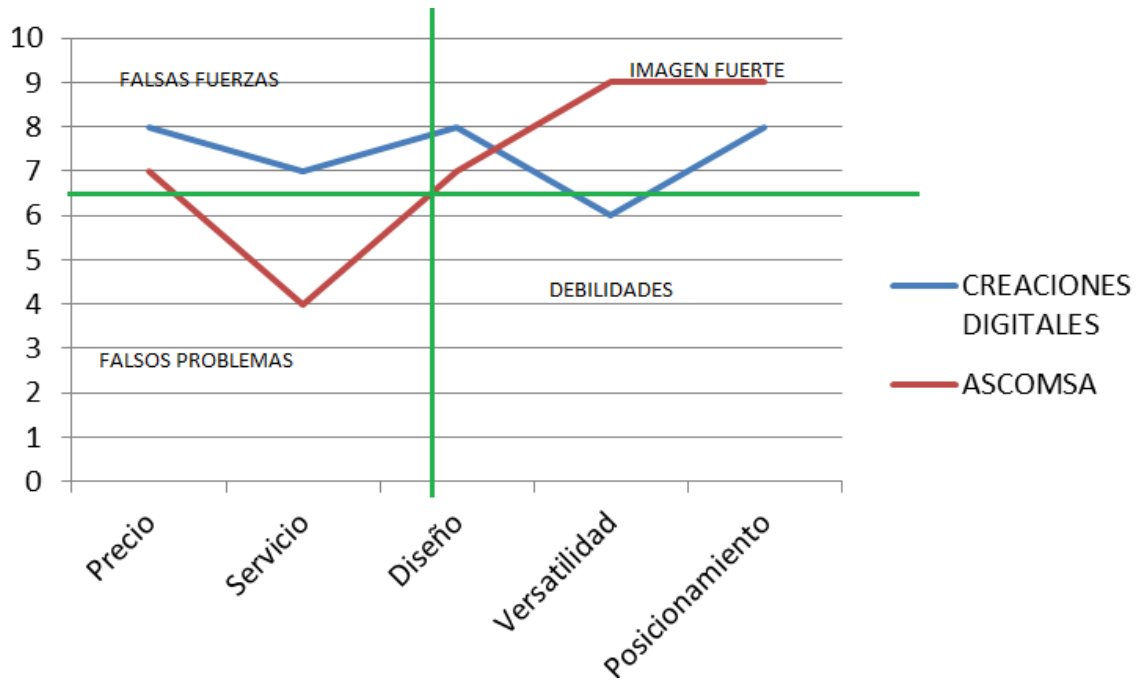
NUMERO	ATRIBUTO	CREACIONES DIGITALES	ASCOMSA
1	Precio	8	7
2	Servicio	7	4
3	Diseño	8	7
4	Versatilidad	6	9
5	Posicionamiento	8	9

Elaborado por: Autora

Se determina que existe una falsa fortaleza de parte del competidor Ascomsa, quienes brindan productos avanzados y tecnológicos, más no atienden el atributo prioridad para el cliente que es obtener un servicio rápido y eficiente.

Gráfico 44. Matriz Importancia Resultado



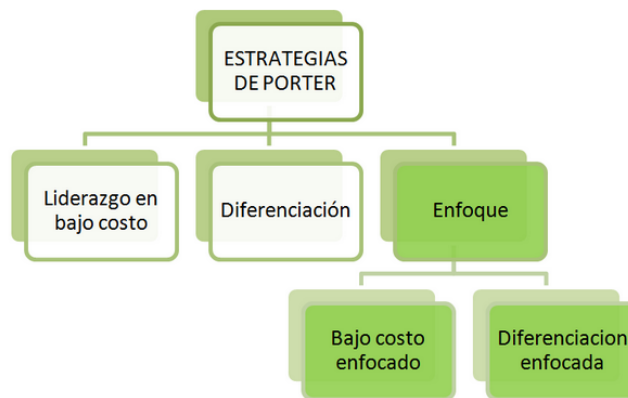


Elaborado por: Autora

## 4.6. ESTRATEGIAS

### 4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Gráfico 45. Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



Fuente: Elementos de Arquitectura Organizacional (2014)

Porter califica a las estrategias competitivas como “todas las acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible dentro de la industria” (Estrategia Competitiva, 1980).

En su estudio acerca de las estrategias genéricas dirigidas a la competencia reconoce tres formas de hacer surgir entre las ofertas de mercado:

1. Liderazgo en costos
2. La diferenciación
3. El Enfoque

Luego del análisis realizado en las conclusiones de la investigación y tomando en cuenta como objeto primordial del plan de mercadeo a ejecutar se decide utilizar la estrategia de enfoque en el mercado.

### **El Enfoque.-**

Concentrarse en un mercado específico puede ser la llave al éxito de una empresa y una estrategia muy conveniente para salir airoso frente a la competencia.

**Propuesta:** Luego de un análisis de los clientes cautivos de Webinsignia, se identifica que los negocios más prósperos de la compañía son los cerrados con empresas medianas que se encuentran en etapa de crecimiento.

En este mercado, el contacto al que nos dirigimos es empleado de la compañía, generalmente de sexo masculino, cuya edad oscila entre los 30 y 40 años, su educación es de tercer nivel y su nivel socio-económico es medio alto. Por lo general esta persona está justo debajo del gerente general o dueño de la

compañía en rango jerárquico y pertenece al departamento de compras o de sistemas.

Las páginas web vendidas a este segmento son páginas de catálogo, cuyo valor promedio es de \$700,00 USD, habiendo casos en los cuales las páginas llegan a tener un costo de \$1200,00 USD, precio que dependerá de la cantidad de información y trabajos que se realicen en la misma.

Nos enfocaremos en este segmento por ser clientes que valoran el servicio sobre el precio del producto, adicionalmente, por ser empresas organizadas, se cumplen los cronogramas de trabajo, creando un ambiente de negocios favorable al disponer de tiempo para ampliar la capacidad de atención a nuevos clientes. Así mismo, este segmento ofrece una mayor seguridad en cuanto al cumplimiento de contrato y cancelación de los servicios.

#### ***4.6.2.Estrategia Competitiva***

Las estrategias competitivas globales comprenden todos los esfuerzos que se realizan para entrar en el ámbito internacional, adaptándose a las tendencias de la globalización.

Dada la naturaleza del negocio, que en sí ya corresponde a un mercado globalizado a través del internet, se reforzará la imagen de la compañía a través de dos estrategias complementarias:

##### **1.- La compra de espacios publicitarios en google - AdWords.**

La empresa designará un rubro anual a ser destinado en publicidad pagada en Google Adwords, con lo cual se suman esfuerzos para lograr el mejor posicionamiento en el principal buscador de internet. Se destinará un

presupuesto de \$1500,00 USD anuales distribuidos de forma periódica, cambiando el contenido promocional de acuerdo a las temporadas.

## **2.- Adaptación del elemento de traducciones,**

Adicionalmente, esta estrategia se complementará con la adaptación de las traducciones en varios idiomas, empezando por el idioma global oficial que es el inglés. Es así como se obtiene un valor agregado dirigido a los clientes que requieren su sitio web para comercio global a través del internet.

Este servicio adicional cobra mayor relevancia para clientes cuya actividad es la venta de servicios y/o productos de exportación.

Se puede recomendar exponer al cliente CORPEI, una solución para todos sus afiliados, que comprendan sitios web de catálogo a precios de convenio, con la utilidad de mostrar sus servicios en dos idiomas.

### **4.6.3.Estrategia de Crecimiento**

Dentro de las estrategias corporativas se distinguen cuatro tipos, sin embargo las estrategias armadas en base a los objetivos propuestos corresponden a los siguientes detallados a continuación:

#### **1. Estrategias de Estabilidad.**

- Webinsignia tiene un excelente posicionamiento orgánico, por lo cual la captación de sus clientes funciona casi en su totalidad a través del formulario dentro de su sitio web.

- Se requiere implementar una estrategia de Marketing de Contenidos en el sitio web institucional y Facebook, proporcionando gratuitamente material de interés, a través de la publicación de videos y gráficos con temas de interés que generen la atracción de los clientes cautivos de Webinsignia con el fin de mantener activa la relación con ellos y lograr su fidelización.

## 2. Estrategia de Crecimiento.

- En cuanto a la diversificación de servicios, se realizará una campaña para la promoción de servicios de mantenimiento mensual del sitio web y redes sociales, dirigida a los actuales clientes de la empresa. Esta campaña se realizará a través de Email Marketing, por un valor aproximado de \$80,00 USD mensuales.

### ***4.6.4. Estrategia de Fidelización***

Es importante establecer una relación sólida con cada cliente, a través de la calidad del servicio al momento de la venta y después de la misma. Para los clientes fieles se proponen las siguientes estrategias:

#### **Para clientes de Diseño WEB**

Descuento del 15% por renovación del diseño.-

- Aplica a los precios exhibidos en el sitio web institucional.
- Solo para pagos anticipados.
- Promoción con límite de tiempo.

## Para clientes de Servicio de Mantenimiento

- Dos meses gratis en la renovación del contrato anual de mantenimiento de sitio web.

### 4.6.5. Estrategia de Marca

#### Marca Webinsignia

#### Logotipo

Gráfico 46. Logo Webinsignia



Fuente: Manual de Marca Webinsignia

El logotipo de Webinsignia es un conjunto de elementos cuidadosamente escogidos cuya sinergia refleja la imagen que desea proyectar la compañía se constituye del ícono corporativo, nombre de la empresa y slogan.

#### Slogan

***“Los Guardianes de tu marca”***

El slogan hace referencia a la misión de la compañía, que es “Publicitar fielmente la imagen de la empresa comercial ecuatoriana a través de la página web”. Está escrito en primera persona, lo cual es una estrategia para crear confianza y accesibilidad con los clientes.

