



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**“MEJORA DEL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA  
MEGAMADERAS BRITO LÓPEZ EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO EN EL  
PERIODO 2016”**

Estudiante:

**CARLOS SEBASTIAN OCAMPO RAMIREZ**

Director del trabajo de titulación:

**Lcdo. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, PhD**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Enero, 2017**

**“MEJORA DEL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA  
MEGAMADERAS BRITO LÓPEZ EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO DURANTE  
EL PERIODO 2016”**

Lcdo. José Pancorbo, PhD.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

\_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, MGE  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Lcdo. Carlos Ronquillo B., MBA  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Freddy Román Ordoñez, MBA  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Santo Domingo.....de.....del 2017

**Autor:** OCAMPO RAMIREZ CARLOS SEBASTIAN.

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo:** MEJORA DEL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO  
EN LA EMPRESA MEGAMADERAS BRITO LÓPEZ EN  
EL CANTÓN SANTO DOMINGO DURANTE EL  
PERIODO 2016.

**Fecha:** Enero, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor el mismo que no ha sido plagiado.



---

CARLOS SEBASTIAN OCAMPO RAMIREZ  
C.C. 1724719347

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 18 de enero de 2017

Licenciado

Carlos Ronquillo Bolaños, MBA

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señor: **CARLOS SEBASTIAN OCAMPO RAMIREZ**, cuyo título es **“MEJORA DEL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA MEGAMADERAS BRITO LÓPEZ EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO DURANTE EL PERIODO 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Lcdo. José Armanda Pancorbo Sandoval, PhD  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>1724719347</b>
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	<b>Ocampo Ramírez Carlos Sebastián.</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>Vía Chone Km. 3</b>
<b>EMAIL:</b>	<b>tiancarlos@hotmail.com</b>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	<b>023767494</b>
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	<b>0989202891</b>

<b>DATOS DE LA OBRA</b>					
<b>TÍTULO:</b>	“Mejora del uso del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López en el cantón Santo Domingo durante el periodo 2016.”				
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	Carlos Sebastián Ocampo Ramírez.				
<b>FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:</b>	Enero, 2017				
<b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:</b>	Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD				
<b>PROGRAMA</b>	<table border="1"><tr><td>PREGRADO</td><td>X</td><td>POSGRADO</td><td></td></tr></table>	PREGRADO	X	POSGRADO	
PREGRADO	X	POSGRADO			
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniero en Marketing.				
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo mejorar las estrategias que tiene el marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López en la ciudad de Santo Domingo, el cual contribuirá en la captación y fidelización de clientes y en aumentar ventas a través del uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>El procedimiento seleccionado para el desarrollo de las estrategias se conforma por 5 pasos que son: Diagnostico del sitio web de la empresa evaluada ante sus competidores, encuesta a los clientes, Matriz FODA y sus estrategias, creación de página en Facebook y mejora de la base de datos actual. Con el objetivo de detectar las falencias y virtudes que la empresa evaluada tiene actualmente y de esa manera establecer las estrategias más adecuadas para la mejora del marketing electrónico.</p> <p>Los principales resultados en el desarrollo de</p>				


	<p>esta investigación evidencian un deficiente uso de las nuevas tecnologías tanto en Megamaderas como en sus competidores y en una base de datos muy básica y con poca información de sus clientes, también de detectó tendencias en los clientes actuales en usar redes sociales. Todas las estrategias propuestas en el presente trabajo también pueden ser usadas por cualquier PYME ubicado en Santo Domingo.</p> <p>En conclusión, las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación ayudará a la empresa a adaptarse a los cambios tecnológicos que se dan en el mundo, además, se sugirió tener a una persona encargada en todo lo referente al marketing y si es posible un experto en el tema.</p>
<p><b>PALABRAS CLAVES:</b></p>	<p><b>Procedimiento, estrategias, nuevas tecnologías.</b></p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>The present titling work aims to improve the strategies that electronic marketing has in the company Megamaderas Brito López in the city of Santo Domingo, which will contribute in the capture and loyalty of customers and increase sales through the use of new technologies.</p> <p>The procedure selected for the development of the strategies is conformed by 5 steps that are: Diagnosis of the website of the company evaluated to its competitors, customer survey, SWOT Matrix and its strategies, Facebook page creation and base improvement Of current data. With the objective of detecting the shortcomings and virtues that the evaluated company has at the moment and in that way to establish the most suitable strategies for the improvement of the electronic marketing.</p> <p>The main results in the development of this research evidenced a deficient use of the new technologies in both Megamaderas and in its competitors and in a database very basic and with little information of its clients, also detected tendencies in the current clients to use social networks. All the strategies proposed in this paper can also be used by any SME located in Santo Domingo.</p> <p>In conclusion, the strategies proposed in the</p>



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	present research work will help the company to adapt to the technological changes that occur in the world, in addition, it was suggested to have a person in charge of everything related to marketing and if possible an expert in the subject.
<b>KEYWORDS</b>	<b>Procedure, strategies, new technologies.</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución

f.   
\_\_\_\_\_  
Carlos Sebastián Ocampo Ramírez.  
C.C. 1724719347




## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **OCAMPO RAMIREZ CARLOS SEBASTIAN**, CC. **1724719347**, autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Mejora del uso del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López en el Cantón Santo Domingo durante el periodo 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 31 de enero de 2017

f.   
\_\_\_\_\_  
Carlos Sebastián Ocampo Ramírez.  
C.C. 1724719347





**NOVOCENTRO MEGAMADERAS**  
MEGAMADERAS BRITO LÓPEZ S.A.

Santo Domingo, 28 de abril del 2016

Ing. Carlos Ronquillo  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.  
Presente:

De mi consideración.

Me permito dirigirme a usted; en calidad de Representante Legal de la Empresa MEGAMADERAS BRITO LOPEZ con actividad de **fabricación y distribución de maderas**, considerando que para mejorar el buen funcionamiento de la empresa y así poder brindar un mejor producto y servicio, requiere la implementación del uso de las nuevas tecnologías para mejorar la actividad comercial de la empresa. En función de lo mencionado anteriormente solicito que la empresa, se incluya en el programa de trabajos de titulación de su prestigiosa institución y se brindará el auspicio correspondiente al Sr. Carlos Sebastián Ocampo Ramírez.

Seguro de contar con una respuesta favorable a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;

  
**NOVOCENTRO  
MEGAMADERAS**  
BRITO ZÚNIGA FAUSTO CORNELIO  
GERENTE GENERAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
19 MAY 2016  
Karen Silva  
16:05

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque permitió hacer realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director del Trabajo de Titulación, al Doctor José Pancorbo quien fue mi guía en el proceso y culminación de este proyecto en la meta alcanzar por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos, además brindándome sus valiosos conocimientos y gran amistad.

A todos mis profesores y evaluadores, el Ing. Freddy Román y el Lic. Carlos Ronquillo quienes estuvieron en el proceso de titulación y junto con los demás ingenieros con los que compartimos horas de clases gracias por la guía, apoyo y por enseñarme a ser una mejor persona.

A mis padres especialmente, que han sido mi pilar fundamental de fuerza y ejemplo en todos los objetivos y metas cumplidas, GRACIAS por inculcarme y enseñarme a ser un ser humano integro.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación primeramente se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, regalándome la oportunidad de cosechar éxitos, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban el día a día, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, que son mi fortaleza y que a pesar de los obstáculos han estado junto a mí con su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, sobre todo ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, por su transparencia al guiarme por el camino del bien y gracias a ellos ser lo que soy. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	ii
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	iii
Responsabilidad del autor.....	iv
Informe del director del trabajo de titulación.....	v
Formulario de registro bibliográfico.....	vi
Declaración y autorización.....	ix
Carta de autorización.....	x
Agradecimiento.....	xi
Dedicatoria.....	xii
Índice de contenidos.....	xiii
Índice de tablas.....	xvi
Índice de figuras.....	xvii
Índice de anexos.....	xviii

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema de investigación.....	2
1.1.1.	Problema a investigar.....	2
1.1.2.	Objeto de estudio teórico.....	2
1.1.3.	Objeto de estudio práctico.....	2
1.1.4.	Planteamiento del problema.....	2
1.1.5.	Formulación del Problema.....	9
1.1.6.	Sistematización del Problema.....	9
1.1.7.	Objetivo General.....	9
1.1.8.	Objetivo Específicos.....	10
1.1.9.	Justificación.....	10
1.2.	Marco referencial.....	12
1.2.1.	Marco teórico.....	12
1.2.1.1.	Publicidad 1.0.....	13
1.2.1.2.	Publicidad 2.0.....	14
1.2.1.3.	Marketing electrónico.....	14

1.2.1.4.	Optimización de los motores de búsqueda (SEO) y Marketing en motores de búsqueda (SEM).....	15
1.2.1.5.	El nuevo marketing.....	18
1.2.1.6.	Tecnologías de la información y comunicación (TIC) .....	19
1.2.1.7.	Usabilidad y ergonomía o diseño de un sitio web .....	19
1.2.1.8.	Comercio electrónico .....	20
1.2.1.9.	Herramientas de marketing electrónico para las pymes. ....	23
1.2.1.10.	Definición de base de datos y sus ventajas. ....	27

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1.	Metodología General .....	28
2.1.1.	Nivel de Estudio.....	28
2.1.2.	Modalidad de investigación .....	28
2.1.3.	Método .....	28
2.1.4.	Población y Muestra .....	28
2.1.5.	Selección de instrumentos de investigación .....	30
2.1.5.1.	Procesamiento de datos.....	30
2.2.	Metodología Específica .....	30
2.2.1.	Metodología de mercadeo.....	31
2.2.1.1.	Diagnóstico de la situación actual.....	31
2.2.1.2.	Acción/Método de mejora del sitio web. ....	32
2.2.1.3.	Acciones de divulgación del sitio web.....	33
2.2.1.4.	Elaboración de un manual de procedimientos. ....	33
2.2.1.5.	Validación/Aprobación .....	34

## **CAPÍTULO 3**

### **RESULTADOS**

3.1.	Aplicación de la entrevista a la gerente de la empresa evaluada. ....	36
3.2.	Elaboración de la encuesta a los clientes de Megamaderas Brito López.37	
3.2.1.	Resultados de la encuesta.....	37
3.2.2.	Análisis de la matriz FODA.....	49

3.2.2.1.	Elaborar estrategias a partir de la matriz FODA.....	50
3.3.	Desarrollo del método de índice de calidad web .....	61
3.3.1.	Método de índice de calidad web.....	62
3.4.	Mejorar la base de datos .....	65

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

4.1.	Conclusiones .....	68
4.2.	Recomendaciones .....	68
	Referencias bibliográficas .....	70
	Anexos.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Ventajas del comercio electrónico.....	22
Tabla 2.1. Nivel de confianza.....	29
Tabla 2.2. Matriz FODA .....	32
Tabla 2.3. Manual de procedimientos .....	34
Tabla. 3.1. Resultado de la entrevista.....	36
Tabla 3.2. Resultado pregunta 1 .....	38
Tabla 3.3. Resultado pregunta 2 .....	39
Tabla 3.4. Resultado pregunta 3 .....	40
Tabla 3.5. Resultado pregunta 4 .....	41
Tabla 3.6. Resultado pregunta 5 .....	42
Tabla 3.7. Resultado pregunta 6 .....	43
Tabla 3.8. Resultado pregunta 7 .....	44
Tabla 3.9. Resultado pregunta 8 .....	45
Tabla 3.10. Resultado pregunta 9 .....	46
Tabla 3.11. Resultado pregunta 10 .....	47
Tabla 3.12. Análisis de la matriz FODA .....	49
Tabla 3.13. Estrategias del FODA.....	50
Tabla 3.14. Manual de procedimientos, estrategia (F4, O1) y (F4, A1).....	51
Tabla 3.15. Manual de procedimientos, estrategia (F2, O4) .....	53
Tabla 3.16. Manual de procedimientos, estrategia (F3, O2) y (D4, A4).....	55
Tabla 3.17. Manual de procedimientos, estrategia (F1, A2) .....	56
Tabla 3.18. Manual de procedimientos, estrategia (D1; O4).....	57
Tabla 3.19. Manual de procedimientos, estrategia (D3, O2).....	58
Tabla 3.20. Evaluación web .....	62
Tabla 3.21. Evaluación del sitio web.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Actividad económica en Santo Domingo.....	7
Figura 1.2. Exportaciones de teca.....	11
Figura 2.1. Metodología de mercadeo .....	35
Figura 3.1. Resultado pregunta 1 .....	38
Figura 3.2. Resultado pregunta 2.....	39
Figura 3.3. Resultado pregunta 3.....	40
Figura 3.4. Resultado pregunta 4.....	41
Figura 3.5. Resultado pregunta 5.....	42
Figura 3.6. Resultado pregunta 6.....	43
Figura 3.7. Resultado pregunta 7.....	44
Figura 3.8. Resultado pregunta 8.....	45
Figura 3.9. Resultado pregunta 9.....	46
Figura 3.10. Resultado pregunta 10.....	47
Figura 3.11. Fan page en Facebook 1 .....	52
Figura 3.12. Fan page en Facebook 2.....	52
Figura 3.13. Fan page en Facebook 3.....	53
Figura 3.14. Mapa Ecuador .....	54
Figura 3.15. Departamento de marketing .....	58
Figura 3.16. Propuesta sitio web 1 .....	59
Figura 3.1.7. Propuesta sitio web 2 .....	59
Figura 3.1.8. Propuesta sitio web 3 .....	60
Figura 3.1.9. Propuesta sitio web 4 .....	60
Figura 3.20. Propuesta sitio web 5. ....	60
Figura 3.21. Base de datos actual .....	67
Figura 3.22. Propuesta de base de datos.....	67



**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A. Modelo de la encuesta que se aplicó a los clientes: .....	75
Anexo B. Proveedores .....	77
Anexo C. Competencia, Provemadera.....	79
Anexo D. Competencia, Pallets Ecuador.....	80
Anexo E. Competencia, Don Tablero.....	81
Anexo F. Competencia, Megamaderas.....	82

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen varias interacciones a través del internet las cuales se hacen por medio del chat, ver videos u otras actividades online. Siempre que se revisa un celular o computadora, se emplean estrategias de marketing electrónico, algunos son más sutiles, como pequeños avisos en gmail o redes sociales y otros más agresivos, como el “spam” o también llamado correo basura.

Algunos sitios web están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos. Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si se tiene un Smartphone, no se puede escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utiliza, y también en la forma de mensajes de texto. En conclusión el marketing electrónico están en todas partes y durante todo el día.

El marketing electrónico consiste en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general todo evento de tipo comercial o intercambio de información que se lo hace por medio del internet.

Según la Consultora OC&C y Google (2014), el valor de las exportaciones online en seis de los principales mercados mundiales de comercio electrónico se multiplicará por cinco hasta 130 mil millones de dólares para 2020, siendo Gran Bretaña el país que actualmente genera el mayor superávit comercial online.

Este mismo estudio plantea que el valor del comercio online en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y países nórdicos fue de 25 mil millones de dólares en el 2013, el comercio electrónico se desarrolla a un ritmo vertiginoso y se prevé que las ventas minoristas se dupliquen para el 2018.

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1. Problema a investigar**

Deficiente uso del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López.

### **1.1.2. Objeto de estudio teórico**

Marketing Electrónico

### **1.1.3. Objeto de estudio práctico**

Empresa Megamaderas Brito López donde se evaluará el impacto económico del uso del marketing electrónico

### **1.1.4. Planteamiento del problema**

Un mundo globalizado y altamente conectado como el actual obliga a las empresas, sin importar su tamaño, usar estrategias de marketing electrónico para su crecimiento en el mercado, promoción, publicidad, fidelizar clientes, conseguir nuevos y mejorar la comunicación con los mismos.