## ***Isotipo***

El isotipo de Webinsignia creado en la gama de blancos y azules, es un gráfico de gotas líquidas que se combinan uniformemente representando la cohesión y adhesión

**Gráfico 47. Logo Webinsignia**



**Fuente: Manual de Marca Webinsignia**

Este isotipo es utilizado en el arte de tarjetas de presentación, carpetas, sobres y oficios membretados, así como en el diseño del sitio web institucional.

El gráfico corresponde a la imagen de un sello circular, del cual emergen las gotas de tinta diseñadas de forma homogénea para crear una imagen limpia y a la vez original. El sello fue escogido por ser un buen representante gráfico del significado de la palabra “Insignia” que corresponde a parte importante del nombre de la empresa. La manipulación de las gotas de tinta refleja el arte del diseño digital, que puede modificar y perfeccionar imágenes para mostrar un trabajo basado en la excelencia al cyber-público.

La sencilla combinación de colores turquesa, azul y blanco muestran sobriedad y claridad en el logo. La gama de azules es preferida por los diseñadores cuando se desea proyectar un mensaje de profundidad, eternidad y equilibrio. En este caso, el mensaje que se quiere proyectar es el del arte que trasciende y

perdura a través del tiempo, que no se cambia, que permanece en la mente como una ilustración imborrable e imperecedera

## **4.7. MARKETING MIX**

### **4.7.1.El Producto**

#### ***Atributos del Producto***

La Marca Webinsignia produce diseños de sitio web a la vanguardia, estilos contemporáneos, cuyas características más sobresalientes y valor agregado son:

- Templates sobrios, elegantes y a la vanguardia.
- Tiempo de Desarrollo de 1 a 4 semanas máximo.
- Última tecnología en administración de contenidos, Joomla HTML5.
- Posicionamiento SEO Incluido a través de Meta Tags.
- Maquetación amigable y de fácil navegación para usuarios.
- Creación de redes sociales.

#### ***Elementos Diferenciales***

- El diseño personalizado es el elemento diferencial que caracteriza el trabajo de Webinsignia frente a sus competidores y lo hacen el preferido entre los clientes, a la hora de evaluar el diseño.
- El armado de imágenes exclusivas es el sello de la compañía, con lo cual los clientes pueden contar con diseños originales y únicos que resaltan en la página la esencia de cada negocio.



- Otro valor agregado con el que cuenta el producto que ofrece Webinsignia, es la facilidad de otorgar a los clientes la habilidad de auto-administrar su sitio, a través de la capacitación por parte de los diseñadores web, con lo cual incurrirán en ahorros por mantenimiento. Este es un servicio opcional, dado que en algunos casos el cliente prefiere contratar este servicio con la compañía.

## **Tecnología**

**Gráfico 48. Tecnología Joomla**



**Fuente: Tomado de Google**

Las página diseñadas por Webinsignia utilizan el sistema libre de gestión de contenidos “Joomla 2.X y 3.X” manejables de acuerdo al hosting, cuyas bondades incluyen la construcción de sitios web interactivos y dinámicos, desarrollado en el lenguaje de programación PHP.

**Gráfico 49. Lenguajes de Programación**



**Fuente: Tomado de Google**

En cuanto a programas de diseño la compañía utiliza Photoshop Csx, Illustrator Csx, Dreamweaver Csx.

El Photoshop es la herramienta que se utiliza para la edición de imágenes y fotos, procurando la calidad y nitidez más exigente par su óptima apreciación en el sitio web. El Illustrator es el recurso con el cual se crean de imágenes vectorizadas, es decir, dibuja matemáticamente para la correcta manipulación de las mismas sin sacrificio de su calidad. El programa Dreamweaver es utilizado para el diseño del arte de las plantillas que componen el sitio web.

## ***Oferta Actual***

En cuanto a diseños de sitio web, Webinsignia ofrece tres paquetes diferentes de diseño web:

El **Plan Básico** de Diseño de Sitio Web ofrece un producto ideal para los pequeños emprendedores, y negocios nuevos; comprende un sitio corto, esencialmente informativo. Ejemplo de Plan Básico:

**Gráfico 50. Imagen de Plan Básico**



}

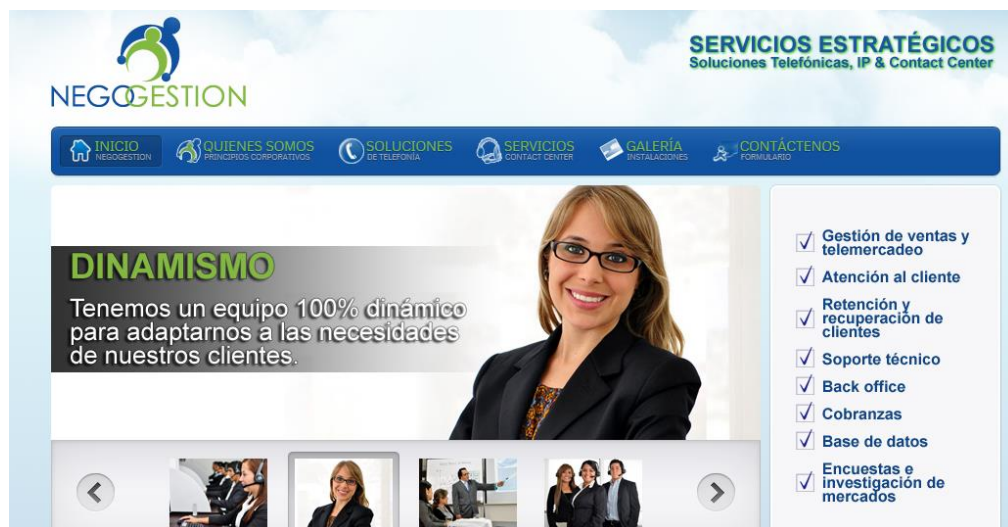
Fuente: Tomado de: [www.larreayasicados.com](http://www.larreayasicados.com)

Este paquete contiene:

- ✓ Soporte técnico vía web.
- ✓ Link a Facebook y Twitter.
- ✓ Diseño web prediseñado y adaptado a la imagen corporativa.
- ✓ Galería interactiva y optimización de Fotos.
- ✓ Animación principal de hasta 7 fotos (Slider).
- ✓ Formulario de contacto.

El **Plan Profesional** incorpora nuevos elementos, como el diseño original del sitio, va dirigido a empresas que ya tienen un tiempo de vida en el mercado.

Gráfico 51. Imagen de Plan Profesional:



Fuente: Tomado de: [www.negogestion.com](http://www.negogestion.com)

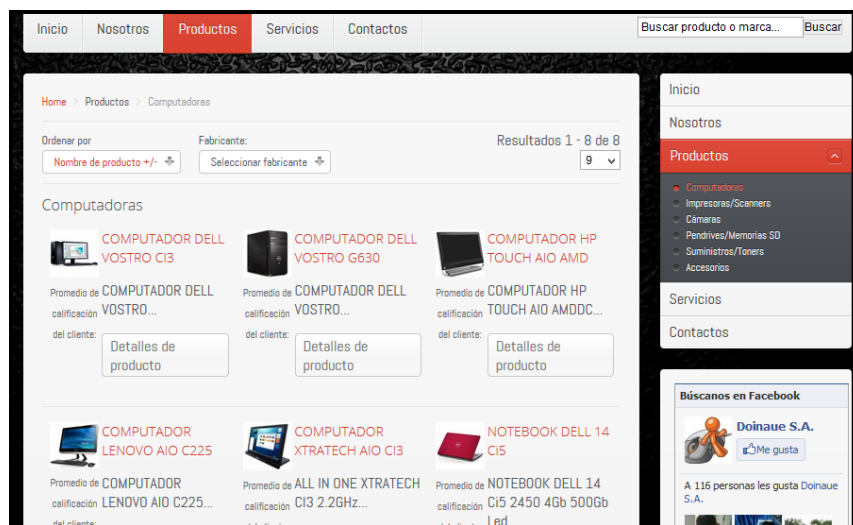
Entre las características que constituyen este paquete encontramos

- ✓ Soporte técnico vía web para resolver las consultas que necesites.
- ✓ Diseño web profesional y adaptado a la imagen corporativa.
- ✓ Galería interactiva y optimización de Fotos.

- ✓ Diseño adaptable para Tablet y Celulares.
- ✓ Organizado el contenido en categorías y subcategorías.
- ✓ Incluye mapa de localización a través de Google Maps.

El **Plan Catálogo** es un diseño original de sitio web que incorpora un catálogo de productos, donde el cliente podrá promocionar su listado de productos / servicios, con una breve descripción del mismo. Este plan está enfocado en el comercio en línea y corresponde al producto más solicitado en la actualidad por su utilidad y versatilidad.

**Gráfico 52. Imagen de Plan Catálogo:**



Fuente: Tomado de: [www.doinaue.com.ec](http://www.doinaue.com.ec)

Las características de este plan son las siguientes:

- ✓ Catálogo con 20 Productos o Servicios.
- ✓ Diseño adaptable para Tablet y Celulares.
- ✓ Auto-administrable, Hágalo usted mismo (Opcional)
- ✓ Diseño web profesional y adaptado a la imagen corporativa.
- ✓ Formulario de contacto.
- ✓ Soporte técnico a través de correo electrónico.

- ✓ Creación de 3 Banners Animados.
- ✓ Incluye mapa de localización a través de Google Maps.
- ✓ Creación de Sitio en Facebook y canal de Twitter.
- ✓ Optimizado para buscadores (Google).

## ***Estrategias del Producto***

### Estrategia 1. Diversificación de Administradores de Contenido:

- ✓ Joomla: Usado actualmente, fácil de administrar, dinámica, con libertad para diseños modernos en HTML5.
- ✓ Wordpress: Ideal para posicionamiento semántico de sitios web, usado por el área educacional, por el valor del contenido.

Ambos administradores son gratuitos, acorde a las necesidades actuales y fáciles de manejar para el usuario final.

### Estrategia 2. Servicios Complementarios

- ✓ Email MKT: A través de software anti-spam gratuitos como Mailchimp y Mailrelay.  
Los precios de este servicio fluctúan de \$25 a \$500 de acuerdo a la cantidad de correos y segmentación de los mismos.
- ✓ Software de Notas: La inversión en un software para publicación de notas complementará el servicio de los sitios web educacionales brindando na solución integral.

Estrategia 3. Nuevo Producto:

### **Administración de Redes sociales Institucionales.**

En la visita al cliente se hará hincapié acerca del congelamiento del precio por mantenimiento que incluye doce meses de trabajo, mantenimiento de información, texto, gráficos en sitio web y facebook, así como tres banners promocionales totalmente gratis.

Debido a que este servicio se introduce de manera complementario al producto de diseño de sitio web, es importante seguir algunos pasos previos a la promoción del mismo:

1. Recibir capacitación sobre "Comunity Manager".- Tener un vasto conocimiento sobre el uso y alcance de este servicio contribuirá a la creación de paquetes completos y vigentes.
2. Armar el producto y contrato del mismo.
3. Promocionar a través de sitio web, redes sociales, e-mailing y telemarketing.
4. Trabajar con base de datos de clientes fijos.- Al iniciar con este servicio se deberá hacer pruebas de calidad con los clientes, ofreciendo el servicio con estrategias de precio de introducción.
5. Utilización de Twilert para captación de nuevos prospectos y base de datos dirigida.

## 4.7.2.Precio

### *Estrategias del Precio*

#### **Estrategia 1. Publicación de precios en Sitio Institucional**

Webinsignia utiliza la exposición del precio como una “estrategia de enganche”, ya que la mayoría de las veces el prospecto busca al proveedor que le facilite la mayor información necesaria en el menor tiempo posible, es además una excelente herramienta para establecer presupuestos o estimar/desestimar la opción como posible proveedor.

**Gráfico 53. Precio Páginas Web**



Fuente: Tomado de: [www.webinsignia.com](http://www.webinsignia.com)

En el gráfico anterior se observa una la exhibición de los precios en un banner, mismo que deberá estar colocado en la página de inicio del sitio institucional, de preferencia en la cabecera. Con esta estrategia se conseguirá filtrar a los

prospectos por interés y se podrá negociar de forma transparente, lo cual contribuye al clima de confianza.

## **Estrategia 2. Complementación del precio con servicios adicionales no incluidos**

La compañía ofrece otros servicios que son complementarios al sitio web, los mismos que pueden ser explotados de mejor manera a través de una tabla de precios, como se propone a continuación:

**Tabla 38. Otros servicios de Webinsignia**

<b>No.</b>	<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
1	Actualizaciones mensuales		\$ 100,00
2	Actualizaciones Semestrales		\$ 300,00
3	Actualizaciones Trimestrales		\$ 200,00
4	Blog	Interacción con visitantes del sitio	\$ 50,00
5	Capacitación a Usuarios		\$ 200,00
6	Catálogo de Productos		\$ 150,00
7	Desarrollo de Contenidos	1 Hoja de texto A4 Arial 12	\$ 25,00
8	Dominio		\$ 15,00
9	Formularios		\$ 15,00
10	Galería de Fotos	Hasta 100 fotos	\$ 75,00
11	Hojas de Vida		\$ 150,00
12	Hosting		\$ 70,00
13	Retoque a Fotos	De 1 a 30	\$ 5,00
14	Retoque a Fotos	De 31 a 100	\$ 3,00
15	Retoque a Fotos	De 101 a 160	\$ 1,00
16	Sesión de Fotos	160 fotos	\$ 160,00
17	Tienda Virtual	Carrito de Compras, sistema Paypal	\$ 200,00
18	Traducciones	1 Hoja de texto A4 Arial 12	\$ 30,00
19	Edición de Videos		\$ 30,00
20	Animaciones		\$ 30,00
21	Diseño Banners		\$ 40,00
22	Desarrollo de Imagen Empresarial		\$ 250,00

Elaborado por: Autora



### Estrategia 3. Precios de Temporada

Una excelente estrategia es apalancar negocios en temporadas a través de precios promocionales o combos:

**Tabla 39. Precios de Temporada**

TEMPORADAS	Mercado	Oferta	Precio Desde
REGRESO A CLASES	Escuelas, colegios, Universidades	Todo marzo te obsequiamos junto a tu sitio web nuevo o rediseño web, el módulo de notas totalmente gratis	\$1200
VIERNES NEGRO	Todos	Inscríbete en Facebook hasta el 20 de Noviembre y obtén un juego de parlantes bluetooth por la compra de tu sitio web catálogo	\$999
NAVIDAD	Todos	Del 1 al 15 de Diciembre, todo sitio web incluye dos meses gratis de actualizaciones y administración de redes sociales	\$599
DIA DE SAN VALENTIN	Todos	Tu página en Joomla HTML5 al precio de plan básico	\$350

**Fuente: Autora**

#### 4.7.3.Plaza

#### *Estrategias de Plaza*

##### **Sitio Web**

Actualmente el sitio web es una plaza totalmente constituida en pro del marketing de servicios, actualizando la información de los servicios ofertados con sus respectivos en la parte superior central, ocupando el 65% de la página de inicio, y el punto caliente, donde llega la primera mirada del visitante de la web.

Es aquí también donde empieza una relación con el futuro cliente, a través del formulario de contacto, donde el prospecto podrá contactarse con la empresa y especificar su requerimiento con detalle.

Gráfico 54. Página de Inicio Webinsignia



Tomado de: [www.webinsignia.com](http://www.webinsignia.com)

## Estrategia 1. Afiliaciones

A través de afiliaciones, la compañía podrá multiplicar sus plazas, para lo cual debe analizar cuáles serán las empresas escogidas, de acuerdo al relacionamiento con el mercado objetivo, popularidad y oportunidades de promoción.

Webinsignia colocará back-links, o links relacionales, en las páginas de sus aliados estratégicos o “afiliados” con el fin de incrementar pequeñas “sucursales” donde puedan ser promovidos los servicios.

A continuación se observa el banner diseñado para la presencia de Webinsignia en las entidades que se han escogido de acuerdo a los intereses relacionales de la compañía:

Gráfico 55. Banner de Afiliación



Fuente: Tomado de [www.facebook.com/webinsignia](http://www.facebook.com/webinsignia)

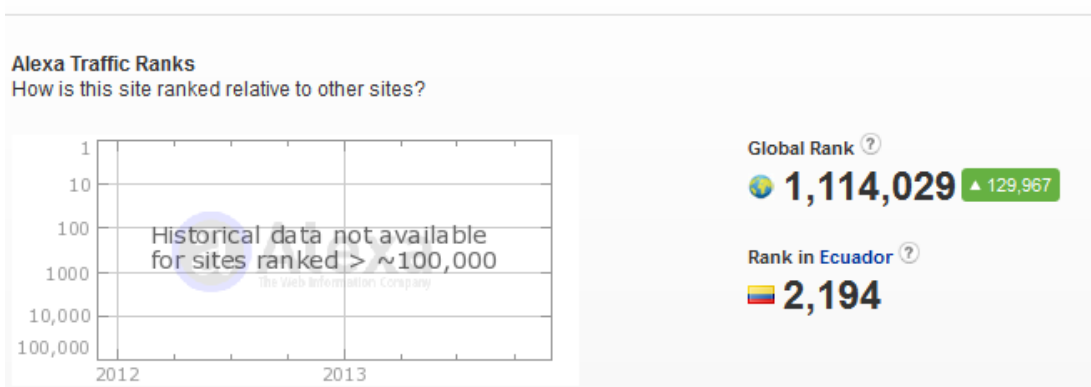
Webinsignia estará presente en los siguientes sitios web:

1. [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org)

La Cámara de Comercio de Guayaquil es un aliado estratégico perfecto para captar nuevos clientes de distintas actividades comerciales. Adicionalmente a la afiliación al portal, se busca la firma de convenios para la promoción de paquetes especiales para los socios del gremio.

Gráfico 56. Ranking Alexa - Cámara de Comercio de Guayaquil

### How popular is lacamara.org?



Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

En este gráfico podemos observar que la página ocupa el puesto 2194 dentro del ranking de páginas web más visitadas en el Ecuador, pese a no ser una posición agresiva, podemos obtener ventajas frente a sus afiliados que son prospectos de la empresa.

2. [www.ukcapacitaciones.com](http://www.ukcapacitaciones.com)

El interés de estar presentes en el portal de UK Capacitaciones corresponde a la afinidad y relacionamiento de ambos negocios, en los cuales puede inclusive haber una estrategia B2B para la promoción de los servicios con intercambio de cartera de clientes, a través del e-mailing.

Gráfico 57. Ranking Alexa – Uk Capacitaciones



Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

El gráfico nos muestra la posición que tiene esta página web (1155avo. Puesto), la cual es bastante prometedora ya que es un sitio web visitado exclusivamente por los interesados en capacitaciones, al ser un mercado específico que se califica en un ámbito general., por lo cual es recomendable implementar un back-link en esta página.

3. [www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com)

Estar presentes en el portal de la Cámara de Turismo presenta riqueza de oportunidades tanto en el sector empresarial, a nivel de hoteles de 5 estrellas, como en Pymes y emprendedores, enfocándose en negocios de bares, discotecas y restaurantes.