En el año 2015 la cifra de compras de productos a través del internet fue de aproximadamente 1.4 billones de dólares en el mundo entero y se estima un crecimiento del 19% al año. (Puyredon, 2015)

Sin embargo en América Latina apenas el 3% representa al total de los ingresos mundiales por compras mediante el internet. De los países latinoamericanos el país que mayor volumen de comercio electrónico tiene, es Brasil el cual alcanzó ventas de comercio electrónico de 25.000 millones de dólares lo cual representa más de la mitad de toda la región latinoamericana. (América Economía, 2011)

Según los datos de Brasil respecto al marketing electrónico se puede notar la gran oportunidad que hay en Ecuador para empezar a usar más esta herramienta ya que las

empresas ecuatorianas podrían aprender de las estrategias de los países donde más ventas se dan por internet y aplicarlas dentro del país y de esta manera se obtendrán más ingresos y no solo eso sino también se ganara un cliente satisfecho y contento con la empresa y es aquí donde se ve la gran oportunidad de mercado es decir los internautas para un mayor crecimiento económico de las empresas e incluso también un crecimiento para el país en general.

Todo esto se explica fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado como una buena opción de satisfacer esa necesidad.

Según Burgos (2009), uno de los problemas que las empresas se enfrentan hoy en día es que los clientes actuales son muy diferentes a los del pasado, es decir están en constante cambio ya sea por muchas modas, tendencias o tecnologías, esto ocurre por la accesibilidad a la información tan fácil que se tiene gracias al internet y se lo puede hacer mediante un computador o dispositivos móviles que ofrecen la posibilidad de comparar y encontrar una mejor opción para comprar cualquier tipo de producto o servicio a tan solo un clic de distancia.

Los clientes “hiperinformados” de la actualidad es una gran oportunidad para cualquier empresa, es cierto que los clientes ahora buscan y comparan sus diferentes alternativas y eligen la mejor antes de comprar un producto o servicio, también es cierto que son los clientes que más recomiendan sus experiencias de compra y comparten con su entorno las experiencias que han sido interesantes para ellos.

Concuero con Domínguez (2013), el cual aclara que las personas confían más en las recomendaciones de otras personas que en aquello que ven, escuchan en los medios de difusión tradicional como la Tv, radio o vallas publicitarias, redes sociales, sitios web, videos en youtube han cambiado la exposición a las valoraciones y recomendaciones sobre las marcas. Casi todas las personas buscan referencias en las redes sociales o plataformas virtuales antes de comprar.

Acotando a lo que dice Cerezo (2009), en las variables del marketing se habla sobre el momento cero de la verdad pues el momento donde los clientes buscan información para

decidirse a comprar un producto o en un lugar predeterminado, antes el momento cero era el momento de la negociación o en el momento de la compra del producto, en la actualidad es mucho antes y es ahí donde toma gran relevancia el marketing electrónico como una herramienta para captar y mantener clientes.

Según Domínguez (2013), la mayoría de personas necesita al menos de 5 valoraciones u opiniones para comprar y los que más impactan en ese proceso son la familia, los profesionales y las valoraciones en el sitio web del vendedor, también se valora mucho una recomendación la historia sobre la experiencia con la marca, la lista de pros y contras.

Conuerdo con lo dicho por Jiménez (2009), todo implica que las redes sociales y sitios web sobre productos o servicios, sobre todo en Facebook, son confiables en la recomendación de compra, además de ayudar a otros, al público le gusta compartir sus experiencias sobre todo cuando son positivas siendo estas las más valiosas si proceden de alguien cercano.

Para conseguir esas buenas recomendaciones por parte de los clientes hacia otras personas una de las claves para conseguirlo es la rapidez en el servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad.

Ahora las personas lo que menos tienen, es tiempo, el tiempo para cada uno es muy valioso, mientras más rápido, ágil sea la compra o cualquier tipo de actividad es mejor para el cliente o prospecto, una atención al cliente podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente esto podría ser motivo suficiente para que este se fastidie y deje de ser fiel a la empresa y busque la competencia.

Uno de los puntos importantes en la rapidez al servicio al cliente es facilitar los procesos de compra hacer que sea más eficiente, es decir, usar redes sociales o sitios web para que lo cliente coticen los productos o servicios por internet, diseñar estrategias para que el cliente haga su pedido a través del internet y este solo llegue a la empresa únicamente a retirar sus producto y hacer el respectivo pago, con esto se ahorra todo el proceso de compra donde se muestra el producto y sus alternativas.

En Ecuador hay cerca de 10 millones de usuarios de internet. (El Comercio, 2013), ésta cifra es muy buena y prometedora ya que indica la oportunidad para las empresas para darse a conocer mediante el internet ya sea por redes sociales o aplicaciones para móviles.

Ecuador ha incrementado su inversión en telecomunicaciones y capacitación de las personas en el uso de internet en los últimos años. Según El Comercio (2015), dichas inversiones han crecido de \$15 millones en el 2010 a \$29 millones en el 2011 hasta llegar a \$45 millones en el 2012. En base a estos datos se puede ver que el gobierno se ha enfocado por incrementar los niveles de uso del internet y de la tecnología en la población ecuatoriana. Es por esta razón la importancia y la facilidad que tendrían las PYMES del país en usar el marketing electrónico, existe una tendencia muy clara la cual indica que el comercio electrónico es cada vez más importante para un país.

Según El Comercio (2015), la madera es uno de los productos con mejor desempeño en este año, las exportaciones de este producto aun no tienen gran peso en el comercio exterior del país, pero representan ingresos por 185 millones de dólares, entre enero y octubre del 2015, un 29% más respecto al año anterior.

El crecimiento del sector maderero en el país se ha visto impulsado tanto en las ventas de madera en bruto como en aquellas que han tenido algún proceso primario de industrialización, básicamente aglomerados y MDF (Tablora de fibra de densidad media), en Ecuador se produce y exportan cerca de 19 variedades de madera, pero la balsa y la teca son las de mayor demanda tanto dentro del país como en el exterior.

Se evidencia un claro crecimiento en la producción y exportación del sector maderero por lo cual las empresas dedicadas a este negocio deben buscar maneras de posicionarse en el mercado y ganar más clientes, por la alta demanda que está apareciendo de la madera y sus variedades de tipos.

En Santo Domingo, Ecuador, el comercio al por mayor y menor es de 26.3% de la población la cual se dedica a esta actividad, en construcción es del 7.1%, (INEC, 2014).

Existen 95.221 hogares y hay una población de 367.854 personas en Santo Domingo, (INEC, 2013).

El 40.3% de la población utilizan una computadora en sus hogares, y el 36,9% tienen acceso a Internet, (INEC, 2013).

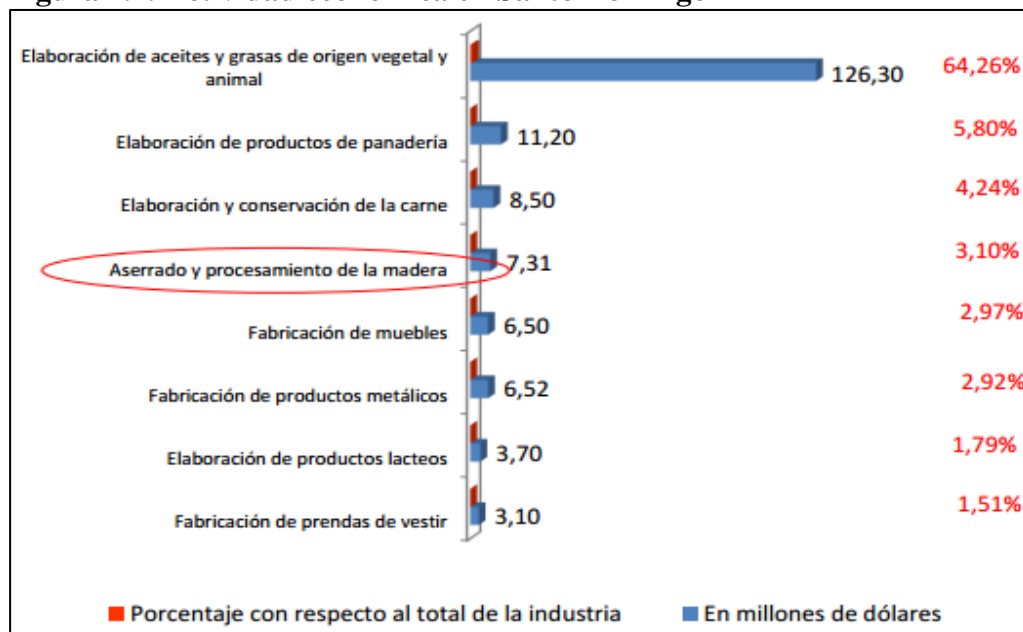
Todos estos datos citados anteriormente muestran como hay una oportunidad para las empresas de la ciudad en poder invertir en esta herramienta que es el marketing electrónico.

La provincia de Santo Domingo forma parte de dos de las cuencas más importantes del país, la cuenca del Rio Guayas y la del Rio Esmeraldas. La cuenca del Rio Guayas, contiene una gran riqueza forestal, donde se explota comercialmente la balsa que es uno de los tipos de maderas que comercializa la empresa evaluada y es de las que más se vende, y de la que Ecuador es el principal productor a nivel mundial, según Baiget (2012)

Santo Domingo constituye uno de los principales centros agroindustriales del país y que se han instalado: plantas procesadoras de aceite de palma, empacadoras de yuca, de frutas y hortalizas, flores tropicales de exportación, granjas avícolas y porcinos, industrias de procesamiento de aves, plantas procesadoras de lácteos, procesamiento de cárnicos y embutidos, entre otros.

También destacan industrias y actividades relacionadas con sectores como: metalmecánica, químicos, cauchos, construcción y el sector maderero.

Según el INEC (2013), las principales actividades económicas del cantón Santo Domingo son las siguientes:

**Figura 1.1. Actividad económica en Santo Domingo**

Elaborado por: Johana Molina, 2014

La actividad económica de aserrado y procesamiento de madera en el canto Santo Domingo, generó ingresos por ventas de 7.31 millones de dólares en el 2013, que representa el 3.1% del total de las industrias, y según Molina (2014) esto genera 270 fuentes de empleos directos y 50 indirectos; constituyendo una de las principales actividades económicas del canto y de la provincia. Este tipo de negocio que pertenece al sector maderero es muy rentable, pero genera pocas fuentes de empleo tanto directa como indirecta, y solamente beneficia al dueño del capital y en mínima proporción a los empleados.

En conclusión el sector maderero en Santo Domingo se evidencia un gran posicionamiento dentro de las principales actividades económicas de la ciudad, esto sumándole al crecimiento poblacional y demás factores ya citados anteriormente en el presente trabajo de investigación, se hace necesario usar estrategias de marketing electrónico para fidelizar clientes, y conseguir nuevos por el gran crecimiento de la competencia de la empresa Megamaderas Brito López.

En el 2010 el Consejo del Chief Marketing Officers (CMO), llevó a cabo una encuesta entre sus 6000 directivos de marketing para evaluar los gastos que se deberían destinar del presupuesto de una empresa hacia el marketing (esto incluye a todas las herramientas del mismo en el cual está el marketing electrónico), los resultados indicaron que el 58% de los



directivos en marketing gastaron menos del 4% de los ingresos brutos, el 16% gastaron entre 5-6% y el resto gasto más del 6% en mercadotecnia.

El discreto uso del marketing electrónico y la aplicación de las diferentes estrategias existentes han hecho que algunas empresas, por lo general las más grandes de la ciudad de Santo Domingo se hayan dado cuenta de esta posibilidad de sacar ventaja hacia sus competidores como por ejemplo Cnt, Disensa, Pronaca etc.

Por el gran crecimiento de la población en Santo Domingo que es del 2.7% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), este crecimiento es la más alta del país, sumándole a las personas que vienen de ciudad aledañas como El Carmen, Quininde, Quevedo, La Concordia etc., se ha creado un mercado con muchas necesidades, muchos tipos de cliente, y diferentes gustos y preferencias esto ha ocasionado en la empresa una gran concurrencia de clientes en sus dos locales.

La empresa Megamaderas Brito López es una empresa maderera que ofrece una variedad de materiales para la elaboración de muebles, complementos y acabados de interiores, esta empresa es líder en el mercado del cantón Santo Domingo en todo lo que es distribución de maderas. El perfil de consumidor al cual va dirigido por parte de la empresa es a los artesanos, carpinteros, constructoras y los consumidores finales, pero la mayoría de los artesanos compran con su nombre y no con la razón social de su negocio ya que ellos más trabajan bajo pedido.

Algunos de sus mayores clientes son Constructora Suarez y Salas, constructora El Colibrí, constructora Cevallos Hidalgo, carpintería Tago, Synay, Mueblería Sánchez entre otros. También hay que tomar en cuenta las grandes empresas reconocidas que tiene como proveedores que son Novacero que vende y distribuye productos como tuberías mecánicas, cubiertas y paredes metálicas, varillas etc. y el otro principal proveedor es Novocentro que es quien otorga productos como tableros aglomerados y similares productos de maderas que es en lo que más está enfocado en sus ventas la empresa Megamaderas.

La empresa emplea como medio de comunicación el correo electrónico para que los compradores envíen sus pedidos adjuntando con sus respectivas transferencias bancarias y la empresa despacha lo solicitado por el cliente y este solo pasara retirando su producto, pero

esto solo lo ha hecho con los clientes más grandes que tiene de esta manera ha logrado establecer una muy buena comunicación y fidelización con algunos de sus clientes usando una de las estrategias del marketing electrónico.

Considerando los dos locales se tiene un aproximado de 2000 clientes que visitan la empresa al mes, esto demuestra el gran mercado que acapara y la necesidad de usar las nuevas tecnologías.

Es por esto que se espera que la aplicación de las herramientas del marketing electrónico mediante el sitio web y redes sociales contribuya a mejorar la comunicación hacia el cliente, fidelizarlo y así mismo conseguir nuevos compradores, con el objetivo de que los mismos puedan hacer sus cotizaciones a través del internet y al momento de que visiten la empresa solo retiren su pedido.

#### **1.1.5. Formulación del Problema**

¿Cómo usar adecuadamente el marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López?

#### **1.1.6. Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es el diagnóstico actual del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López?
- ¿Qué procedimiento se usará para la evaluación del marketing electrónico que contribuya a mejorar el uso de esta herramienta en la empresa Megamaderas Brito López?
- ¿Qué estrategias de marketing electrónico debe implementar la empresa Megamaderas Brito López?

#### **1.1.7. Objetivo General**

Diseñar estrategias para mejorar el de marketing electrónico en la gestión de la empresa Megamaderas Brito López.

### **1.1.8. Objetivo Específicos**

- Definir cuál es el diagnóstico del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López.
- Desarrollar un procedimiento que permita evaluar el uso del marketing electrónico en Megamaderas.
- Definir estrategias de marketing electrónico que debe implementar la empresa Megamaderas Brito López.

### **1.1.9. Justificación**

A nivel de Latinoamérica se evidencia una alta tendencia en el uso de las nuevas tecnologías, según América Economía (2013), cita que en el año 2012, América Latina tenía más de 236 millones de usuarios en línea, y que prontamente habrá mas dispositivos móviles que personas, con lo cual un amplio sector de la población mejorará su acceso y uso de las nuevas tecnologías de información.

Según el Instituto Latinoamérica de Comercio Electrónico (2012), las ventas mediante el comercio electrónico en Latinoamérica supera los 70 mil millones de dólares, en la última década el comercio electrónico ha crecido 40 veces solo en Latinoamérica, este incremento se debe al incremento en el acceso de internet.