**Gráfico 58. Ranking Alexa – Cámara de Turismo del Guayas**

**How popular is turismoguayas.com?**



Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

Pese a no poseer aún un conteo del ranking de este sitio en el país, se considera por su naturaleza un sitio sin competencia al que frecuentará un mercado del turismo que resulta interesante para los objetivos de alcance de la empresa.

4. [www.guiatelefonica.com.ec](http://www.guiatelefonica.com.ec)

Es importante que la compañía aborde toda oportunidad de negocio, y que mejor que estar presentes en el portal de información más reconocido del Ecuador, como lo es la Guía Telefónica.

Sin duda alguna este sitio será uno de los que represente mayor tráfico y por supuesto genere mayores oportunidades de negocio, al ocupar el puesto número 106 de las páginas más visitadas en Ecuador, como se muestra a continuación:

**Gráfico 59. Ranking Alexa – Guía Telefónica**



Fuente: [www.alexacom](http://www.alexacom)

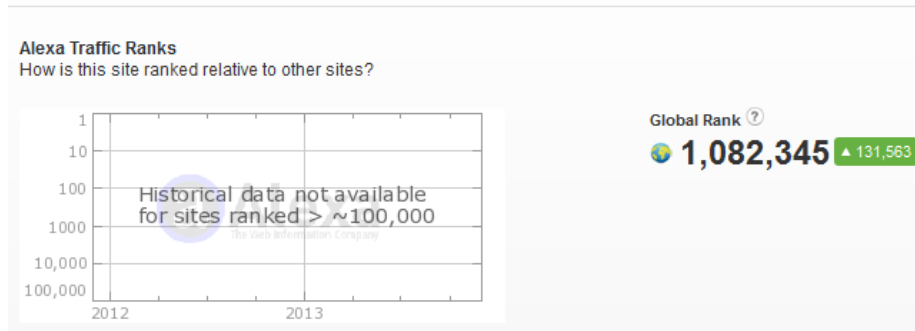
5. [www.portaldelcolegio.com](http://www.portaldelcolegio.com)

El sector de colegios representa un nicho interesante no solo para el servicio de diseño web, sino también para un sin número de servicios contenidos en el mismo, como formularios, plantillas de notas, foros e inclusive el manejo de redes sociales que está muy en boga en las unidades educativas ecuatorianas.

Pese a no obtener datos específicos sobre el ranking de este sitio hemos considerado importante la presencia en esta página ya que tiene una segmentación de mercado que es muy interesante para los proyectos presentes de la empresa. A continuación mostramos el posicionamiento nivel global:

## Gráfico 60. Ranking Alexa – Portal del Colegio

### How popular is portaldelcolegio.com?



Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

En resumen, es importante tomar en cuenta varios aspectos para la selección de los afiliados de Webinsignia, sin desestimar cambios a futuro de acuerdo al surgimiento de nuevos sitios web, mejores posicionamientos, relaciones comerciales más fructíferas, lo cual se analizará conforme la puesta en marcha del plan estratégico elaborado con sus respectivas evaluaciones por estrategia.

### Estrategia 2. Fan Page Webinsignia

El Fanpage es un componente complementario que ofrece la red social Facebook, para uso exclusivo de compañías, en el cual se crea un espacio donde se desenvuelven distintas estrategias de marketing relacional y estrategias de posicionamiento de marca a través del uso de concursos, banners, marketing viral, webinarios y demás.

La creación de un Fan Page de la compañía en Facebook, rehabilitará al mercado más moderno y amplio que existe en la actualidad, que son los usuarios de las redes sociales:

**Gráfico 61. Fan Page Webinsignia**



**Elaborado por: Autora**

El fan page permite estar en constante contacto con los clientes actuales, mismos que dan a conocer a la empresa a nuevos prospectos a través de referencias, compartiendo información de interés o participando en eventos, concursos y demás actividades que facilita esta poderosa herramienta de mercadeo.

#### ***4.7.4.Promoción***

##### ***Estrategias de Promoción***

Para la promoción de los servicios de Webinsignia se realizarán algunas estrategias que responden a los objetivos planteados en el Plan de Marketing anteriormente:



## **Estrategia 1. Incorporar estrategia de posicionamiento SEO.**

Las estrategias de posicionamiento SEO, o posicionamiento orgánico son un excelente valor agregado al producto de diseño de sitio web, pues permite lograr una óptima ubicación que permita la visualización del sitio web en los buscadores, es decir, rankearse en el internet. Dentro de estas estrategias tenemos la indexación de palabras clave en los buscadores o metatags, enlace de contenidos, los mismos que deben ser interesantes, originales y minuciosamente redactados con las palabras más utilizadas para buscar información.

**Marketing de Contenidos:** Se refiere a la redacción de artículos de interés del mercado, constituido por palabras clave, escogiendo las palabras o frases más buscadas en el internet. Esta selección requiere de un estudio minucioso en google, digitando palabras o frases en este buscador, encontraremos respuesta inmediata a las más utilizadas por los cibernautas, así como poco enfoque en las que no lo son y serán desestimadas.

**Estrategia 2. Marketing Viral:** PDF, Gráficos y Videos con temas de interés de nuestro segmento de mercado, impulsados a través del sitio web y Facebook. Por ejemplo:

- **PDF: “Cómo posicionar tu sitio web desde casa”** Este instructivo seguro será de gran utilidad para los clientes que no poseen un servicio de mantenimiento del sitio.

**Estrategia 3. Campañas Promocionales y Sorteos de Facebook:** Promociones de temporada, publicados en repetición durante las horas y días de mayor tráfico en redes sociales. Realizar sorteos en base a la cantidad de

“Me gusta” Recaudados en el facebook de la empresa vinculada a una temática en especial, como por ejemplo:

- **“Quién tiene la foto más creativa”**. A través de la foto publicada por cada usuario se realiza la campaña en base a quién obtenga la mayor cantidad de “Me gusta” en su foto, quien ganará el premio asignado.

#### **Estrategia 4. Captación de mercado meta a través de Twilert de Twitter**

Captar nuevos prospectos a través de las estadísticas de Twilert, escogiendo las palabras clave o de “alerta”; mismas que tendrán referencia al diseño de sitios web, promociones, concursos, etc.

#### **Desarrollo de la estrategia:**

1. Se escogen las palabras clave o palabras que se encuentren relacionadas al negocio y que sean de uso frecuente de los prospectos:
  - E-commerce
  - Comercio en línea
  - Presencia en el internet
  - Internet
  - Web
  - Diseño de sitio web
  - Diseño de página web
2. Se baja la aplicación de Twilert de Twitter, en la cual se customiza la alerta con las palabras seleccionadas.

3. Se revisan los comentarios que arroja la alerta de esta aplicación y se procede a seleccionar los prospectos para su posterior comunicación.

## **Estrategia 5. Estrategias de posicionamiento SEM**

Las estrategias consideradas en el posicionamiento pagado son:

- Publicidad a través de **Google AdWords**: Webinsignia dispondrá de un presupuesto de \$1500.00 USD anuales, los mismos que se distribuirán periódicamente bajo la modalidad de PPC (Pago por click).
- Publicidad en **Mercado Libre**: Webinsignia colocará publicidad en mercado libre para presentar sus productos y servicios, para lo cual dispondrá de un rubro de inversión de \$50,00 mensuales.
- **Páginas Amarillas**: Contratar publicidad en Páginas Amarillas de manera que Webinsignia también pueda ser encontrado a través de esta vía por sus prospectos.

## **4.8. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

Por lo anteriormente expuesto se concluye que uno de los ejes en el cual se centra la ejecución del plan de marketing desarrollado es el mercado meta escogido por este proyecto. La importancia del enfoque en el mismo, compuesto por emprendedores, pequeñas y medianas empresas, concluye en estrategias de producto, precio, plaza y promoción utilizando los medios actuales que ofrece el internet, lo cual permite la ejecución de los mismos a un costo razonable.

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1. DETALLE DE INGRESOS

#### 5.1.1. *Proyección Anual de la Demanda*

Para comenzar con el análisis financiero se observará el cuadro de ingresos deseados en el ejercicio de la aplicación de las estrategias de marketing propuestas para este proyecto.

Para la proyección de los ingresos de la compañía, se ha estimado un valor mensual de ventas de diseños de sitios web y otro valor por la venta de servicios adicionales.

Se proyecta las ventas en cinco años con un crecimiento anual del 15%, de acuerdo al comportamiento de los ingresos en el primer año:

**Tabla 40. Proyección de Ventas**

	Promedio Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DISEÑO Y CREACION DE SITIOS WEBS	\$ 9.300,00	\$ 111.600,00	\$ 128.340,00	\$ 147.591,00	\$ 169.729,65	\$ 195.189,10
SERVICIOS DE MKT ONLINE	\$ 3.857,00	\$ 46.284,00	\$ 53.226,60	\$ 61.210,59	\$ 70.392,18	\$ 80.951,01
TOTAL GENERAL	\$ 13.157,00	\$ 157.884,00	\$ 181.566,60	\$ 208.801,59	\$ 240.121,83	\$ 276.140,10

**Elaborado por: Autora**

Los valores de ingresos son tomados de la proyección de ventas mensuales, tomando en cuenta los nuevos servicios a integrar en la plantilla de productos de la compañía.

Encontramos que el rubro que genera el 70% de los ingresos sigue siendo el diseño de sitios web, tanto que los servicios ocupan alrededor del 30%.

### 5.1.2.Cálculo de Unidades Vendidas

Tabla 41 Unidades Vendidas

PRIMER AÑO				
	Precio	Cant. Mensual	Ingreso mensuales	Ingresos anuales
<b>DISEÑO Y CREACION DE SITIOS WEBS</b>				
Plan Basico	\$ 350,00	9	\$ 3.150,00	\$ 37.800,00
Plan profesional	\$ 450,00	3	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
Plan catalogo	\$ 450,00	6	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.450,00</b>	<b>20</b>	<b>\$ 9.300,00</b>	<b>\$ 111.600,00</b>
<b>SERVICIOS DE MKT ONLINE</b>				
Community Management y actualizaciones sitio web paquete Junior	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Community Management y actualizaciones sitio web paquete profesional	\$ 250,00	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Community Management y actualizaciones sitio web paquete excelencia	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Blog	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Capacitación a Usuarios	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Catálogo de Productos	\$ 150,00	4	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Desarrollo de Contenidos	\$ 25,00	4	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Formularios	\$ 15,00	3	\$ 45,00	\$ 540,00
Galería de Fotos	\$ 75,00	2	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Retoque a Fotos	\$ 1,00	2	\$ 2,00	\$ 24,00
Selección de Fotos	\$ 160,00	2	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Tienda Virtual	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Traducciones	\$ 30,00	2	\$ 60,00	\$ 720,00
Edición de Videos	\$ 30,00	4	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Animaciones	\$ 30,00	3	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Diseño Banners	\$ 40,00	3	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Desarrollo de Imagen Empresarial	\$ 250,00	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.056,00</b>	<b>41</b>	<b>\$ 3.857,00</b>	<b>\$ 46.284,00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 3.506,00</b>	<b>61</b>	<b>\$ 13.157,00</b>	<b>\$ 157.884,00</b>

Fuente: Autora

### 5.1.3.Proyección Mensual de Ingresos

Con el ejercicio anteriormente expuesto se prevé la venta mensual de 61 unidades de servicios digitales, de los cuales, 20 son sitios web y 41 son servicios relacionados a los mismos.

En este detalle se involucran de manera específica todos los servicios que la compañía estaría capacitada para ofrecer, los mismos que manejan un coste individual, a fin de sacar el mayor provecho a los servicios ofertados.

En cuanto a la venta mensual proyectada, se estima que los ingresos mensuales serán de alrededor de \$13,000.00 USD (Trece mil dólares americanos).

## 5.2. DETALLE DE EGRESOS

### 5.2.1. Detalle de Gastos y Costos

Tabla 42. Depreciaciones

Componentes	Valor de Compra	% Annual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computo	8.700	33,33%	2.900,00	2.900,00	2.900,00	-	-
Equipos de Oficina	7.500	10,00%	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Muebles	20.250	10,00%	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00
			-	-	-	-	-
<b>Suman:</b>	<b>36.450</b>		<b>5.675,00</b>	<b>5.675,00</b>	<b>5.675,00</b>	<b>2.775,00</b>	<b>2.775,00</b>
<b>Saldos Depreciacion Acumulada</b>			<b>5.675,00</b>	<b>11.350,00</b>	<b>17.025,00</b>	<b>19.800,00</b>	<b>22.575,00</b>

Fuente: Autora

**Tabla 43. Costos de Insumos**

Componentes	Cantidad	Costo	Dolares	Costeo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Directos de Proyecto:</b>									
Energia	12	120,00	1.440,00		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua	12	35,00	420,00		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Teléfono	12	65,00	780,00		780,00	819,00	859,95	902,95	948,09
Alquiler local	12	1.500,00	18.000,00 *		7.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Suministros de oficina	12	100,00	1.200,00		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Transporte	12	250,00	3.000,00		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Reseller Hosting	3	2.000,00	6.000,00		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Dominios	1	550,00	550,00						
<b>total gastos directos</b>		<b>4.620,00</b>	<b>30.840,00</b>	V	<b>19.840,00</b>	<b>20.082,00</b>	<b>21.416,10</b>	<b>22.849,91</b>	<b>24.391,70</b>
<b>Gastos Indirectos de Proyecto</b>									
Planes de Celulares	12	150,00	1.800,00	F	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Internet	12	100,00	1.200,00		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Gastos indirectos de fabrica</b>			<b>1.800,00</b>		<b>3.000,00</b>	<b>3.150,00</b>	<b>3.307,50</b>	<b>3.472,88</b>	<b>3.646,52</b>
<b>Total G. Directos e Indirectos</b>			<b>\$ 32.640,00</b>		<b>22.840,00</b>	<b>23.232,00</b>	<b>24.723,60</b>	<b>26.322,78</b>	<b>28.038,22</b>
<b>Total Costo de Producción</b>					<b>\$ 22.840,00</b>	<b>\$ 23.232,00</b>	<b>\$ 24.723,60</b>	<b>\$ 26.322,78</b>	<b>\$ 28.038,22</b>

Fuente: Autora



**Tabla 44. Gastos Administrativos**

Detalle	Cantidad	Sueldo Base	Beneficios Sociales	Costo Unitario	Costo Total	Año 1	Año 2 *	Año 3 *	Año 4 *	Año 5 *
<b>Personal:</b>										
Vendedor	1	1.200,00	360,30	1.560,30	1.560,30	18.723,60	20.595,96	22.655,56	24.921,11	27.413,22
Asistente	1	350,00	123,86	473,86	473,86	5.686,30	6.254,93	6.880,42	7.568,47	8.325,31
Disenador Web	1	3.000,00	861,00	3.861,00	3.861,00	46.332,00	50.965,20	56.061,72	61.667,89	67.834,68
Programador Web	1	3.000,00	861,00	3.861,00	3.861,00	46.332,00	50.965,20	56.061,72	61.667,89	67.834,68
Contador (Servicios Prestados)	1	500,00	-	500,00	500,00	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
<b>Suma de Sueldos</b>		<b>\$ 8.050,00</b>			<b>\$ 10.256,16</b>	<b>\$ 123.073,90</b>	<b>\$ 135.381,29</b>	<b>\$ 148.919,42</b>	<b>\$ 163.811,36</b>	<b>\$ 180.192,50</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.050,00</b>			<b>\$ 10.256,16</b>	<b>\$ 123.073,90</b>	<b>\$ 135.381,29</b>	<b>\$ 148.919,42</b>	<b>\$ 163.811,36</b>	<b>\$ 180.192,50</b>

\*Se proyecta un incremento del 10% anual.

**Fuente: Autora**

Tabla 45. Gastos de Marketing

**TABLA DE GASTOS DE MKT Y PROMOCION**  
**Valores Estimados Anuales**  
**(\$)**

Cuenta	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campañas Redes Sociales	125,00	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
Publicidad Facebook	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Publicidad Twitter SocialBro	15,00	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Publicidad Google Adwords	25,00	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Publicidad Mercado Libre	142,00	1.704,00	1.874,40	2.061,84	2.268,02	2.494,83
Publicidad Páginas Amarillas	12,50	150,00	165,00	181,50	199,65	219,62
E.mail MKT	65,00	780,00	858,00	943,80	1.038,18	1.142,00
Afiliaciones Varias	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 534,50</b>	<b>\$ 6.414,00</b>	<b>\$ 7.055,40</b>	<b>\$ 7.760,94</b>	<b>\$ 8.537,03</b>	<b>\$ 9.390,74</b>

\*Se estima un incremento del 10% anual.

Fuente: Autora

## 5.2.2. Inversión del Proyecto

Para poder llevar a cabo la ejecución del proyecto, es necesario incurrir en una serie de recursos, cuya determinación se debe de evaluar de forma detallada, ya que, de ello depende que se puedan anticipar sesgos financieros derivados de la evaluación equivocada de los recursos necesarios para la implementación del proyecto como tal. Los costos de inversión considerados para este proyecto son:

**Tabla 46. Tabla de Inversiones**

### TABLA DE INVERSIONES

Inversion	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util	Valor Anual Depreciacion
Equipos	Aire acondicionado	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00	10	\$ 750,00
	Laptop Hmac	4	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00	3	\$ 2.400,00
	Impresora Laser Color MFP	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00
	<b>Suman:</b>			<b>\$ 16.200,00</b>		<b>\$ 3.650,00</b>
Muebles	Escritorios	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00
	Archivadores	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	10	\$ 135,00
	Modulares	3	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00	10	\$ 540,00
	Salas sesiones	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	10	\$ 450,00
Otros	Pizarra liquida	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00		
	Pizarra vidrio	4	\$ 120,00	\$ 480,00		
	Samsung galazy tab 10"	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00		
<b>Suman:</b>			<b>\$ 24.730,00</b>		<b>\$ 2.025,00</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>\$ 40.930,00</b>		<b>\$ 5.675,00</b>

**Fuente: Autora**

Con base en lo anterior, podemos establecer que la inversión inicial debe considerar todos los costos necesarios para la implantación del proyecto.

### **5.2.3. Financiamiento**

Es importante conocer de donde provienen los medios económicos necesarios para la puesta en marcha del plan de marketing propuesto. Estos recursos pueden ser parte del capital patrimonial de la empresa, como provenientes de préstamos de instituciones financieras.

El financiamiento del proyecto se dará a través de recursos propios y de terceros. El 60% financiamiento propio y el 40% por medio de una entidad financiera a una tasa de interés de 11.23% efectivo anual por dos años.

**Tabla 47. Tabla Financiamiento**

<b>Inversión</b>		
Activos Fijos	40.930,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.930,00</b>	
Financiamiento propio	24.558,00	60%
Financiamiento crédito	16.372,00	40%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.930,00</b>	

**Fuente: Autora**

### **5.2.4. Tabla de Amortización**

Las cuotas calculadas para poder cubrir el pago correspondiente al préstamo o nivel de apalancamiento para cubrir la inversión inicial del proyecto se reflejarán en montos anuales y consistentes.