En el Ecuador existen aproximadamente 5.4 millones de usuarios de internet o un 38% de su población total; 4.7 millones de Facebook, y 3 millones de twitter (Hoy, 2012). Dentro del ranking de comercio electrónico en países de américa latina Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista. Estos datos demuestran que a lo referente de comercio electrónico es uno de los países menos desarrollados y es de los que menos compras online registra en Latinoamérica sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento es una oportunidad para las empresas el saber usar las nuevas tecnologías para vender sus productos. En la actualidad aproximadamente 11 millones de usuarios de internet hay en Ecuador (INEC, 2013).

Según el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico la demanda de la población ecuatoriana si existe hacia la compra de productos a través del internet, sin

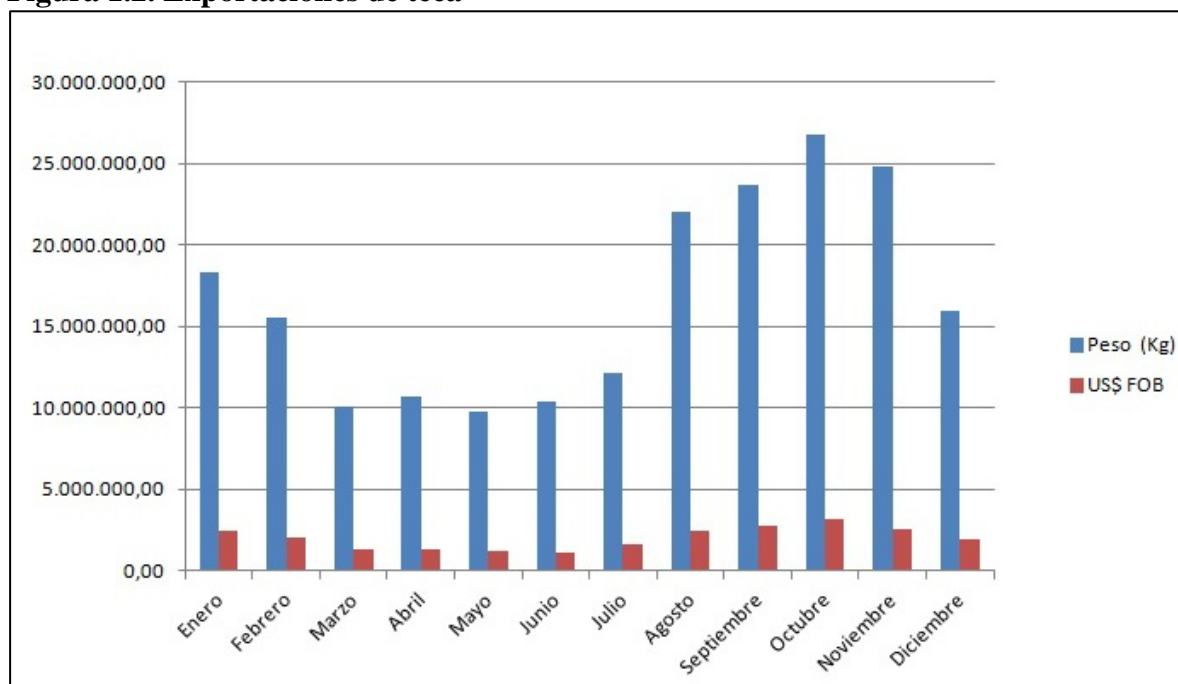
embargo el gran problema es que la oferta por parte de las empresas prácticamente inexistente. “Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. Es allí donde hay el potencial” (Hoy, 2012).

Además uno de los productos más vendidos por la empresa Megamaderas es la madera de teca, la cual es de alta calidad y ha tenido una gran tendencia en ventas a nivel nacional, según la Revista Lideres (2015), Ecuador se convirtió en líder mundial en exportaciones de madera de teca en el 2014, pero aún hay algo que se debe mejorar que es la calidad, para que sus precios sean más competitivos, en el presente año se prevé crecer un 10% en las exportaciones.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2015), alrededor de 1200 productores se dedican a cultivar teca y las hectáreas destinadas a estos cultivos pasaron de 20000 a 45000, desde el 2010 hasta la actualidad, en las provincias donde más se cultivan este tipo de madera son en Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas.

A continuación se mostrara una gráfica de barras donde se muestra la cantidad exportada de la madera de teca durante todo el año 2015:

**Figura 1.2. Exportaciones de teca**



Fuente: ASOTECA, 2016

En base a todos los datos mostrados en la presente investigación se justifica desde un punto de vista práctico. Se usará estrategias del marketing electrónico en la empresa Megamaderas Brito López lo cual ayudará a la mejora en el uso de esta herramienta, ya que podrá vender más a través de su sitio web y redes sociales es decir realizar el comercio electrónico a nivel local e incluso en un futuro poder hacerlo a nivel nacional y exportarlo, también se expondrá la importancia del uso de las TIC en las pymes ya que el uso del marketing electrónico permitirá acaparar y atender de mejor manera a todos sus clientes y conseguir nuevos y de esta manera lograr un mejor posicionamiento en su único mercado al cual está enfocado a la distribución de madera, además la aplicación de esta herramienta enseñará la importancia de las nuevas tecnologías de comunicación para todo lo relacionado al comercio (compra-venta de productos/servicios) o publicidad.

## **1.2. Marco referencial**

### **1.2.1. Marco teórico**

En Ecuador ha incrementado el uso del Internet y de todo tipo de tecnología, ya sea computadoras, celulares, con distintos fines de uso, además Ecuador como en muy pocos países pasa que incrementa el uso de computadores y televisiones en los hogares, el 18.1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, mientras que el 27.5% tiene computadora de escritorio (INEC, 2013).

En Ecuador cada vez existe menos analfabetismo digital, tan solo el 24.4% de los ecuatorianos no han usado el internet, un celular o computadora.

Además, el 28.3% de los hogares tienen acceso a internet, de ellos el 43.7% accede a través de modem o teléfono. (INEC, 2013).

En la provincia de Santo Domingo el 40.3% de la población utilizan una computadora en sus hogares, y el 36,9% tienen acceso a Internet (INEC, 2013).

Todos estos datos muestran cómo resultado, como la población ecuatoriana y más específico de Santo Domingo aprende a usar más la tecnología y entiende que el internet es el

futuro para todo, es por como el marketing electrónico viene a tomar un papel fundamental en las empresas para poder comunicarse con sus clientes

El marketing electrónico, también llamado marketing online, marketing en Internet o e-marketing, se inició en los años 90 a través de sitios web sencillos, donde solo ofrecían cierta información de productos y servicios. Al pasar los años y la evolución de la tecnología, el marketing electrónico paso de ser a sencillas páginas web a formas publicitarias más complejas y completas.

#### **1.2.1.1. Publicidad 1.0**

Durante los primeros años de vida, el desarrollo de la publicidad 1.0 en internet fue muy básico, abarcando un limitado abanico de formatos en el que predominaban los anuncios de texto, no fue hasta octubre de 1994 cuando la compañía de comunicaciones AT&T lanzó el primer anuncio gráficos en la red, lo que hoy se conoce como banner. Este anuncio algo rudimentario se mostraba en el sitio web hotwired.com y el mensaje decía “¿Alguna vez su mouse ha hecho clic aquí? ¡Pues deberías hacerlo!”, (Burgos, 2009)

En sus primeros pasos, el banner cumplía con el concepto tradicional de una publicidad impersonal, estática y unidireccional, al igual que un anuncio en prensa o revista. En poco tiempo el banner pasó a convertirse en el formato predominante, inundando como un tsunami gran cantidad de portales y sitios web sin ningún tipo de control. Ante esta situación, surgió en 1996 el Interactive Advertising Bureau (IAB), una institución cuya misión es regular todas las actividades que se pueden desempeñar en la red mediante estandarizaciones y recomendaciones oficiales.

Durante los siguientes años se experimentaron una serie de mejoras a nivel técnico y de infraestructuras, que se tradujeron en un mayor rendimiento de los ordenadores, mayor ancho de banda gracias al ADSL (que sigue siendo insuficiente al día de hoy), nuevas tecnologías de programación, la suma de todos estos avances permitió crear anuncios cada vez más sofisticados, incluyendo audio y video, (Godoy, 2009)

### **1.2.1.2. Publicidad 2.0**

A medida que evolucionaba la tecnología y la publicidad, los usuarios también fueron adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrecía internet. De esta manera se comienza a hablar de una nueva etapa protagonizada por la publicidad 2.0, una publicidad más social, cooperativa e interesante.

Según Beelen (2006), en la actualidad el uso del banner no goza de gran reputación debido principalmente al desgaste del formato y al auge de nuevas formas publicitarias, que como le ocurrió en su día al banner, le han ganado bastante terreno por la novedad, la efectividad, la versatilidad, no obstante, sigue ocupando la portada de muchos sitios webs como principal fuente de ingresos.

Desde un punto de vista más conceptual el marketing electrónico es bastante parecido al marketing directo, entendiendo este como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador por diferentes medios como el email, tele marketing, cuponing, ciberbuzoneo, tele venta, sistemas multimedia y todos los medios posibles en Internet.

### **1.2.1.3. Marketing electrónico**

El marketing electrónico se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chaffey & Paul, 2002)

El marketing electrónico consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. (Kotler y Armstrong, 2008)

El marketing en internet puede definirse como el uso de internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina. (Rodríguez Ardura, 2002)

Marketing en internet son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información. (Fernández y Lara, 2001)

En el marketing electrónico se usan las mismas bases que el marketing tradicional es decir que es un proceso que busca la satisfacción de necesidades mediante la comercialización de bienes y servicios, y el marketing electrónico es el conjunto de herramientas para llevar a cabo las mismas acciones pero siempre dentro del entorno online.

Se calcula que en el momento actual, los mercados electrónicos mueven al día de un sitio a otro más de 2.4 billones de dólares, cifra superior a la del producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países en el mundo. Esta cifra da una idea de hasta qué punto el planeta se hace cada día más dependiente de las telecomunicaciones. (Ferreriro & Tanco, 1997)

El marketing electrónico ya es conocido como el “Nuevo Marketing” las plataformas virtuales para realizar cualquier tipo de compra-venta mueve mucho dinero, esto da entender como para los consumidores de los diferentes producto o servicios es más fácil realizar sus comprar por internet y esto ha hecho que las empresas tengan que acoplarse creando sus sitios web o usando redes sociales para lograr la comunicación deseada con sus clientes.

El marketing electrónico también se refiere al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones para realizar actividades de marketing. Internet se diferencia de los medios de marketing tradicionales en que es un lugar abierto y libre donde incluso el consumidor puede hacer críticas sea buenas o malas hacia la marca del producto y este pueda mejorar.

Existen varias técnicas de marketing online: listas de distribución de correo electrónico, introducción de banners en sitios web, posicionamiento web en buscadores, creación de comunidades virtuales para la difusión de promociones, etc.

#### **1.2.1.4. Optimización de los motores de búsqueda (SEO) y Marketing en motores de búsqueda (SEM)**

El SEO y SEM es una forma sencilla de darse a conocer a través de las búsquedas hechas por lo usuarios en Google.



Y para aumentar la presencia en esas búsquedas existen dos maneras. Según (Luis Vives, 2014) cita que:

- **Engine Optimitation (SEO):** Seria la forma natural de realizar este tipo de posicionamiento a través de la web. Es más creíble de cara al usuario externo, pero necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando el sitio web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “ad words”. Debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas la empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinaran el coste y la posición. Quien hace click en el enlace es ya un potencial de cliente.

Según Garolera (2010), enseña la importancia de pensar como los buscadores son primordiales para el posicionamiento de las marcas, se dice que el 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados de los buscadores y solo el 10% a la tercera.

Otra manera de usar eficientemente el marketing electrónico son los social media estos son plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, redes sociales, etc., permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, como se clasifican y como se distribuyen.

En referencia a Polo (2009), cuando se plantea el uso de la social media desde el punto de vista empresarial siempre surgirán dudas, como si habrá un retorno de inversión o si se venderá más al usar esta herramienta, para esto se propone establecer una correcta estrategia de publicidad en la web para no tener errores en el futuro con el objetivo propuesto.

Esto da entender que uno de los graves errores que cometen las empresas específicamente en Ecuador es el miedo a usar el internet porque creen que se debe invertir mucho dinero, el cual piensan que no recuperarán, este miedo provoca que las empresas actuales en el país y en la ciudad de Santo Domingo no se adapten a los cambios que se están dando, y no aprovechen

la nueva y mejor manera de poder comunicarse y promocionarse a través de distintas herramientas que existen en el Internet.

Otra herramienta del marketing electrónico es el uso del email es decir enviar e-mailings, este se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizando correctamente el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevar a la pérdida de clientes y potenciales clientes.

Es importante saber que existen dos modalidades diferentes de email marketing, la primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y la segunda son aquellas campañas que se envía a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email.

La primera de estas modalidades es lo que se conoce como spam. El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. La regla número uno y más importante para convertirse en un gran email marketer es no enviar campañas a aquellos que no te han dado su permiso para hacerlo.

La segunda modalidad, el email marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por miles de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia es que estas empresas están enviando sus campañas a personas que si han solicitado recibirlas.

Conuerdo con lo dicho por Nuñez & Sixto (2001), que habla sobre que a comunicación hoy en día ha traspasado fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo, las redes sociales y la filosofía se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o

sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que la web es también parte de la empresa, política o gobierno. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y debate.

Es por esto que todas las empresas del mundo deberían usar las nuevas tecnologías para comunicarse con sus clientes que deben ser considerados como parte de la empresa, a las personas les gusta cuando se los hace sentir importantes es decir usar cualquier tipo herramienta sea sitio web o red social que hoy en día son tan fáciles de usar y al alcance de todos y comunicarse con los clientes no siempre para lograr una venta sino también para saludarlos con un sencillo “Buenos Días” o un “Ten una buena semana” estos detalles hacen que el cliente se sienta identificado con la marca y esto mejorará la comunicación con la empresa y lo más importante fidelizará al cliente, y todo esto gracias a la facilidad de uso que se brinda en el internet y aplicar el Marketing electrónico para mejorar la comunicación con clientes internos y externos a la empresa.

Complementando lo dicho por Gasco & Torres (2009), las ciudades evolucionan y cambian. El crecimiento socioeconómico de una ciudad lleva tiempo y esfuerzo. En este viaje, las ciudades deben ser responsables del bienestar de sus públicos objetivos. Al mismo tiempo, como ya se sabe, las empresas compiten cada vez entre ellas de modo que necesitan diferenciarse y adquirir ventajas competitivas. Sin duda, en este contexto híper competitivo, se necesitan nuevas, originales y creativas ideas en el ámbito del marketing electrónico.

#### **1.2.1.5. El nuevo marketing**

Según Burgos, Cerezo (2009), menciona a 10 cambios necesarios hacia un “Nuevo Marketing”, uno de esos cambios llamado “Del ordenador, al siempre conectados” enfocados al Marketing electrónico cita que, hay que olvidarse de la visión que se tiene del cliente, del consumidor, de la persona sentada delante de un PC o un Mac “consumiendo” Internet. Todo ha cambiado, las personas han traspasado barreras físicas de un solo dispositivo. Se trata de la generación de los “siempre conectados”, de los que usan ordenador, notebook, blackberry, iPhone, Android, Tv interactiva, Wii y todos aquellos dispositivos que nos permite navegar, comunicación, e informarse en cualquier momento. Y este cambio es relevante porque el 24x7 ahora empieza a ser cierto, en el trabajo, en la universidad, en el coche, en el transporte público, un aeropuerto, estación de tren, la playa, cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también.