A continuación se presenta un cuadro que detalla los valores y rubros correspondientes a la amortización del préstamo:

**Tabla 48. Tabla de amortización**

<b>Valor Actual</b>	<b>\$ 16.372,00</b>
Tasa	11,23%
Plazo años	2
Periodo por año	12
<b>Anualidades</b>	<b>\$ 764,81</b>

<b>Tabla de Amortización</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Insoluto</b>
0				\$ 16.372,00
1	\$ 764,81	\$ 153,21	\$ 611,60	\$ 15.760,40
2	\$ 764,81	\$ 147,49	\$ 617,32	\$ 15.143,08
3	\$ 764,81	\$ 141,71	\$ 623,10	\$ 14.519,98
4	\$ 764,81	\$ 135,88	\$ 628,93	\$ 13.891,05
5	\$ 764,81	\$ 130,00	\$ 634,82	\$ 13.256,23
6	\$ 764,81	\$ 124,06	\$ 640,76	\$ 12.615,48
7	\$ 764,81	\$ 118,06	\$ 646,75	\$ 11.968,73
8	\$ 764,81	\$ 112,01	\$ 652,81	\$ 11.315,92
9	\$ 764,81	\$ 105,90	\$ 658,91	\$ 10.657,00
10	\$ 764,81	\$ 99,73	\$ 665,08	\$ 9.991,92
11	\$ 764,81	\$ 93,51	\$ 671,31	\$ 9.320,62
12	\$ 764,81	\$ 87,23	\$ 677,59	\$ 8.643,03
13	\$ 764,81	\$ 80,88	\$ 683,93	\$ 7.959,10
14	\$ 764,81	\$ 74,48	\$ 690,33	\$ 7.268,77
15	\$ 764,81	\$ 68,02	\$ 696,79	\$ 6.571,98
16	\$ 764,81	\$ 61,50	\$ 703,31	\$ 5.868,67
17	\$ 764,81	\$ 54,92	\$ 709,89	\$ 5.158,78
18	\$ 764,81	\$ 48,28	\$ 716,54	\$ 4.442,25
19	\$ 764,81	\$ 41,57	\$ 723,24	\$ 3.719,01
20	\$ 764,81	\$ 34,80	\$ 730,01	\$ 2.989,00
21	\$ 764,81	\$ 27,97	\$ 736,84	\$ 2.252,16
22	\$ 764,81	\$ 21,08	\$ 743,74	\$ 1.508,42
23	\$ 764,81	\$ 14,12	\$ 750,70	\$ 757,72
24	\$ 764,81	\$ 7,09	\$ 757,72	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.355,51</b>	<b>\$ 1.983,51</b>	<b>\$ 16.372,00</b>	

**Fuente: Autora**

### **5.3. FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos, gastos e ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto.

Es así que el Flujo de Caja del proyecto se presenta a continuación en un periodo de evaluación de cinco años, y con base en estos resultados.

**Tabla 49. Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA Valores Estimados Anuales (\$)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por Ventas		157.884	181.567	208.802	240.122	276.140
(-) Egresos por Costos y Gastos		152.328	165.669	181.404	198.671	217.621
<b>(=) Margen</b>		<b>5.556</b>	<b>15.898</b>	<b>27.398</b>	<b>41.451</b>	<b>58.519</b>
(-) Gastos Financieros		1.449	535	-	-	-
(-) Depreciaciones		5.675	5.675	5.675	2.775	2.775
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>(1.568)</b>	<b>9.688</b>	<b>21.723</b>	<b>38.676</b>	<b>55.744</b>
(-) Participacion de Trabajadores		(235)	1.453	3.258	5.801	8.362
(-) Impuesto a la Renta		(333)	2.059	4.616	8.219	11.846
<b>(=) Utilidad despues de Impuestos</b>		<b>(999)</b>	<b>6.176</b>	<b>13.848</b>	<b>24.656</b>	<b>35.537</b>
(+) Depreciaciones		5.675	5.675	5.675	2.775	2.775
(-) Inversion	(40.930)					
<b>(=) Flujo de Caja 1</b>	<b>(40.930)</b>	<b>4.676</b>	<b>11.851</b>	<b>19.523</b>	<b>27.431</b>	<b>38.312</b>
(+) Financiamiento	16.372					
(-) Amortizaciones		(7.729)	(8.643)	-	-	-
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(40.930)</b>	<b>(3.053)</b>	<b>3.208</b>	<b>19.523</b>	<b>27.431</b>	<b>38.312</b>

**Fuente: Autora**

Este flujo de caja se lo realiza considerando un 15% de incremento anual, de acuerdo al pronóstico de ventas en los siguientes años.

El panorama que presenta este flujo es positivo, pese a que con el tiempo el porcentaje de incremento en la utilidad neta va bajando de acuerdo al monto pronosticado.

## 5.4. ESTADO DE RESULTADOS

Es considerado uno de los estados principales de la contabilidad, ya que, su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida en un periodo dado (ejercicio fiscal, mismo que corresponde a un año fiscal).

**Tabla 50. Estado de Resultados**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>		157.884	181.567	208.802	240.122	276.140
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Gastos de Proyecto Directos	V	19.840	20.082	21.416	22.850	24.392
Gastos de Proyecto Indirectos	F	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
<b>Total Costos de Ventas</b>		<b>22.840</b>	<b>23.232</b>	<b>24.724</b>	<b>26.323</b>	<b>28.038</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>135.044</b>	<b>158.335</b>	<b>184.078</b>	<b>213.799</b>	<b>248.102</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>						
Gastos de Personal	V	123.074	135.381	148.919	163.811	180.192
Depreciaciones	F	5.675	5.675	5.675	2.775	2.775
		<b>128.749</b>	<b>141.056</b>	<b>154.594</b>	<b>166.586</b>	<b>182.967</b>
<b>Gastos de Ventas</b>						
Marketing y Publicidad	V	6.414	7.055	7.761	8.537	9.391
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>135.163</b>	<b>148.112</b>	<b>162.355</b>	<b>175.123</b>	<b>192.358</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>(119)</b>	<b>10.223</b>	<b>21.723</b>	<b>38.676</b>	<b>55.744</b>
<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>Gastos Financieros</b>	F	1.448,79	535	-	-	-
<b>(=) Utilidad del Ejercicio antes de PT e Impuestos</b>		<b>(1.568)</b>	<b>9.688</b>	<b>21.723</b>	<b>38.676</b>	<b>55.744</b>
(-) Participacion de Trabajadores		(235)	1.453	3.258	5.801	8.362
<b>(=) Utilidad del Ejercicio antes de Impuestos</b>		<b>(1.333)</b>	<b>8.235</b>	<b>18.464</b>	<b>32.874</b>	<b>47.382</b>
(-) Impuesto a la Renta	22%	(293)	1.812	4.062	7.232	10.424
<b>(=) Utilidad despues de Impuestos</b>		<b>(1.039)</b>	<b>6.423</b>	<b>14.402</b>	<b>25.642</b>	<b>36.958</b>
		(86,61)	535,27	1.200,18	2.136,83	3.079,84

**Fuente: Autora**

## **5.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### ***5.5.1. Evaluación Financiera***

Bajo la premisa de realizar una correcta evaluación económica del flujo de caja y la viabilidad del proyecto, es importante definir las variables y los modelos necesarios para determinar la rentabilidad apropiada a exigir del proyecto.

Así, en primera instancia se procederá a calcular la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (en adelante TMAR), la cual representa la mínima rentabilidad a exigir por parte del inversionista del proyecto.

Para la evaluación de la TMAR, se considerará como base la aplicación del modelo Capital Asset Price Model (en adelante CAPM).<sup>1</sup>

La idea general del modelo CAPM es determinar el nivel de retorno o precio de un activo, o cartera de inversiones; es así que el inversionista requiere ser compensado desde dos puntos de vista: primero por efectos del valor del dinero en el tiempo y segundo por efectos del riesgo sistemático<sup>2</sup>.

El valor del dinero en el tiempo, se ve reflejado a través de una tasa libre de riesgo y compensa los efectos de costo de oportunidad de haber invertido su dinero en cualquier otra inversión en un período de tiempo determinado.

---

<sup>1</sup> El Capital Asset Pricing Model, o CAPM es un modelo frecuentemente utilizado en la economía financiera. El modelo es utilizado para determinar la tasa de rentabilidad teóricamente requerida para un cierto activo, si éste es agregado a un portafolio adecuadamente diversificado y a través de estos datos obtener la rentabilidad y el riesgo de la cartera total. El modelo toma en cuanto la sensibilidad del activo al riesgo no-diversificable (conocido también como riesgo del mercado o riesgo sistémico, representado por el símbolo de beta ( $\beta$ ), así como también el rentabilidad esperado del mercado y el rentabilidad esperado de un activo teóricamente libre de riesgo.

<sup>2</sup> El riesgo sistemático es aquel que no puede eliminarse mediante decisiones gerenciales de diversificación ó prevención dentro de un proyecto ó empresa y está relacionado con las fluctuaciones que afectan a la economía en su conjunto y al mercado de valores en general.



El riesgo sistemático, conocido también como riesgo no diversificable, es el riesgo al que están expuestos todos los activos en un mercado.

En un mercado dominado por inversionistas que tienen aversión al riesgo, debe existir una relación proporcional y directa entre riesgo percibido y rendimiento esperado, por lo tanto, es así que con base en la teoría económica, asumir mayores niveles de riesgo debe ser compensado por un mayor retorno. El CAPM considera que la tasa de rendimiento esperada de un inversionista es igual a la tasa de rendimiento libre de riesgo más una tasa “premio” por el riesgo asumido del negocio y en algunos casos se deberá considerar incluso el riesgo país donde se ejecuta la inversión.