Esto obliga a pensar en formatos y estándares (no se navega igual en una portátil que en un celular); obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos (poder twittar desde cualquier dispositivo); obliga a una visión integral del cliente (como cliente quiero poder acceder a ti por cualquier puerta, me da igual la puerta, pero tú debes saber cuál uso en cada momento para poder controlar y saber que hago yo, que hace tu cliente con independencia del dispositivo que use). (Burgos-Cerezo, 2009)

#### **1.2.1.6. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)**

Se define como un término para designar lo referente a la informática conectada a internet, y especialmente el aspecto social de estos. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación eligen a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad. (González, 2010)

“Al igual que en las empresas, también a los usuarios les aportan mayores niveles de eficiencia (ahorro de tiempo y dinero), seguridad, flexibilidad o funcionalidad. Las nuevas tecnologías impulsan, además, la innovación en la gestión empresarial, en el marketing y en los modelos de negocio basados en una orientación a la relación y satisfacción del cliente. Los nuevos modelos de **e-marketing**, **e-commerce** o **e-servicios** se basan tanto en la incorporación de las TIC en las empresas como en su incorporación en la vida de los consumidores. Para tener éxito en los modelos de negocio basados en las TIC, en la gestión de la relación con el cliente, hay que contar con el cliente y con su nivel de conocimiento, experiencia y disposición hacia el uso de esas nuevas tecnologías.” (Pascual, 2014, pág. 58)

#### **1.2.1.7. Usabilidad y ergonomía o diseño de un sitio web**

La International Organization for Standardization (ISO) ofrece dos definiciones de usabilidad, primera definición: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” o también se define como: “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”

En la práctica la usabilidad de una web es la que proporciona, (Vives, 2014):

- **Facilidad** de uso para los usuarios que no necesitan tener conocimientos específicos, de manera que su uso resulta muy intuitivo.
- **Flexibilidad** para adaptarse a las diferentes necesidades del usuario.
- **Interactividad** para poder dialogar con el usuario.
- **Robustez** que sirva para que el usuario logre los objetivos que busca: la web tiene que tener en cuenta la experiencia del usuario, analizar la información que le proporciona y ajustarse a su perfil como usuario.

#### 1.2.1.8. Comercio electrónico

Es la compra venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet, mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como los sitios web, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web. (OECD, 2003)

Según Boronat (2009), existen maneras de convertir al usuario que visita el sitio web en un cliente, el autor sostiene que hay que crear una sensación de urgencia y escasez para que los usuarios sienten la necesidad y tomen decisiones impulsivas en el momento de la compra ya que el principal objetivo de toda empresa es vender, para esto debe ser persuadido y convencido de comprar online. En la actualidad muchos usuarios no se sienten seguros de realizar compras online por miedo a que resulte una estafa o algo parecido, y otros usuarios frenan su decisión de compra porque espera contrastar dicha decisión con alguna persona de confianza ya sea familia o amigos, y otros prefieren ver y tocar el producto para saber si debe comprar o no. Estos son las principales razones del porque gran parte de las personas aún piensan dos veces en si debe comprar en línea o no.

Según Boronat (2009) existen quince maneras distintas para impulsar la compra electrónica y que el usuario se convierta en cliente.

1. Tener una buena visualización de las ofertas y promociones.
2. Sacar ventaja del contexto, es decir aprovechar las temporadas como navidad o crear una en especial para hacer ofertas.

3. Poner fecha de caducidad, es decir seleccionar una fecha límite de las promociones para evitar problemas a futuro con el cliente.
4. Crear la sensación de “ganga”: mostrando que el producto se agota, si el usuario percibe que el producto o servicio a un determinado precio se agota y el precio es razonable el usuario no visitará otros portales online y el miedo a “perder esa oportunidad” actuará como motivo más fuerte que la prudencia de buscar más.
5. Crear un buen gancho, dar algún tipo de incentivo como regalos, descuentos, accesorios etc.
6. Llamar claramente a la acción, hay que crear sensación de urgencia en los usuarios a través de la comunicación online debemos situar al usuario ante el dilema de realizar la compra en ese mismo momento.
7. Decir al usuario cuándo lo va a recibir y cumplirlo, la clave es comprometerse y cumplir con un plazo muy breve de entrega.
8. Ofrecer, si se puede, la prueba del servicio gratis de esta manera se fomenta la prueba del servicio y se tendrá más oportunidades de que el usuario adquiera el producto o servicio.
9. Hacer ofertas exclusivas online, los internautas están acostumbrados a creer que lo todo lo que se vende por internet es más barato, y por lo tanto debe haber ofertas exclusivas online y descuentos significativos del tipo “Solo si compras online”
10. Crear sensación de urgencia, se trata de que el usuario tenga conciencia clara de la pérdida de una oportunidad, de que pierde dinero por cada minuto que pasa sin contratar el servicio o comprar el producto.
11. Integrar el canal online y el canal offline, se pueden favorecer las ventas cruzadas es decir en el punto de venta físico se pueden ofrecer cupones de descuento o incentivos para que los usuarios se registren online, y al contrario, se puede ofrecer incentivos en el canal online para que puedan ser utilizados en la tienda física.
12. El portal online tiene mucho que aprender de los sistemas de tele-tienda, por ejemplo: utilizar imágenes y videos del producto o servicio en funcionamiento.
13. Aprovechar el momento, es decir de la situación concreta del usuario en ese preciso momento.
14. Concentrando la oferta en una categoría de productos o en un solo producto en un tiempo limitado.
15. Crear urgencia por medio del uso del correo electrónico, si se tiene una base de datos de los usuarios con los correos electrónicos, se puede crear una sensación de urgencia cuando ha incluido algunos productos en su carro de compra, pero finalmente no ha

materializado la compra. Otra técnica es ofrecer al cliente algunos días después el mejor precio de un producto o servicio que estaba buscando en la web, pero que finalmente no se convenció.

Existen varias ventajas que tiene el comercio electrónico para las empresas que lo puedan utilizar. Una de las principales ventajas es que las empresas pueden tener un alcance mucho más grande al ofrecer sus productos a través del internet. “El internet es un medio excelente para vender bienes y servicios” (Landivar, 2012)

Otra de las ventajas que tiene el comercio electrónico para una empresa es que puede realizar ventas durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, esto es la ventaja de que una empresa mediana o grande tenga un sitio web activo todo el tiempo lo cual permite que los clientes que ingresen tengan la facilidad de poder hacer sus respectivas compras a cualquier momento del día, caso contrario a las empresas que no usan sitio web o redes sociales tienen la desventaja de que tienen sus horarios limitados de atención al cliente. De esta manera se busca lograr que los clientes tienen desde su “domicilio una gran galería comercial por la que pueden pasear de forma fácil y rápida con el ratón de su ordenador, y todo esto sin moverse de su casa” (Sarasa, 1998).

Otra ventaja para la empresa es también evitar que se creen largas filas de clientes esperando a ser atendidos esto puede desmotivar a que otros clientes entren a la tienda a realizar su compra, además el vendedor “puede ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos físicamente al comprador” (Sarasa, 1998), también a través del internet las empresas pueden ofrecer cualquier variedad de promociones, ofertas, o algún tipo de concurso para atraer clientes y sin fin de cosas más, que sirven para incentivar a los clientes a comprar sus productos y no de la competencia.

**Tabla 1.1. Ventajas del comercio electrónico.**

<b>Ventajas para la empresa</b>	<b>Ventajas para el cliente</b>
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Posibilidad de ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
	Promociones y ofertas
	Puede encontrar productos poco comunes

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016.

### **1.2.1.9. Herramientas de marketing electrónico para las pymes.**

En base a lo consultado del libro de Pascual (2014), el autor del presente trabajo de investigación ha considerado las siguientes herramientas que ayudarán a la mejora del marketing electrónico en la empresa evaluada y para cualquier tipo de empresa ya sea pequeña o mediana, las cuales son:

- 1) Redactar un boletín electrónico y enviarlo a la lista de correo de clientes para mantener informado a los mismos e invitar a que visiten el negocio o la web de la empresa.

Existe un sin número de herramientas en la web que facilitará a la redacción de un boletín electrónico en el cual constará información como las ofertas de productos que la empresa este otorgando actualmente, la dirección de la misma, redes sociales, sitio web etc. se lo puede diseñar en una simple hoja de Oppen Office en el mismo se incluirán los enlaces necesarios que el dueño de la empresa crea conveniente.

Es algo sencillo de hacerlo y lo puede hacer cualquier persona sin necesidad de que sea un profesional, pero hay algo que se debe considerar y es el no caer en el error del spam, es decir enviar muy seguido este boletín electrónico a los clientes hasta tal punto que para ellos les parezca molesto, para evitar lo dicho hay que comunicar de forma concisa el mensaje y hacerlo cada cierto tiempo que no sea diario de esta manera no molestaremos al cliente.

- 2) Crear un blog propio que sea corporativo para incentivar la participación de sus clientes, y escuchar a los mismos y viceversa.

Existen muchos servicios de blog gratuitos, lo difícil de ello, es mantenerlo activo, introduciendo información interesante para los usuarios y que se actualizada. No hay que temer a las críticas ya sea por la marca, producto, servicio o incluso sobre el personal de la empresa, ya que se considera al blog el mejor lugar donde recibirlas porque como es gestionado por el mismo dueño del negocio o alguien cercano al mismo, se puede dar explicaciones, pedir disculpas y corregir los errores y dar soluciones necesarias para revertir dicha situación.



- 3) Crear y reinventar la web de la empresa y buscar un mejor posicionamiento en los buscadores (SEM y SEO)

Ambos métodos ya fueron explicados en el presente trabajo de investigación, estos son una forma sencilla de dar a conocer un sitio web, las búsquedas por internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas a través de Google según Pascal (2014).

- 4) Utilizar técnicas del marketing viral.

El marketing viral también es conocido como el marketing de guerrilla llevado a la web. Se trata de provocar a los usuarios se conviertan por decisión propia, en los canales de comunicación de la empresa reenviando los mensajes de la misma a sus propias listas de contactos. El secreto está en la creatividad del mensaje, existen campañas que funcionan de maravilla y se expanden rápido. Por lo general funcionan mejor las que hacen reír, ofrecen algo a cambio, las que parecen informativas o las que son polémicas. Por ejemplo un mensaje viral fue el que hizo Contrex, el cual motivaba a las personas hacer ejercicio.

- 5) Atrever hacer algo sorprendente, por ejemplo: crear un canal de televisión de su empresa o marca.

Es algo muy fácil hacer esto hoy en día, existe una manera que permite realizar esta técnica de marketing electrónico, se llama youtube. Se trata de crear un canal visual de la empresa, aprovechando posibilidades de esta plataforma gratuita, es casi seguro que se dispondrá de los spots de las marcas de los productos que la empresa venda, para esto hay que ser muy creativo y sincero.

- 6) No pretender abarcar a todos los públicos, se debe enfocar bien la comunicación a los segmentos clave del público objetivo mediante la utilización de los nuevos medios digitales.

El gran error que cometen gran parte de las empresas en crecimiento es intentar llegar al mayor número de personas, pero este objetivo que algunos se plantean es inalcanzable. El objetivo real debe ser llegar al mayor número posible de personas interesadas en los productos

que la empresa este ofreciendo. Es decir, se debe segmentar y concentrar la comunicación en los segmentos más rentables mediante el uso de redes sociales, blogs, sitios web, YouTube.

- 7) Analizar el perfil de los usuarios que contactan con la empresa, se debe cuidarlos y no perder oportunidades de poder hacer negocio con ellos.

Una de las maneras más fáciles, asequibles y directas de conocer quien visita la empresa es analizar el perfil de las personas sea cual sea la vía de comunicación que se utilice que visitan la misma. Por ejemplo, se puede analizar todo el correo electrónico que recibe la empresa por parte de los clientes o prospectos, incluso las llamadas de teléfono a las oficinas, todos estos datos darán un perfil del usuario que entra en el sitio web.

Para obtener una información completa sobre el perfil del usuario se solicita, si es que es posible, ciertas informaciones personales. Por ejemplo: el sexo, edad, domicilio, grado de utilización de internet, relación con la marca, cómo conocieron la empresa etc.

- 8) Utilizar servicios gratuitos que permitan analizar lo que hacen los clientes.

Todo sitio web debe tener un servicio propio de estadísticas, para lo cual se puede instalar un servicio gratuito llamado Google Analytics.

Con este servicio de estadísticas se puede obtener información muy variada. No se conseguirá datos personales de los clientes, pero al menos se conocerá los recorridos que realizan en el sitio los usuarios para llegar a la información, puntos de entrada y la fuga de visitantes, los tramos de horas o de días que más visitan, países de donde provienen las personas. Todos estos datos, ayudaran conseguir información sobre qué es lo que más consulta los usuarios, si la usabilidad del sitio web es la idea, o dónde se quedan parados los usuarios en el recorrido del sitio web. En base a toda esa información se conocerá lo que hay que corregir, o si está funcionando lo que la empresa se propuso desde un inicio.

- 9) Hacer encuestas online o por e-mail para conocer qué quieren los clientes.

En estas encuestas que se harán ya sea por el sitio web de la empresa o a través de Google Drive, ayudará a obtener información que ayude a decidir futuras acciones. Se puede

preguntar cualquier cosa e incluso testear futuras acciones, para analizar el interés que puedan despertar estas futuras campañas.

Una buena táctica para conseguir el mayor número de clientes que respondan las encuestas es incentivarlos a través de cupones, descuentos, sorteos etc.

10) Integrar el marketing convencional (offline) y el digital (online), evitar que cada uno vaya por su lado.

Hay que recordar que no sólo vivimos en un mundo digital. Se debe preguntar a las personas que se tiene en el entorno offline sobre las expectativas de visitar el sitio web, si la empresa está haciendo bien sus labores en atender, preguntar en que puede mejorar. Se puede trasladar estas preguntas a los proveedores para que valoren y proporcionen ideas para mejorar el negocio.

Las ventajas que proporcionan las herramientas de marketing electrónico que ofrece el entorno de la web 2.0 son muy amplias y sofisticadas. En una encuesta realizada a profesionales del marketing a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School, coordinada por Manuel Alonso Coto se identificaron las 20 herramientas más importantes y usadas por el mundo digital en las empresas, que son las siguientes:

- Webs interactivas
- E-mail marketing
- Publicidad en buscadores
- Blogs corporativos
- Enlaces en formato integrado
- Portales de comercio online
- Mini sitios promocionales
- Listas de distribución
- Comunidades virtuales de negocios
- Publicidad contextual
- E-encuestas
- Cupones electrónicos

- Juegos online
- Podcasting
- Redes electrónicas de contactos
- Avatar marketing
- Bluecasting
- Rich Media Ads
- Gestión electrónica del punto de venta
- Configurador online de productos

#### **1.2.1.10. Definición de base de datos y sus ventajas.**

Se conoce a base de datos al conjunto de información almacenada en memoria auxiliar que permite acceso directo y un conjunto de programas que manipulan datos, también se puede decir que es un conjunto exhaustivo no redundante de datos estructurados organizados independientemente de su utilización y su implementación en maquina accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo. (Hyde, 2008)

#### **Ventajas de tener una base de datos:**

En referencia a lo consultado en lo dicho por Jáuregui (2012), el autor del presente trabajo de investigación ha considerado las siguientes ventajas de tener una base de datos las cuales son:

- Mantener comunicación constante de los clientes (mail, teléfono, dirección etc)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.
- Generar estrategias de branding y publicidad.
- Utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos específicos llegando de manera directa al comprador o usuario.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio.