La relación anterior expresada para calcular la TMAR (exclusiva de la inversión de capital propio) sería la siguiente:

**Gráfico 62. Función de cálculo de TMAR**

$$K_p = R_f + \beta (E(R_m) - R_f) + R_p$$

Fuente: [Tendenciafinanzas.blogspot.com](http://Tendenciafinanzas.blogspot.com)

Dónde:

- $R_f$  = Tasa Libre de Riesgo
- Prima por Riesgo = Es la diferencia entre el retorno del mercado y la tasa libre de riesgo ( $R_m - R_f$ ).
- Beta = Riesgo sistemático de la empresa frente al mercado de acciones
- $R_p$  (riesgo país): promedio del indicador EMBI en el periodo

Adicionalmente, sobre la base de la tasa de deuda **kd** (tasa de interés de la deuda por el préstamo o apalancamiento obtenido a una tasa del 11.23%, se

procedió a aplicar el modelo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) o modelo del WACC<sup>3</sup> por sus siglas en inglés para el cálculo de la tasa final exigida en el proyecto por tener un componente de deuda.

Es así que con base en la aplicación del modelo del CPPC, y la tasa final de retorno exigida para el presente proyecto es de 10.64%.

### ***5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)***

El Valor Actual Neto (en adelante VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente, en este caso al periodo actual en el que se está evaluando el proyecto; es decir el año base .

El VAN obtenido del flujo del proyecto financiado es de US \$ 13.337, con una base de descuento anual de 10.64%

### ***5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)***

La Tasa Interna de Retorno (en adelante TIR), es la tasa de interés que refleja un VAN igual a cero al momento de descontar los flujos futuros a valor presente. Es también conocida como la tasa crítica de rentabilidad, la que a su vez, se podrá comparar con la TMAR y medir la viabilidad de la inversión del proyecto.

---

<sup>3</sup> WACC por sus siglas en inglés: Weighted Average Cost of Capital

La TIR obtenida en el presente proyecto medido sobre el flujo con financiamiento es del 19%.

#### **5.5.4. Punto de Equilibrio**

Es importante considerar el punto de equilibrio del negocio cada año para evaluar que los esfuerzos estén orientados a las metas trazadas en el proyecto, lo cual influye en la viabilidad del mismo:

**Tabla 51. Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>Valores Estimados Anuales (\$)</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	157.884	181.567	208.802	240.122	276.140
Costos Variables	155.003	168.194	183.771	197.973	216.750
Costo Fijo	10.124	9.360	8.983	6.248	6.422
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 554.782	\$ 127.079	\$ 74.932	\$ 35.594	\$ 29.857

**Fuente: Autora**

#### **5.5.5. Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad tiene como propósito la evaluación de escenarios en los cuales, se pueda revelar información valiosa sobre las afectaciones que pueden tener (en términos económicos) las variables consideradas como decisorias para la ejecución y viabilidad del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad, se ha tomado en consideración las variables que más influirían en el proyecto, en este caso los costos, el precio, y la tasa de interés de la deuda. Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará una gran variación en lo que respecta al funcionamiento del proyecto.

**Tabla 52. Análisis de Sensibilidad**

FLUJO DE CAJA						
ESCENARIO PESIMISTA	(36.837)	(2.748)	2.887	17.571	24.688	34.480
ESCENARIO OPTIMISTA	(45.023)	(3.359)	3.529	21.475	30.174	42.143

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	-10%	0	10%
VAN	12003	13.337	14670
TIR	19%	19%	0

Elaborado por: Autora

Esto demuestra que el proyecto es altamente sensible a cambios en las cifras de estas variables, por lo cual debe tomarse en cuenta el flujo de caja del primer año para proyectar los años consiguientes.

### **5.5.6. Período de Recuperación de la Inversión**

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

**Tabla 53. Recuperación de la Inversión**

PAYBACK	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	(40.930)	(3.053)	3.208	19.523	27.431	38.312
Flujo Acumulado	(40.930)	(43.983)	(40.775)	(21.252)	6.179	44.490
		1	1	1	1	(0,16)
Años en que se recupera la inversión	3,84					

Elaborado por: Autora

El PRI es a partir del segundo año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

## 5.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Tabla 54. Análisis Económico

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	19%	19% > 10.64%	Factible y viable
VAN	\$ 13337	13337 > 0	Factible y viable
PRI		3.84 < 5 años	Factible y sostenible

Elaborado por: Autora

### Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del tercer año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

### Factibilidad

Debido a la TIR es superior a la TMAR el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión del 2do año es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

### Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

## CONCLUSIONES

- Una vez concluido el estudio se concluye que la compañía Webinsignia es una empresa que cuenta con todas las capacidades para ejecutar el plan de marketing propuesto.
- Se concluye que en el ámbito del macro entorno, se favorece al desarrollo de los negocios vinculados al internet, debido a la necesidad de acoplarse a un mercado globalizado en desarrollo.
- El plan de marketing cumple con el objetivo central de incrementar los ingresos de la compañía Webinsignia.
- La investigación del mercado demuestra la apertura de los clientes a los nuevos servicios propuestos, con lo cual asegura la acogida de los mismos.
- Se concluye que el mercado meta está listo para aceptar contratos a largo plazo para servicios de comercio y marketing a través del internet.
- El estudio financiero comprueba la factibilidad y sostenibilidad en los escenarios pesimista y optimista por lo que se recomienda poner en práctica este proyecto.
- Se concluye que aplicando las estrategias descritas en este trabajo la compañía Webinsignia tendrá una participación estimada del 0.4 % del universo que comprende su mercado meta, al término del año 2015.
- Se concluye que la compañía Webinsignia se encuentra en el momento indicado para la inversión y relanzamiento de su marca.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias de posicionamiento en el internet cuanto antes para asegurar un ambiente propicio para las ventas.
- Se recomienda empezar a lanzar los nuevos servicios a los clientes cautivos para lograr una mejor relación con ellos.
- Se recomienda agregar funciones de soporte en marketing y ventas al asistente a contratar, para optimizar su tiempo en pro de los objetivos de la empresa.
- Es recomendable que la empresa se encuentre libre de deudas previo a solicitar el capital a la institución financiera de su preferencia.
- Se recomienda dar prioridad a las empresas privadas frente a las públicas, debido a la situación país actual, para asegurar la solvencia del negocio.
- Se recomienda iniciar capacitaciones para el uso y aprovechamiento de las redes sociales Facebook y twitter.
- Se recomienda el uso de servicios logísticos subcontratados a fin de no detener la ejecución de las estrategias y concentrarse en el enfoque principal que son las ventas y atención al cliente.
- Se recomienda realizar un visionboard en un lugar visible a todos los colaboradores de la empresa en el cual se visualicen las acciones a tomar y la meta de ingresos de la compañía, a fin de recordar el objetivo de cada uno en la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Coronel, B., Piedra, G. (2008) *Sociedad de la Información. Presencia Web en el Ecuador. Sector Público y Privado.* (Tesis de grado) Universidad Técnica Particular de Loja. (Recuperado de: <http://www.slideshare.net/golumplus/presencia-web-en-ecuador-sector-publico-y-privado>)
- ✚ Supertel, (2008, 8 de octubre) *Estadísticas acerca del uso de internet en el Ecuador.* AEPROVI. Recuperado de: [http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=299&Itemid=34](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=34)
- ✚ Moore, D.J. (2007) *Introducción a la tecnología del marketing digital. 24/7 Media.* Recuperado de: <http://www.247realmedia.es/ES-ES/intel/digital-marketing-technology.html>
- ✚ El Universo (2012, 22 de noviembre) *8 Millones usan internet en Ecuador.* *Diario El Universo.* Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/11/22/1/1356/8-millones-usan-internet-ecuador.html>
- ✚ Estrada Polar, J. (2009, 26 de julio) *La importancia del Plan de Marketing en la empresa. Aprendiendo sobre negocio, blog de negocios y emprendedores.* Recuperado de: <http://aprendiendosobrenegocios.blogspot.com/2009/07/la-importancia-del-plan-de-marketing-en.html>
- ✚ Amari, J. (2011, 21 de julio) *La importancia de un buen plan de marketing. Indogma, Marketing para decidir.* Recuperado de: <http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing/>
- ✚ Chávez Quevedo, J.I. (2011) *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la panificadora Santa Elena S.A.C.* (Tesis inédita de grado) Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. (Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Elaboracion-De-Un-Plan-De-Marketing/3068005.html>)



- ✦ Collins, J.C., Porras, J.I. (1994) *Empresas Que Perduran*. Nueva York: Publicaciones HarperBusiness.
  
- ✦ Hardy, L. (1972) *Utilidad del Marketing*. Barcelona: Editorial Labor, S.A. – Calabria.
  