## CAPÍTULO 2

### MÉTODO

#### 2.1. Metodología General

##### 2.1.1. Nivel de Estudio

La presente investigación es de tipo exploratorio, porque se tiene como objetivo examinar el problema de investigación el cual es la deficiencia del uso del sitio web de la empresa Megamaderas Brito López y se busca mejorar su rentabilidad económica.

##### 2.1.2. Modalidad de investigación

La presente investigación se considera como una investigación de campo, ya que es un estudio que pretende posicionar y mejorar el uso de la web mediante la aplicación de herramientas y estrategias de marketing electrónico a la empresa evaluada de esta manera se pretende lograr que exista una mejor comunicación y atención hacia los clientes.

##### 2.1.3. Método

Se usara el método analítico-sintético, puesto que la investigación tiene su parte metódica donde se separan los conceptos básicos de los secundarios, el cual ayuda a un mejor entendimiento sobre el tema de marketing electrónico y sus diferentes herramientas a usar.

##### 2.1.4. Población y Muestra

Se usara una fórmula para encontrar el tamaño de la muestra requerido para este estudio que es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

**Z**= Es la constante que depende del nivel de confianza que se asigne. Para este estudio se ha elegido un nivel de confianza del 95% (1.96).

**Tabla 2.1. Nivel de confianza**

Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%

Fuente: Rodríguez, 2003

**N**= Tamaño de la población. En este caso es de 2000, cantidad obtenida de la base de datos proporcionada por parte de la empresa evaluada del presente trabajo de investigación.

**e**= Es el error muestral deseado. En este caso será de 0.05% en base al nivel de confianza asignado anteriormente.

**P**= Proporción de individuos que poseen en la población las características para la investigación. Sera del 0.90

**Q**= Proporción de individuos que no poseen en la población las características para la investigación. Sera del 0.10

**n**= Tamaño de la muestra.

$$\underline{n= \frac{(1,96^2) \cdot (2000) \cdot (0,9) \cdot (0,1)}{(0,05^2) \cdot (2000-1) + (1,96^2) \cdot (0,9) \cdot (0,1)}}$$

$$\underline{n= \frac{691,488}{5,343244}}$$

$$\underline{n= 129,41}$$

El tamaño de la muestra para este estudio va a ser de 130, considerando que durante el proceso del desarrollo de las encuestas puedan hacerse algunas más por encima del tamaño de la encuesta calculado.

### **2.1.5. Selección de instrumentos de investigación**

**La observación.-** Este instrumento sirve para conocer y ver claramente cómo se venden los productos actualmente en la empresa, de esta manera se conocerá los puntos débiles y la necesidad de usar el marketing electrónico.

**Las entrevistas.-** Estas generan un vínculo de manera directa con la persona a la cual se va a dirigir para obtener la información requerida, se utilizará este instrumento con una guía de preguntas estructuradas con la finalidad de realizar un análisis y tener un mejor desarrollo en esta investigación. Se la aplicara con la Gerente de la empresa para conocer más sobre la empresa.

**Las encuestas.-** Estas permitirán la acumulación de información tanto cualitativa como cuantitativa que se aplicará a un grupo determinado de personas con la finalidad de obtener varios resultados con respecto al tema de investigación. Las encuestas se aplicarán a los clientes de la empresa.

#### **2.1.5.1. Procesamiento de datos**

El procesamiento de los datos se lo realizará en el programa SPPSS en base a la información obtenida de los métodos aplicados. Con esta herramienta se realizarán todos los reportes necesarios por medio de gráficos estadísticos y hojas de cálculo, muestreo demostrando los resultados.

## **2.2. Metodología Específica**

En base a todo lo mencionado e investigado anteriormente en el presente trabajo se desarrollará la metodología específica en cinco pasos que se ha considerado como esenciales para cumplir con los objetivos propuestos en la mejora del uso del marketing electrónico en la empresa evaluada.

### 2.2.1. Metodología de mercadeo

El objetivo principal de este método consiste en poder observar los gustos y recomendaciones que tengan los clientes, además, se obtendrá las fortalezas y debilidades de la empresa lo cual ayudará a diseñar estrategias adecuadas para mejorar el marketing electrónico en Megamaderas.

#### 2.2.1.1. Diagnóstico de la situación actual.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación lo primero que se hará es realizar una entrevista con el dueño de la empresa Megamaderas Brito López, y como resultado de esta entrevista se podrá la situación actual de la empresa en todo aspecto pero lo primordial es el uso del sitio web que tiene la empresa, para esto se dará conocer al gerente de la empresa las diferentes tendencias que van aparecer durante el periodo 2016-2017 respecto a todo lo que es marketing electrónico y de esta manera obtener la aceptación de parte de la empresa para realizar la propuesta sobre el uso del Marketing electrónico en la empresa, dando conocer todas sus ventajas.

Luego de conocer la situación actual de la empresa se procederá a elaborar una matriz FODA para conocer de una manera clara y concisa el diagnóstico actual de la empresa evaluada.

**Matriz FODA:** La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de un objeto de estudio con la finalidad de consolidar una fuerte base informativa para tomar decisiones en función de objetivos y políticas formuladas con antelación (MATRIZ FODA , 2011). Además ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- FO (Aprovechamiento de las oportunidades en base a las fortalezas)
- DO (Superación de las debilidades aprovechando las oportunidades)
- FA (Reducción de amenazas en base a las fortalezas)



- DA (Superación de las debilidades reduciendo las amenazas).

David (2008) señala ocho pasos para la elaboración de la Matriz FODA:

- Listar las oportunidades externas claves de la ciudad
- Listar las amenazas externas claves de la ciudad
- Listar las fortalezas internas claves de la ciudad
- Listar las amenazas internas claves de la ciudad
- Conciliar las fortalezas con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
- Conciliar las debilidades con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias DO en la celda apropiada.
- Conciliar las fortalezas con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias FA en la celda apropiada.
- Conciliar las debilidades con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias DA en la celda apropiada.

**Tabla 2.2. Matriz FODA**

Factores Internos / Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	FO: Estrategia para maximizar F Y O	DO: Estrategia para minimizar D y maximizar O
<b>AMENAZAS</b>	FA: Estrategia para maximizar F y minimizar A	DA: Estrategia para minimizar D y A

**Fuente:** Ideas para pymes, 2010

### 2.2.1.2. Acción/Método de mejora del sitio web.

El método a usar para mejorar el uso del marketing electrónico dentro de la empresa, será un sistema de análisis que consta de doce parámetros (Cavia & Pérez, 2013), el cual ayudará a mejorar los siguientes aspectos, considerando que este sistema de análisis se lo hará junto con las empresas competidoras de la Megamaderas.

- Mejorar la parte visual del sitio web, disminuir el texto que las imágenes hablen por si solas.
- Se propondrá trabajar con personas que conozcan de programación, desarrollo, diseño y marketing para mejorar la interfaz del sitio web para el mejoramiento de la usabilidad.

- Usar una aplicación llamada “Google Analytics” el cual ayudará en conocer las visitas que tiene la página y el tiempo que los usuarios permanecen en ella, de esta manera la empresa sabrá en qué está bien y en qué debería mejorar.
- Añadir información extra, es decir poner noticias referentes al producto que se vende, promociones, capacitaciones, próximos productos a vender.
- Mejorar la interactividad entre el cliente y la empresa a través del sitio web, buscando hacer más eficiente la comunicación mediante una rápida respuesta a los clientes que hagan sus comentarios sobre los productos.
- Usar redes sociales para dar a conocer el sitio web mediante publicaciones mencionando el sitio web con su respectivo link, de esta manera se aumentaría el tráfico en el sitio web y así mismo el interés de las personas y sus posibles compras.

#### **2.2.1.3. Acciones de divulgación del sitio web.**

Para este punto donde se enfoca en como divulgar y dar a conocer el sitio web de la empresa, se usará las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter que son las dos redes sociales más usadas en el país, de esta manera se harán publicaciones en Facebook donde se muestre la imagen de algún producto a vender con el respectivo enlace hacia la sitio web para que pueda informarse más sobre el producto en el que está interesado.

También se usará las tarjetas de presentación de la empresa que se entregara a cada cliente que visite el negocio, en la cual constará con la dirección del sitio web, y así mismo de las redes sociales que tiene, de esta manera se dará a conocer hacia los clientes que la empresa también vende y atiende a sus clientes a través del internet.

#### **2.2.1.4. Elaboración de un manual de procedimientos.**

Según Gómez (2001), el manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene las instrucciones, responsabilidades e información sobre los procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizarán en la empresa en base a las estrategias que se propondrán de esta manera se mantendrá en correcto uso el marketing electrónico dentro de la empresa evaluada e incluso con el tiempo se podrá ir

modificando y mejorando para beneficio de la misma. El autor del presente trabajo de investigación propone el siguiente manual para la aplicación, evaluación y futuras mejoras de las estrategias de marketing electrónico que se propondrán:

**Tabla 2.3. Manual de procedimientos**

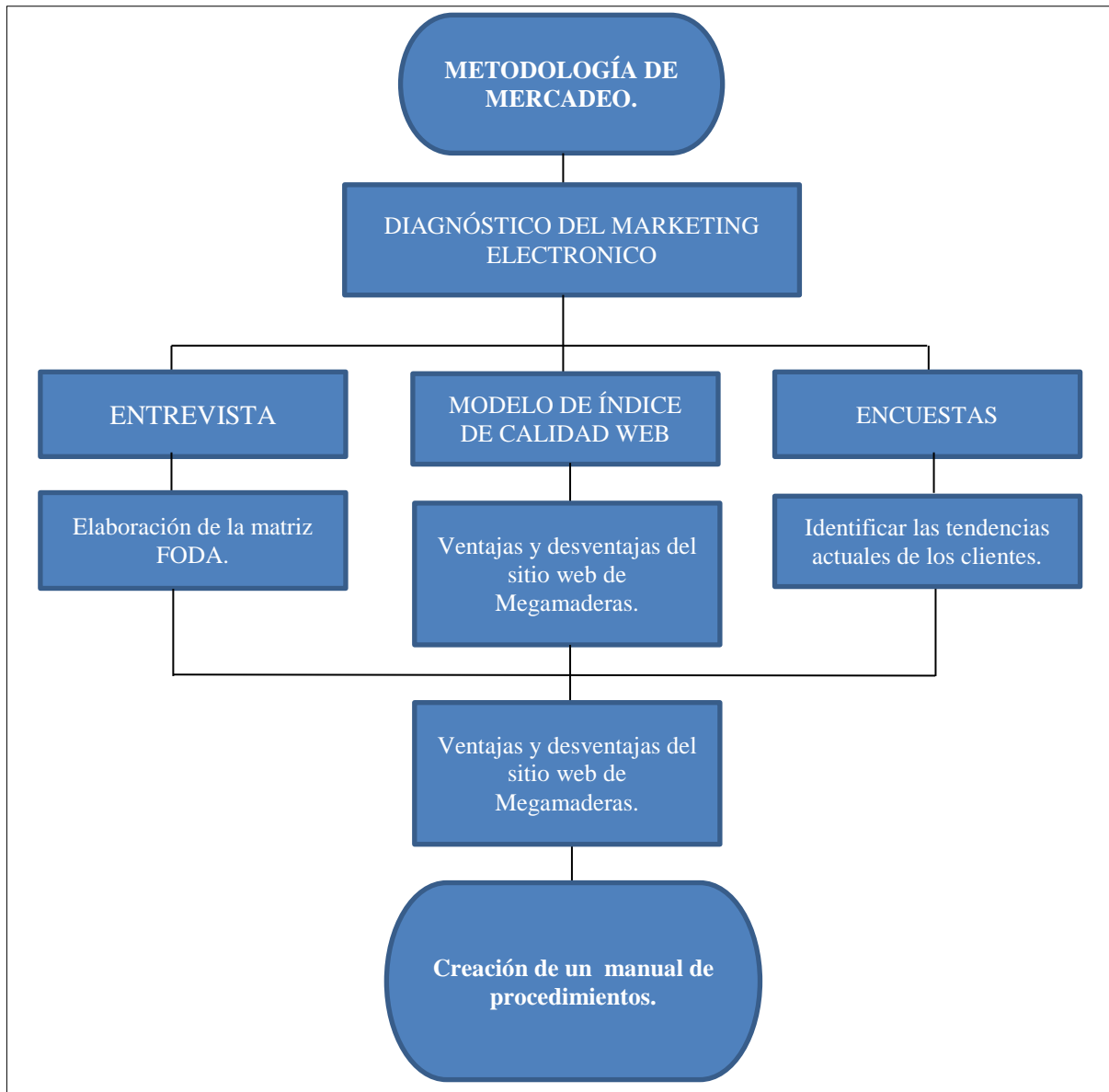
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia</b>	Son planteadas a través de la elaboración de la entrevista, encuesta, Foda.
<b>Tácticas</b>	Como se cumplirán las estrategias.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	Quien cumplirá con la estrategia propuesta..
<b>Tiempo estimado.</b>	En qué tiempo se espera desarrollar la estrategia.
<b>Políticas</b>	Reglas que se deben cumplir durante la aplicación de las estrategias propuestas.
<b>Objetivos</b>	Que se busca cumplir con las estrategias en beneficio de la empresa.
<b>Costo estimado</b>	Cuánto le costará a la empresa desarrollar la estrategia.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016.

#### 2.2.1.5. Validación/Aprobación

Todo lo mencionado en propuestas en este trabajo, ha sido presentado al Gerente de la empresa el cual está de acuerdo en el uso de redes sociales y en mejorar ciertos aspectos del sitio web a través de la usabilidad y los beneficios de este método de evaluación y mejora, de esta manera lograr una buena comunicación con los clientes y mejorar la calidad de la atención al cliente y al mismo tiempo que sea rápida.

En resumen se presentará a continuación un flujo grama de cómo se va a desarrollar todo el proceso del presente trabajo de investigación con el fin de plantear las estrategias adecuadas para mejorar el uso del marketing electrónico en Megamaderas.

**Figura 2.1. Metodología de mercadeo**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1. Aplicación de la entrevista a la gerente de la empresa evaluada.

Como primer paso para diagnosticar la empresa Megamaderas Brito López, se realizó una entrevista con la Gerente del negocio llamada Euvenia López, para tener un mayor conocimiento de la situación actual de la empresa

**Tabla. 3.1. Resultado de la entrevista**

**¿Qué tan importante cree usted el usar un sitio web en conjunto con las redes sociales?**

La entrevistada supo responder que cree muy necesario y de urgencia manejarse mediante el internet en lo que respecta a la venta de sus productos ya que eso ayudaría en gran parte el trabajo de atención al cliente.

**¿Qué otros usos le daría a este tipo venta por medio del internet?**

La señora Euvenia dio a conocer que también aprovecharía en informar a sus clientes en que darán cursos respecto a cortes de maderas y de alianzas comerciales con los negocios más pequeños que se dedican a lo mismo que Megamaderas, así mismo para dar a conocer sus promociones, precios y recalco en la mejora de atención al cliente.

**¿Sus clientes conocen del sitio web?**

Muy pocos, el sitio web se lo dejó de usar hace mucho tiempo atrás aproximadamente hace 2 años, pero dice considerar de nuevo la idea de fortalecer las redes sociales y obviamente el sitio web porque tiene sus ventajas.

**¿Usan de alguna manera el correo electrónico o tal vez el whatsapp?**

Para los clientes que más compran y con los que ya se tienen una larga relación, confían en nosotros haciendo pedidos por el correo electrónico y donde envían también la captura del depósito del dinero y así Megamaderas despacha y se le entrega al cliente, pero son muy pocos con los que se realiza la venta de esa manera.

**¿Estaría dispuesta a invertir en redes sociales, es decir promocionar publicaciones para que estas tengan un mayor alcance?**

La persona entrevistada respondió diciendo que por el momento no, porque todos sus ingresos están para cubrir todos los gastos que tiene la empresa como sueldos, arriendo, servicios básicos pero espera en un futuro si poder hacerlo.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016.

#### **Conclusión de la entrevista:**

Se puede notar una clara necesidad de usar redes sociales y el sitio web, acotando a lo dicho en la entrevista, la Gerente supo decir que otros de las ventajas que daría el usar las

estrategias de marketing electrónico es dar cursos de cortes de madera, tipos de madera, y que materiales usar para las construcciones y concientizar a los clientes que son constructores a hacer buenas edificaciones para evitar desastres a futuro como ya se presencié en el terremoto de meses atrás que golpeó a Ecuador. También se pudo conocer que los tipos de clientes más frecuentes que visitan la empresa son carpinteros, artesanos entre otros.

Gracias a toda la información recolectada de la empresa es totalmente factible aplicar el tema propuesto de la presente investigación el cual ayudará en muchos aspectos a la empresa.

### **3.2. Elaboración de la encuesta a los clientes de Megamaderas Brito López.**

Se elaboró una encuesta conformada por 10 preguntas de opción múltiple el cual busca recolectar información de los clientes sobre su uso del internet tanto en casa como en el celular, cuáles son las redes más usadas por el mismo, y si estarían de acuerdo de hacer compras mediante el internet y otras más.

Cabe recalcar que la encuesta fue hecha para ser respondida en no más de 2 minutos, las preguntas fueron hechas de manera sencilla, clara y concisa. De tal manera que la persona que estuviese respondiendo la misma tenga un fácil entendimiento y por lo tanto una respuesta rápida sin quitar mucho tiempo a las labores que en ese momento el cliente estuviera haciendo.

Todos los encuestados tienen un rango de edad de aproximadamente entre 30-65 años. Es decir todos son personas adultas por lo tanto las tendencias en el uso del internet, y otras situaciones serán bastante novedosas.

#### **3.2.1. Resultados de la encuesta**

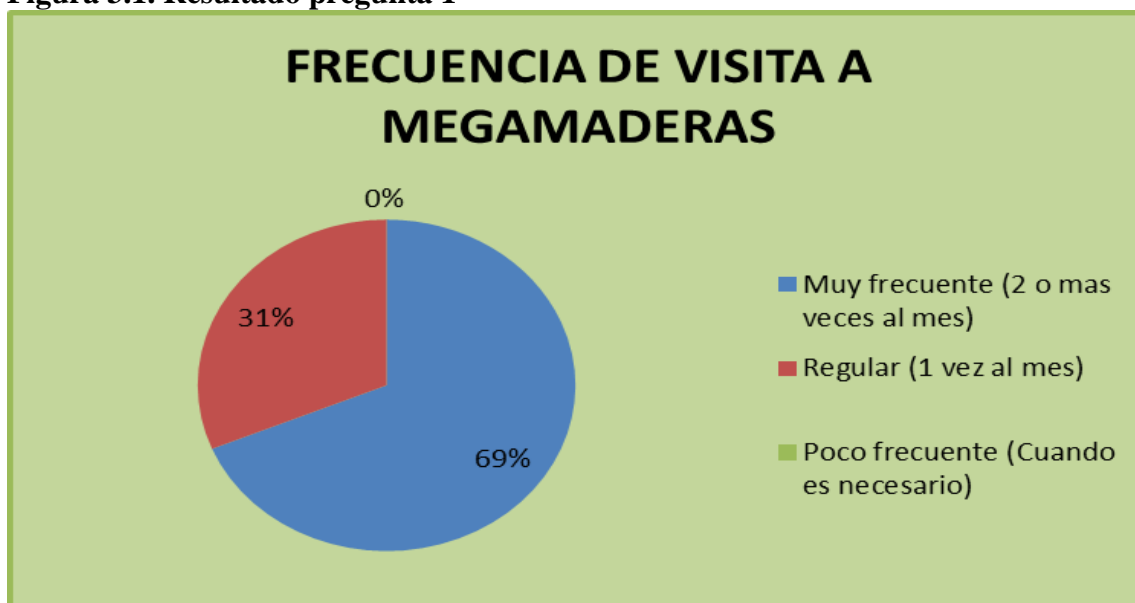
La encuesta se realizó a 160 clientes, se lo hizo en las instalaciones de la empresa evaluada, al momento que un cliente llegaba al lugar enseguida se le entregaba una encuesta para que resolviera la misma.

A continuación se presenta los resultados de cada pregunta con su respectiva gráfica.

**Tabla 3.2. Resultado pregunta 1**

1. ¿Qué tan frecuente usted compra en Megamaderas?	Porcentajes
Muy frecuente (2 o más veces al mes)	69%
Regular (1 vez al mes)	31%
Poco frecuente (Cuando es necesario)	0%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.1. Resultado pregunta 1**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

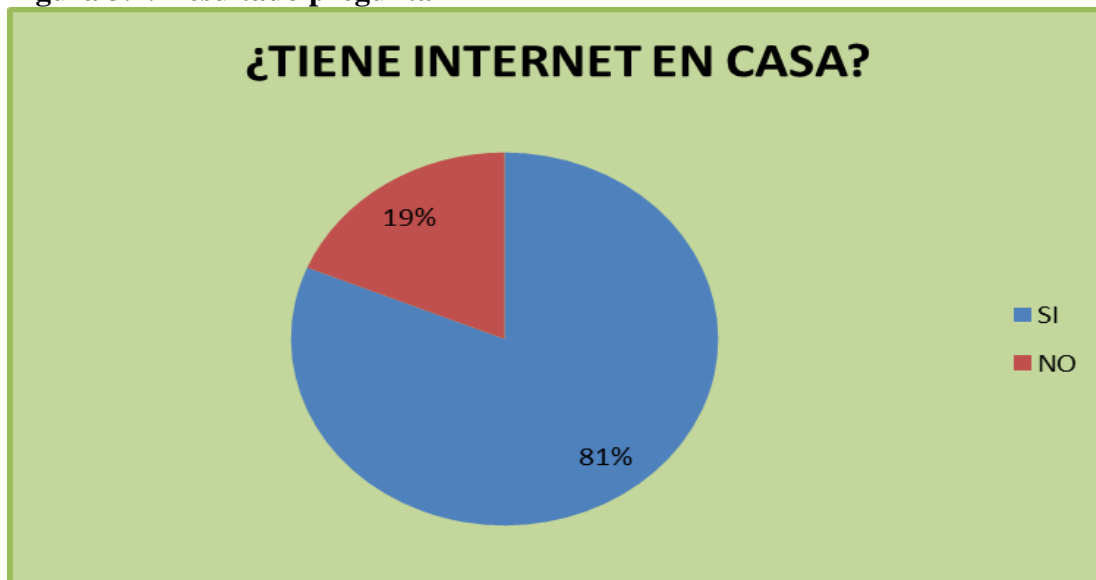
### Interpretación:

Según los resultados expuestos se puede concluir que, la mayoría de las personas que visitan la empresa son clientes bastante frecuentes por lo cual, la mayoría de estos suelen ser carpinteros, artesanos o dueños de constructoras como ya se lo mencionó anteriormente en el presente trabajo mediante la entrevista que se tuvo con la gerente y es por esto la alta necesidad en los productos de Megamaderas.

**Tabla 3.3. Resultado pregunta 2**

2. ¿Tiene internet en casa?	Porcentajes
Sí	81%
No	19%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.2. Resultado pregunta 2**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Interpretación:**

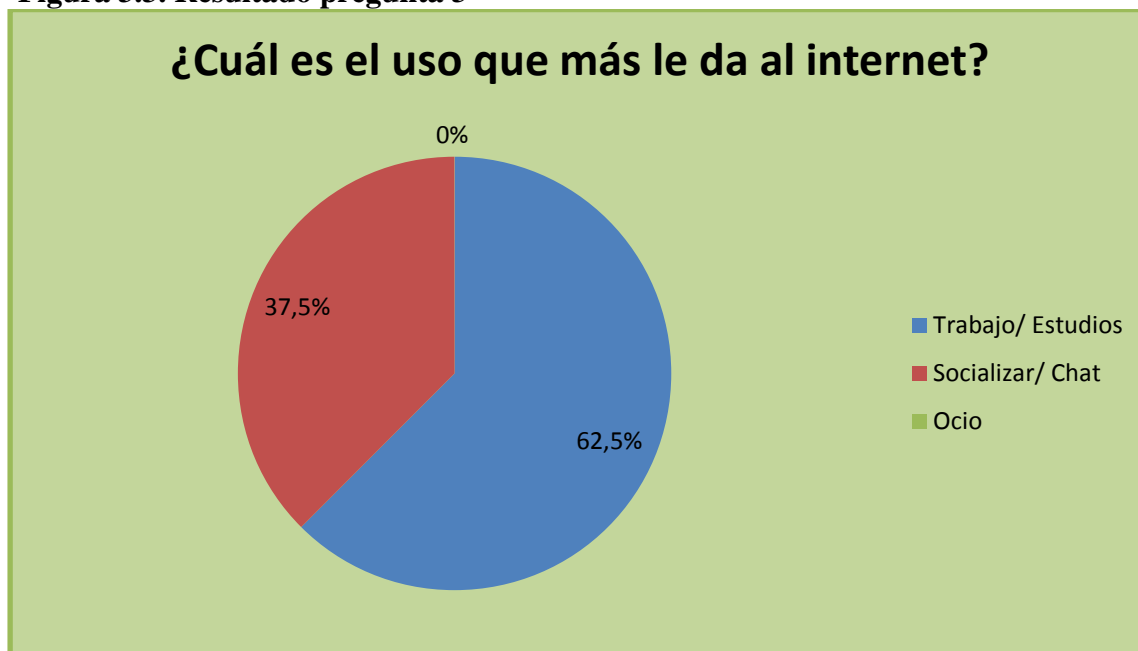
El índice del uso de internet en casa es bastante alto (81%), esta tendencia en los clientes se debe aprovechar y explotar es por eso que las estrategias serán enfocadas a las nuevas tecnologías para lograr una mejor satisfacción en la compra de productos de Megamaderas por parte de los clientes.



**Tabla 3.4. Resultado pregunta 3**

<b>3. ¿Cuál es el uso que más le da al internet?</b>	<b>Porcentajes</b>
Trabajo/ Estudios	62,5%
Socializar/ Chat	37,5%
Ninguno.	0%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.3. Resultado pregunta 3**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

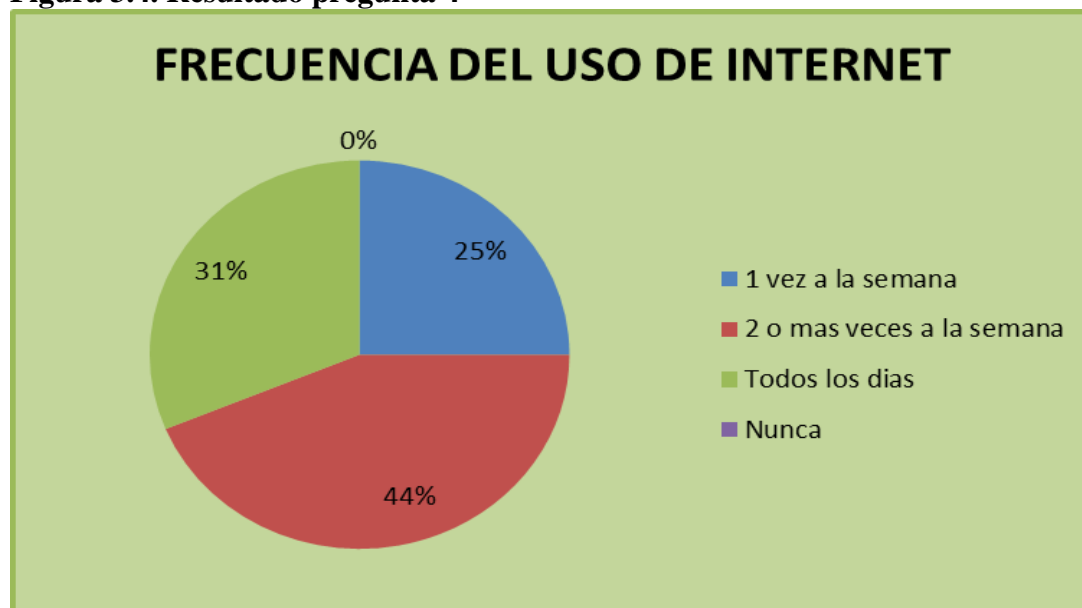
### **Interpretación:**

Los resultados demuestran el claro uso que le dan al internet por el trabajo o estudios seguido por el chat, este dato ayuda de manera directa a la presente investigación, la propuesta está enfocada al trabajo que se dedican los clientes, es decir vendiendo la materia prima que necesitan para elaborar sus respectivos productos.

**Tabla 3.5. Resultado pregunta 4**

<b>4. ¿Qué tan frecuente usa usted el internet?</b>	<b>Porcentajes</b>
1 vez a la semana	25%
2 o más veces a la semana	44%
Todos los días	31%
Nunca	0%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.4. Resultado pregunta 4**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

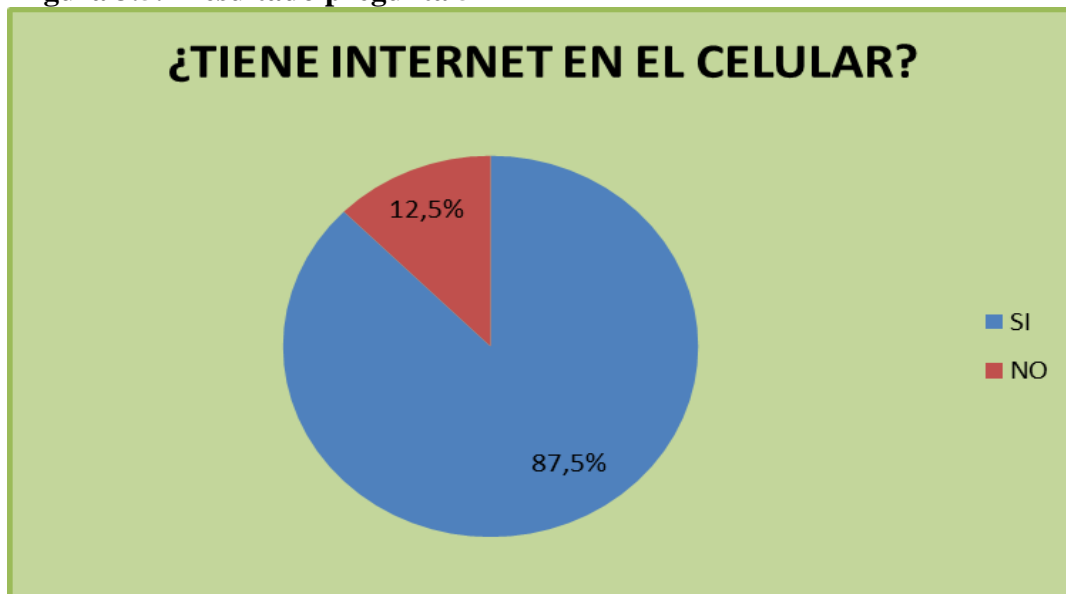
### **Interpretación:**

Se evidencia una clara tendencia por usar el internet entre dos veces a la semana hasta todos los días, esto hace más factible el uso de marketing electrónico. Los clientes están constantemente conectados al uso de las nuevas tecnologías.