- ✦ W. D. Adkins (2014) *Definición de Participación en el Mercado*. Revista Electrónica EHow en español. Tomado de: [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/)
  
- ✦ Pons Paéz, P. S. (2011). *Tendencias de nuevas tecnologías web en el Ecuador y el Mundo*. Universidad Politécnica del Ejército. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5843/1/AC-MGS-ESPE-034056.pdf>
  
- ✦ El Comercio (2013, enero 19). *10 Millones de usuarios de Internet habrá en Ecuador para el 2014*. Diario El Comercio. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/tecnologia-internet-Ecuador\\_0\\_850115125.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/tecnologia-internet-Ecuador_0_850115125.html)
  
- ✦ Andres (2013, 29 de mayo) Francia y Ecuador acuerdan cooperación científica y tecnológica. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://www.ucsgrtv.com/radio/noticias/tecnologia/item/1664-francia-y-ecuador-acuerdan-cooperacion-cientifica-y-tecnologica.html>
  
- ✦ El Universo (2010, 29 de marzo). *75% de las empresas importantes de Ecuador “descuida su presencia en Internet”*. Diario El Universo. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2010/03/29/1/1356/75-empresas-importantes-ecuador-descuida-presencia-internet.html>
  
- ✦ Martínez, María Cristina (2012). *Internet y Redes Sociales Ecuador 2012*. Slide Share. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/crism321/internet-y-redes-sociales-en-ecuador>
  
- ✦ Naveda Hidalgo, Valeria (2014, 17 de enero). *Panorama Económico del Ecuador 2013*. Poderes Inteligencia Política. Recuperado de: <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>

## **ANEXOS**

## Encuesta

### Encuesta Comportamiento del Consumidor - Sitios Web



\*Obligatorio

**SEXO \***

- FEMENINO
- MASCULINO

**EDAD \***

¿Su negocio ya cuenta con un sitio web? \*

- SI
- NO

¿Qué nivel de importancia le asignaría a diseñar un sitio web para tu empresa? \*

- Alto
- Medio
- Bajo

¿Cuánto pagó o estaría dispuesto/a a pagar por su sitio web? \*

¿Qué uso le daría a su sitio web? \*

- Informativo
- Comercial

Escoja cual de los siguientes criterios considera más importante a la hora de escoger a su proveedor de diseño de página web... \*

- Diseños Innovadores
- Mejores Precios
- Atención Personalizada del proveedor
- Fácil acceso a información del proveedor por internet
- Funcionalidades y Aplicaciones en el sitio web

Escoja cual de las siguientes opciones le llama más la atención al visitar un sitio web: \*

- Diseño y Colores del sitio
- Imágenes y fotos animadas de gran dimensión
- Distribución de la información, blog, fotos, links
- Blog y chat en línea
- Habilitada para celulares y tabletas

En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \*

- Que se diseñe en base a los colores del logo
- Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia
- Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

En cuanto al diseño de su sitio, usted preferiría..... \*

- Que se diseñe en base a los colores del logo
- Que se diseñe de acuerdo a páginas de referencia
- Dejar el 100% del diseño en manos del proveedor

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (COLORES) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Colores pasteles      Colores vivos

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (DISEÑO) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estampado      Fondo Llano

En cuanto al diseño del fondo de pantalla usted prefiere: (ANIMACIÓN) \*

Escoja la ubicación más próxima a la opción de su elección

1 2 3 4 5

Fondo Estático      Fondo con movimiento

Seleccione el nivel de importancia que usted le otorga a la presencia de los siguientes componentes en tu sitio web: \*

	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Información de la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat en Línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog de noticias y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Link a Twitter y Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulario de Contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Estaría dispuesto/a a cancelar un valor fijo mensual por la administración de sus redes sociales Facebook y Twitter?

\*

- SI
- NO

Si su respuesta fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar?

- De \$100 a \$200
- De \$200 a \$300
- De \$300 a \$400
- De \$400 a \$500

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.



MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA



**El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Corporativa de Webinsignia.**

**Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.**

**La consolidación de la imagen de Webinsignia necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.**

**El Manual de la Marca debe ser por lo tanto una herramienta en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Servicios.**

**Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.**

# A.

## **SIMBOLOGÍA BÁSICA**

- A.01 La marca
- A.02 Construcción y aplicación
- A.03 Tamaño mínimo de reproducción
- A.04 Colores corporativos
- A.05 Tipografía corporativa

# B.

## **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA**

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones Incorrectas
- B.03 Tamaño mínimo de reproducción

# C.

## **APLICACIONES DE LA MARCA**

- C.01 Papelería corporativa
- C.02 Terminología

# A.

## SIMBOLOGÍA BÁSICA



Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Webinsignia se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca **Webinsignia** está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

*Webinsignia es una empresa  
tecnológica, con una  
personalidad única.*

*Nuestro estilo de comunicación  
visual debe ayudar a transmitir  
el compromiso, la promesa que  
hacemos a cada una de  
nuestros clientes.*

Se ha creado para **Webinsignia** una imagen corporativa que contiene los valores que queremos expresar a través de la marca.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.



# A.

## SIMBOLOGIA BÁSICA



Se ha creado para **Webinsignia** una imagen corporativa que contiene los valores que queremos expresar a través de la marca.

### **Diseño**

Para brindar soluciones originales, creativas y por sobre todo efectivas para todo tipo de comunicación visual.

### **Liderazgo**

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

### **Proximidad**

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

### **Compromiso**

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio.

### **Modernidad**

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

# A.02

CONSTRUCCIÓN Y  
APLICACIÓN

Símbolo



Logotipo

**WEBINSIGNIA**  
*los guardianes de su marca*

La marca comercial Webinsignia nace de la unión de las palabras "WEB" e "INSIGNIA".

### El símbolo

Posee varias gotas de líquido que representan la cohesión y adhesión, dándonos la propiedad de permanecer unidos en los proyectos que realizamos y además de adaptarnos a los requerimientos creativos de nuestros clientes; además tenemos un círculo externo que representa al "mundo" al los lugares donde podemos llegar gracias a nuestro servicio de diseño de páginas web, en conjunto (las gotas y el círculo) forman una "insignia", emblema, símbolo o estandarte de honor que caracteriza a nuestro trabajo; ...una insignia en internet es una Webinsignia.

### El logotipo

Dice la palabra "Webinsignia" que no posee una tipografía específica, ya que le damos libertad al los diseñadores a que utilicen la que ellos consideren mejor al entorno visual, en la mayoría de los casos se utiliza la tipografía "Century Gothic", pero esta no es una limitante. El logotipo siempre va acompañado con un slogan; que puede ser "los guardianes de su marca" o "diseño de páginas web", centrado con la palabra "Webinsignia" y no posee una tipografía específica, en la mayoría de los casos se utiliza la tipografía "Brush Script MT Italic"

# A.02 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma horizontal o vertical, acompañado por el slogan.

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa "www.webinsignia.com", en la que se añade al logotipo el ".com".

Horizontal



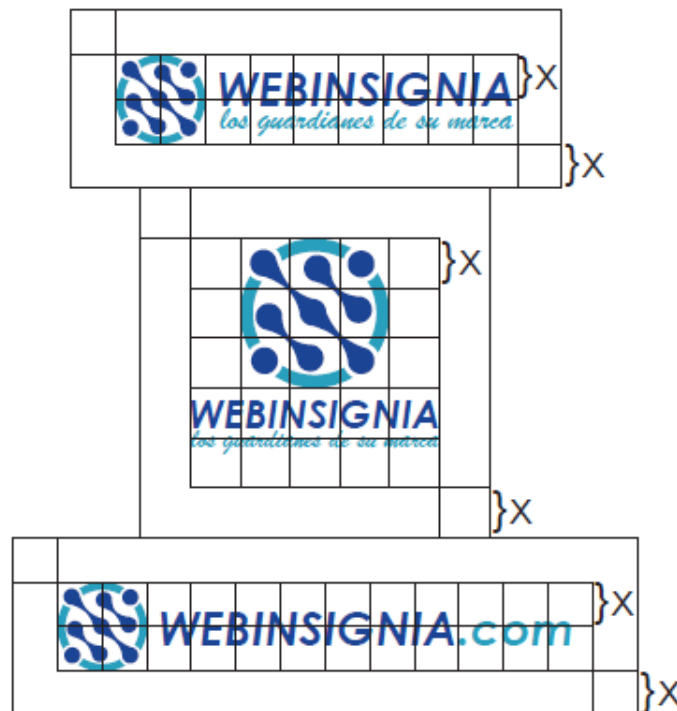
Vertical



Promoción de dirección web



# A.02 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



## MODULACIÓN

El logo de Webinsignia, se inscribe en una superficie modular de proporciones.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

## AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

# A.03 TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCION

OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
		
		
		

Para la forma horizontal se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 3 cm. de largo, de 4 cm. para serigrafía y 114 px para soporte digital.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma vertical estos valores cambian a 2 cm para offset, 2,5 cm para serigrafía y 73 px para soporte digital.

Para la forma "Promoción de dirección web" estos valores cambian a 3 cm para offset, 4 cm para serigrafía y 114 px para soporte digital.

# A.04

COLORES  
CORPORATIVOS

Las referencias de color de Webinsignia son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

PANTONE

# Blue 072 PC

C:100 M:87 Y:6 K:1  
R:30 G:68 B:148  
HTML: #1e4494

# A.04

COLORES  
CORPORATIVOS

Este color forma parte de la identidad corporativa, es el color secundario de la maca, el círculo y el slogan tiene este color.

PANTONE

# 549 PC

C:74 M:20 Y:20 K:0  
R:50 G:160 B:189  
HTML: 32a0bd

# A.05 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia "Century Gothic", será la tipografía de uso genérico en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos, pero no es obligatoria, ya que le damos libertad al los diseñadores a que utilicen la que ellos consideren mejor al entorno visual.

El slogan; que puede ser "fuera de lo común" o "diseño de páginas web", no posee una tipografía específica, en la mayoría de los casos se utiliza la tipografía "Brush Script MT Italic" pero no es obligatoria.

Century Gothic

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnÑñOoPpQq  
RrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789**

Brush Script MT Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnÑñOoPpQq  
RrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789*



# B.

## NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Webinsignia se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.  
Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.  
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

# B.01

## VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión Blanco y Negro



Versión Blanco y Negro negativo



Colores con los que se puede combinar la marca



# B.02

## APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones

Aplicación incorrecta de color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado Incorrecto



Ocultación



Cambio de orientación del ícono



Cambio de orden



Cambio de Colores no permitidos





## APLICACIONES DE MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Webinsignia en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

# C.01 PAPELERÍA CORPORATIVA

Hoja membretada

Aplicación de la marca Webinsignia en la papelería corporativa.

Carpeta



www.webinsignia.com  
facebook.com/webinsignia  
twitter.com/webinsignia  
webinsignia@hotmail.com

Tarjeta



Calle 4ª entre Dófiles y Morón (Bosque Central)  
Tel.: (593) 04-4010274 Cel: 0997826137 - 0984039349  
Guayaquil - Ecuador

# C.02 TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

## IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entes. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

## IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

## LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

## SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