**Tabla 3.6. Resultado pregunta 5**

5. ¿Tiene internet en su celular?	Porcentajes
SI	87,5%
NO	12,5%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.5. Resultado pregunta 5**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

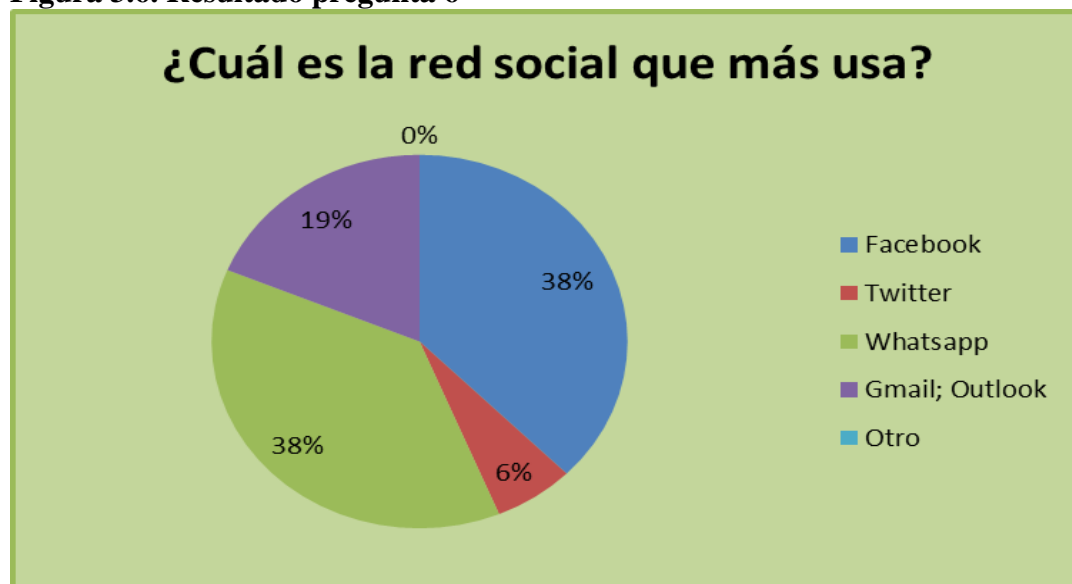
**Interpretación:**

Para complementar la información de esta pregunta todos los clientes encuestados que respondieron que si tienen internet en su celular, todos supieron responder que tienen un Smartphone. La tendencia de hoy en día es siempre estar conectado.

**Tabla 3.7. Resultado pregunta 6**

6. ¿Cuál es la red social que más usa?	Porcentajes
Facebook	38%
Twitter	6%
Whatsapp	38%
Gmail, One drive.	19%
Otro	0%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.6. Resultado pregunta 6**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

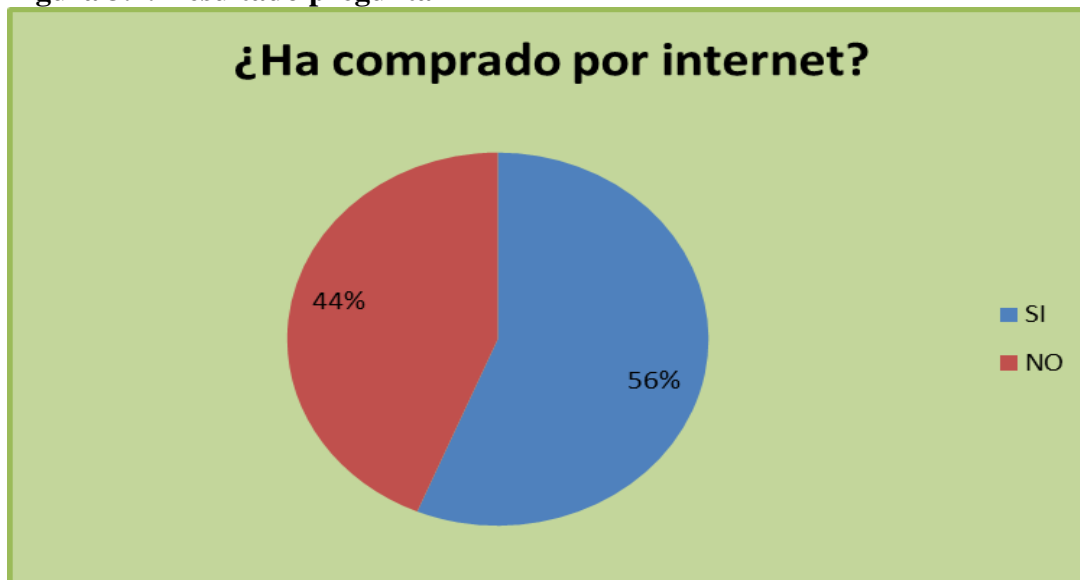
### Interpretación:

Los clientes de Megamaderas usan más las redes sociales de Facebook y Whatsapp por lo tanto las estrategias en la mejora del uso del marketing electrónico estarán enfocadas en estas dos redes sociales, ya sea a corto o mediano plazo para cumplir dichas estrategias.

**Tabla 3.8. Resultado pregunta 7**

7. ¿Alguna vez ha comprado por internet?	Porcentajes
SI	56%
NO	44%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.7. Resultado pregunta 7**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

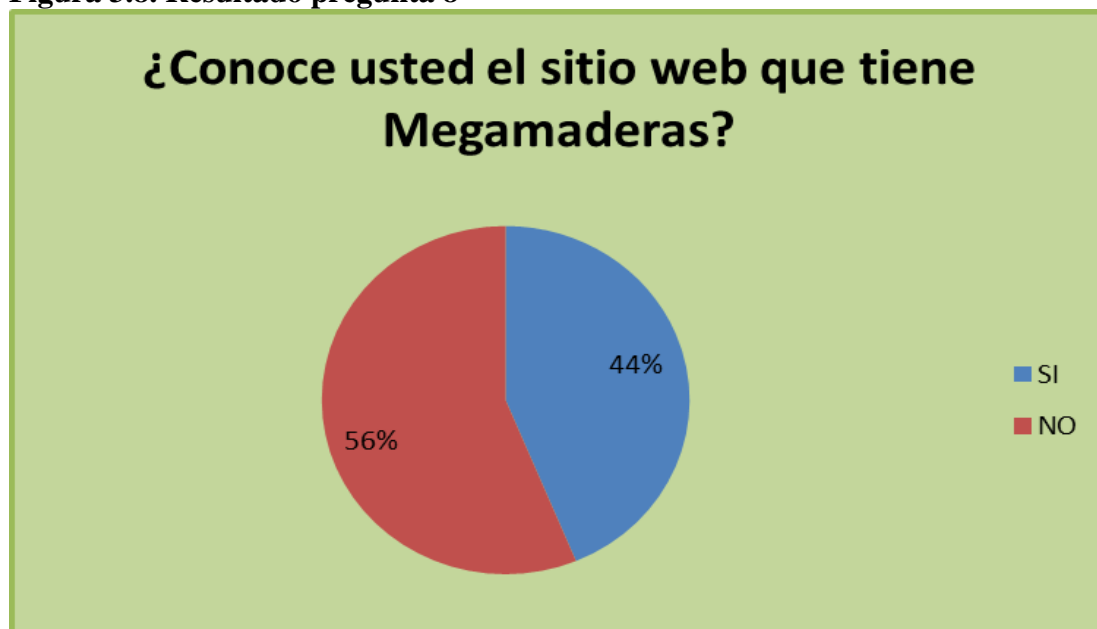
**Interpretación:**

Se evidencia una clara tendencia en los clientes encuestados en comprar por internet con la oportunidad de fomentar aún más la compra por internet entre los clientes mediante la correcta aplicación de las estrategias a plantear en el presente trabajo de investigación.

**Tabla 3.9. Resultado pregunta 8**

8. ¿Conoce usted el sitio web que tiene Megamaderas?	Porcentajes
SI	44%
NO	56%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.8. Resultado pregunta 8**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

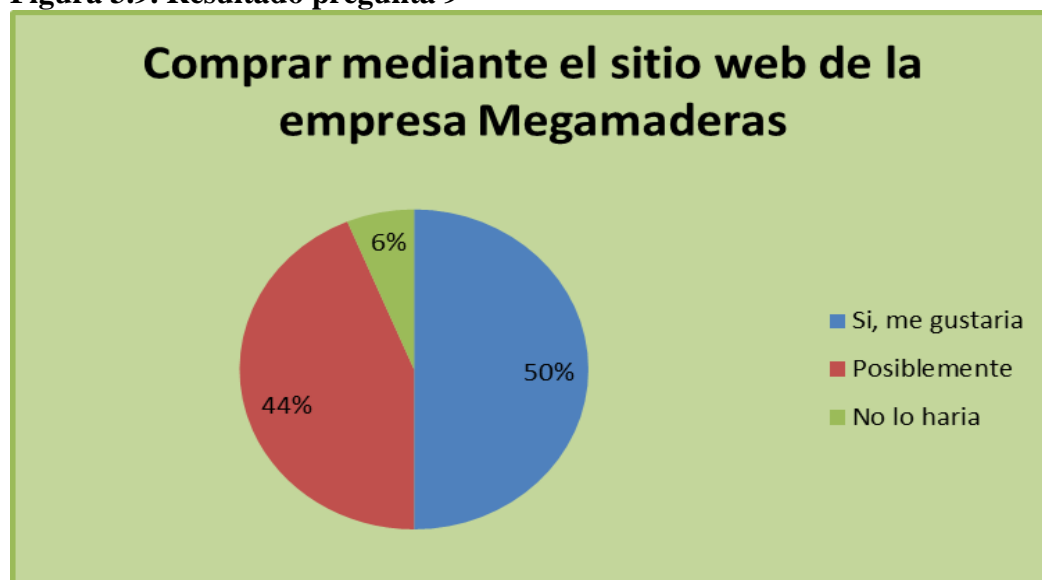
**Interpretación:**

El problema es claro, y es la falta de conocimiento de la existencia de un sitio web de la empresa por parte de los clientes, problema que ya fue citado con antelación en el presente trabajo.

**Tabla 3.10. Resultado pregunta 9**

9. Le gustaría poder hacer sus pedidos/cotizaciones de los productos mediante las redes sociales o sitio web de la empresa Megamaderas?	Porcentajes
Sí , me gustaría	50%
Posiblemente	44%
No lo haría	6%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.9. Resultado pregunta 9**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

### Interpretación:

Hay una clara apertura por parte de los clientes en querer comprar o hacer sus cotizaciones por medio del internet, esto facilita a ambas partes en lo referente al tiempo, lo cual ayudaría mucho a la empresa en poder ser más eficientes y eficaces.

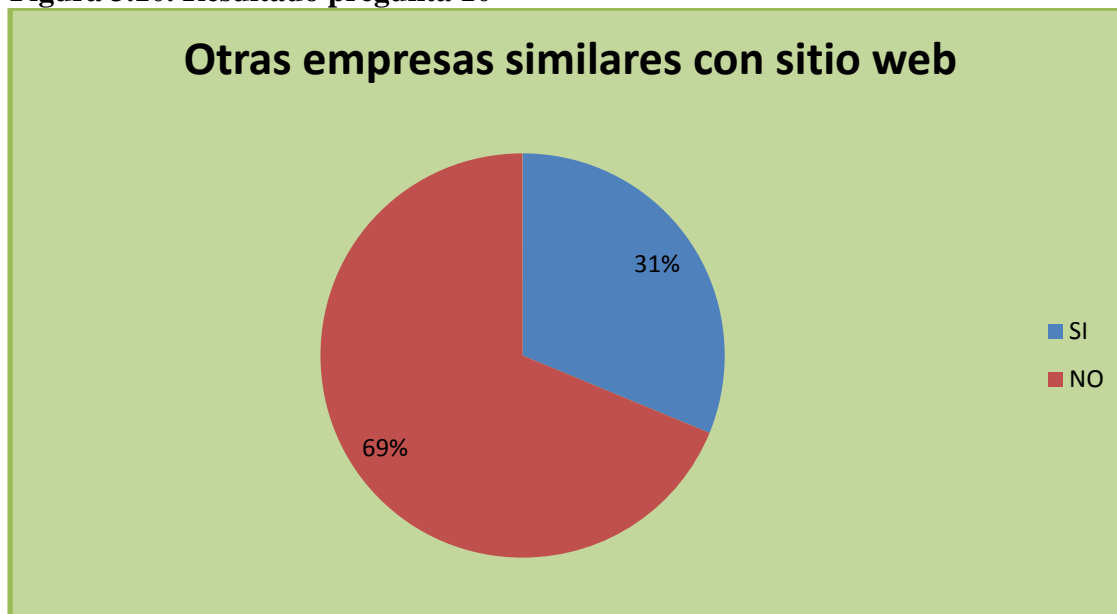
Cabe recalcar que a todos los encuestados que respondieron “Si, me gustaría” y “Posiblemente” se les hizo una pregunta adicional la cual fue, ¿Estaría dispuesto a pagar un valor monetario extra por entregar el producto al lugar que usted solicite?

Todos respondieron “si” ya que están conscientes de que el transporte de un lugar a otro para ir a dejar el producto es decir el flete tiene un costo, por lo cual es beneficioso para la empresa y obviamente para el cliente por la facilidad de adquirir y recibir el producto.

**Tabla 3.11. Resultado pregunta 10**

10. ¿Conoce usted otra empresa similar a Megamaderas que use sitio web o redes sociales?	Porcentajes
SI	31%
NO	69%

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.10. Resultado pregunta 10**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Interpretación:**

Hay un pequeño porcentaje del 31% que conoce a otras empresas que se dedica a lo mismo que Megamaderas que ya tienen su sitio web, los cuales ya fueron evaluados en el presente trabajo de evaluación.



## **Análisis general de la encuesta:**

Hay tres puntos muy importantes los cuales marcan una tendencia en los clientes de Megamaderas y se deben considerar bastante:

- 1. Tener internet en el celular y en casa:** En ambos casos los porcentajes de contar con el servicio de internet tanto en el celular y en casa son bastante altos.

Casa (81% tiene internet)

Celular (87% tiene internet)

Existe una marcada tendencia del uso de internet en las personas por lo tanto es totalmente factible el usar redes sociales o sitio web para comunicarse con los clientes ya sea para aclarar sus dudas o lograr alguna venta, así mismo hacer publicidad, promociones etc.

Además se puede deducir que los resultados mostrados en las gráficas supera a lo expuesto por el INEC en el 2013, considerando que estos son resultados fue hecho a una pequeña muestra aun así, se puede concluir que desde el 2013 hasta la actualidad el aumento del uso de internet por las personas en sus hogares ha incrementado. Por ejemplo, hace nueve años el 2.5% de las viviendas constaba con el servicio de internet y en el 2015 llega al 26.1% de las viviendas en el país tienen el servicio de internet (El Comercio, 2015)

- 2. Comprar por internet:** Hay una cantidad a considerar de los encuestados que han comprado alguna vez por internet, según la encuesta de las 160 personas el 56% ha comprado por internet, hay una clara oportunidad de usar el marketing electrónico para lograr ventas a través de ese medio.

También hay que considerar a nivel nacional que Ecuador mueve al año 200 millones en ventas online, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior (Revista Líderes, 2013), en cambio las cifras del INEC son superiores y señalan que en el país se generan 450 millones. Esto se cita considerando que la empresa evaluada tiene en sus planes extenderse a otras ciudades del país y estos datos demuestran que es totalmente factible hacerlo y aplicar estrategias de marketing electrónico en cualquier parte de país.

Cualquiera de los dos datos dados por las diferentes instituciones, demuestra un claro crecimiento de los ecuatorianos referente a la compra por medio del internet, y en la pequeña muestra hecha para el presente trabajo de investigación el 56% compró al menos una vez por internet lo cual da entender la tendencia y la factibilidad de que hoy en día las empresas puedan usar el marketing electrónico.

**3. Red social más usada:** La red más usada por los encuestados es el Facebook, lo cual deja claro que es necesario crear una página de Facebook para divulgar el sitio web, y también al Facebook se le puede dar otros usos como responder a las dudas de los clientes, publicar las promociones, y también informar de los cursos que la empresa quiere dar a los clientes.

Tanto Facebook y whatsapp son las redes sociales más usadas, según (Piedra, 2016), Facebook fue la red social más utilizada en el 2015 con aproximadamente 1550 millones de usuarios por todo el mundo, y en el Ecuador el 97.9% de la población usa Facebook y el 33% usa whatsapp (El Comercio, 2015), la gran acogida que tiene esta red social llamada Facebook es el principal motivo del porque las empresas enfocan bastante sus esfuerzos en publicidad o vender productos en Facebook ya que tiene bastante alcance y bastante fácil de usarlo.

### 3.2.2. Análisis de la matriz FODA

A continuación se mostrará la matriz FODA de la empresa que permite identificar el actual escenario en el que se encuentra Megamaderas Brito López.

**Tabla 3.12. Análisis de la matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>
a) Amplia gama de productos.
b) Experiencia en el mercado.
c) Posicionamiento bien establecido en el mercado.
d) Fondos para implementar marketing electrónico.
<b>DEBILIDADES</b>
a) Inexistencia de departamento de marketing
b) No hace uso de redes sociales.
c) Tiene un sitio web pero no le da uso.
d) Mucho tiempo de espera para la entrega del producto.

**Tabla 3.12. (Cont.)**

<b>OPORTUNIDADES</b>
a) Usar redes sociales.
b) Mejorar la comunicación con los clientes.
c) Estar situado en una zona bastante comercial dentro de la ciudad.
d) Ventas en otras ciudades.

<b>AMENAZAS</b>
a) Existencia de empresas similares que si usan redes sociales.
b) Crecimiento de la competencia.
c) Tasas internacionales que afectan a los proveedores.
d) Escasez de mano de obra calificada para realizar los cortes de madera.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

### 3.2.2.1. Elaborar estrategias a partir de la matriz FODA

A continuación se mostrará las estrategias a partir del modelo FODA:

**Tabla 3.13. Estrategias del FODA**

<b>Factores Externos</b>	<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>		<b>(F4, O1):</b> Crear redes sociales para estar más conectado con el cliente.	<b>(D1, O4):</b> Crear un departamento de marketing para cumplir con las estrategias de mercadeo.
		<b>(F2, O4):</b> Expandirse a otras ciudades mediante alianzas comerciales o creación de sucursales.	
		<b>(F3, O2):</b> Exponer a los clientes sobre los cortes de madera y los distintos tipos del mismo mediante cursos gratuitos.	
<b>AMENAZAS</b>		<b>(F1, A2):</b> Establecer una ventaja competitiva mediante la elaboración de promociones y descuentos en los productos.	<b>(D4, A4):</b> Capacitar a personas interesadas en mano de obra sobre cortes de madera.
		<b>(F4, A1):</b> Posicionarse en la web mediante el uso de redes sociales.	

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

### Interpretación de las estrategias FODA

Se aplicará un manual de procedimientos para el cumplimiento, seguimiento y mejoras a futuro de las estrategias propuestas, dicho manual de procedimientos es elaborado por el autor del presente trabajo de investigación.

**Tabla 3.14. Manual de procedimientos, estrategia (F4, O1) y (F4, A1)**

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia (F4, O1); (F4, A1)</b>	-Crear redes sociales para estar más conectado con el cliente. - Posicionarse en la web mediante el uso de redes sociales.
<b>Tácticas</b>	-Evaluar los resultados de la encuesta realizada a los clientes para conocer cuál es la red social más usada por ellos. -Según los resultados expuestos en la encuesta se procede a crear una fan page de Facebook.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	Departamento de marketing.
<b>Tiempo estimado.</b>	Máximo 3 días para la creación de la fan page, se considera este tiempo tomando en cuenta que antes de crearla se deberá tener un respaldo de contenido para publicar en Facebook de manera periódica.
<b>Políticas</b>	-Publicar al menos una vez al día. -Innovar en contenido cada mes. -Incentivar a la compra mediante cupones de descuento que se sortearán entre los seguidores de la fan page.
<b>Objetivos</b>	-Atraer a nuevos clientes. -Mantener una comunicación personalizada con los clientes. -Incentivar a que visiten el sitio web de la empresa.
<b>Costo estimado.</b>	-Promocionar la página de Facebook de manera mensual tendrá un costo de 5,00 dólares, de esta manera las publicaciones tendrán un alcance de al menos 3500 personas.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Se ha considerado ubicar a dos estrategias en un solo manual por el hecho de que, ambas son parecidas y buscan un mismo objetivo.

(F4, O1): Esta estrategia busca crear una fan page, en este caso se creará una página de Facebook en base a los resultados expuestos en las encuestas donde dio como resultado que los clientes lo que más usan es Facebook.

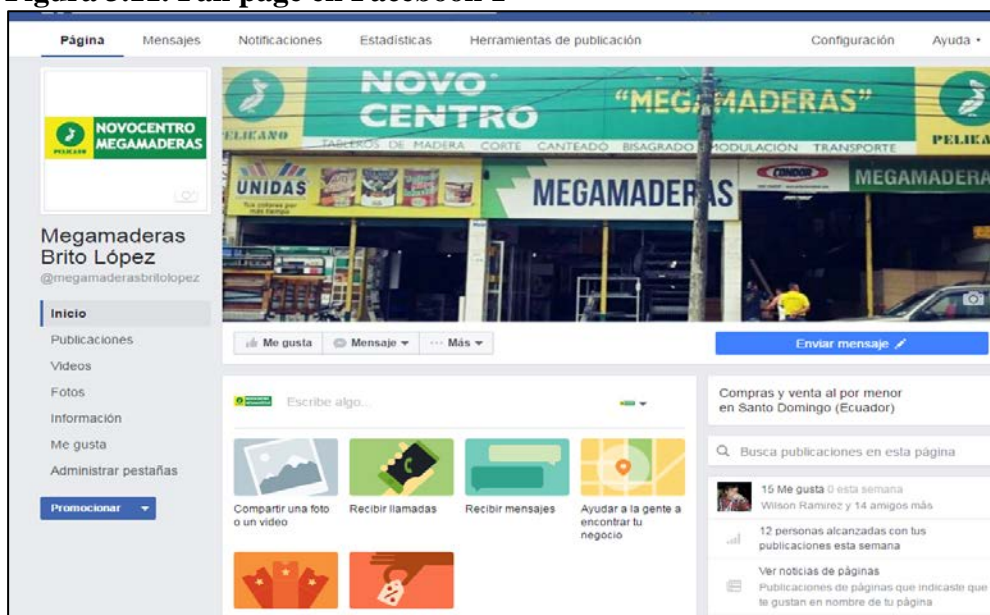
Pero también se tomará en cuenta el segundo resultado en lo referente a las redes sociales que más usan los clientes que fue el whatsapp, esto se usará exclusivamente para los clientes que más compran en Megamaderas por ser una aplicación más personal y para eso se necesitara una base de datos completa.

(F4, A1): La presente propuesta busca lograr posicionarse en la web mediante el uso de las nuevas tecnologías, complementando el uso de las redes sociales con el sitio web de la empresa, la cual será la creación de una fan page de Facebook que es la que se usará en la

empresa y ayudará a la divulgación del sitio web incentivando a las personas en Facebook a que visiten el sitio web y de esta manera con el tiempo se logrará un posicionamiento en la web.

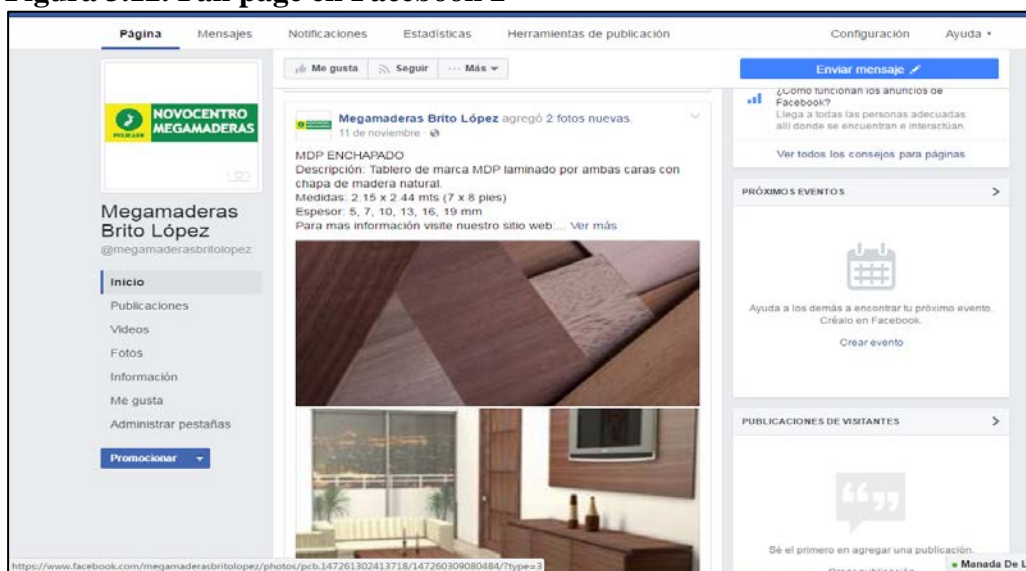
Se presenta la propuesta de la fan page de Facebook:

**Figura 3.11. Fan page en Facebook 1**



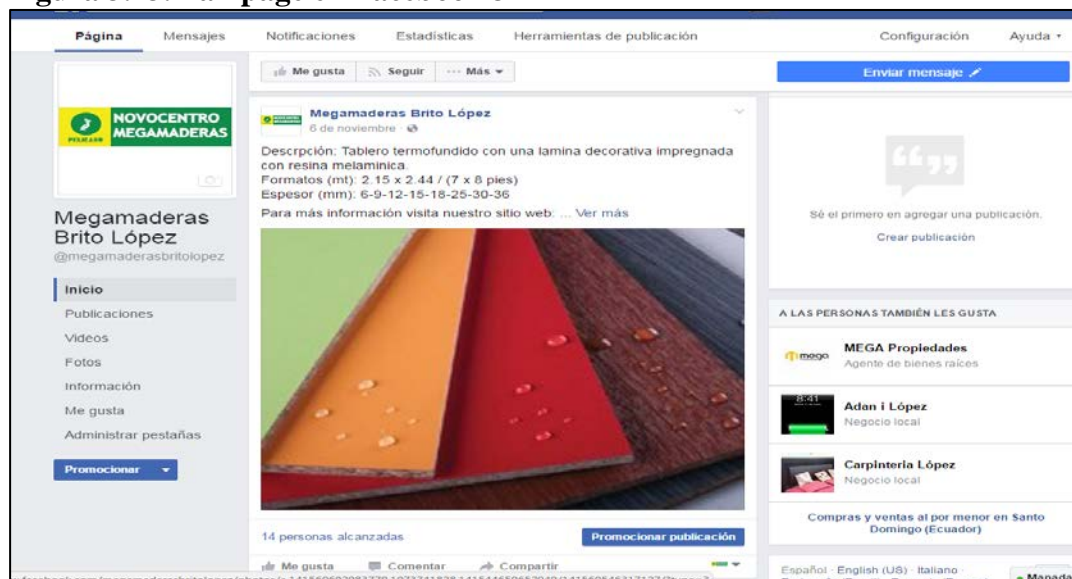
Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.12. Fan page en Facebook 2**



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Figura 3.13. Fan page en Facebook 3



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Tabla 3.15. Manual de procedimientos, estrategia (F2, O4)

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia (F2, O4)</b>	Expandirse a otras ciudades mediante alianzas comerciales.
<b>Tácticas</b>	-Identificar aliados correctos en las ciudades donde se quiere llegar, las cuales son: Quevedo, La Concordia y Quininde. Al menos un aliado por cada ciudad. -Buscar puntos comunes con las empresas que se quiera aliar, como por ejemplo: reputación comercial y posicionamiento en el mercado.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	El gerente de la empresa; Fausto Brito y el departamento de marketing.
<b>Tiempo estimado.</b>	Máximo 6 meses para la creación de una alianza comercial en las ciudades que se tiene como objetivo posicionarse, se considera este tiempo tomando en cuenta que se debe elegir bien con quien se va a trabajar y hasta llegar a un punto de mutuo acuerdo puede tomar su tiempo ya que, siempre existirán discrepancias entre ambas partes.
<b>Políticas.</b>	-Mantener una comunicación constante con la empresa aliada. -Una vez al mes reunirse con el encargado de la empresa aliada para establecer nuevos puntos comerciales en la alianza, mantener los mismos o solucionar algún problema que puede aparecer en el tiempo. -Las ganancias de la alianza deben mantenerse mínimo en un 50-50.
<b>Objetivos.</b>	-Posicionarse en ciudades aledañas a Santo Domingo. -Aumentar las ventas anuales. -Captar nuevos clientes.
<b>Costo estimado.</b>	-El costo estimado tiene una media de 3000 a 4000 dólares

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016



(F2, O4): La estrategia que se propone en este punto es a largo plazo, considerando que en la ciudad de Santo Domingo tienen dos locales y son unas de las empresas madereras más importantes de la ciudad, se ha considerado crear sucursales en ciudades cercanas a Santo Domingo como por ejemplo, en Quevedo, Quininde, La Concordia entre otros. Según la base de datos que tiene la empresa hay clientes de esas ciudades que vienen a Santo Domingo por los productos de Megamaderas, y se quiere lograr facilitar al cliente el poder conseguir los productos Megamaderas estando más cerca de los mismos mediante la creación de sucursales o a la vez lograr alianzas comerciales con empresas que se dediquen a la venta y distribución de maderas para poder vender algún producto que esas empresas no lo tengan pero que Megamaderas sí puede proporcionarlo.

**Figura 3.14. Mapa Ecuador**



**Elaborado por:** Carlos Ocampo, 2016

Se propone acaparar la zona que se encuentra encerrada en el triángulo rojo mediante alianzas comerciales con negocios que tengan el mismo propósito comercial que Megamaderas, considerando que tienen clientes en las ciudades aledañas ya mencionadas que son Quevedo, La Concordia, Quininde.

**Tabla 3.16. Manual de procedimientos, estrategia (F3, O2) y (D4, A4)**

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia (F3, O2) ; (D4, A4)</b>	-Exponer a los clientes sobre cómo hacer los cortes de madera para los distintos tipos del mismo mediante cursos gratuitos. -Capacitar a personas interesadas en mano de obra sobre cortes de madera.
<b>Tácticas</b>	-Informar sobre la existencia de estos cursos a los clientes mediante la fan page de Facebook. -Dar la facilidad a las personas interesadas en horarios es decir, se darán estos cursos en la mañana y en la tarde.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	Departamento de producción.
<b>Tiempo estimado.</b>	En un mes se podrá empezar con los cursos, considerando que antes de hacerlo se deberá establecer un calendario de los días que se lo va hacer los horarios y las personas que impartirán el curso se considerará que tendrán un pago extra los que lo hagan y se tiene planeado que sea rotativo entre el personal que es especialista en los cortes de madera.
<b>Políticas.</b>	-Tener paciencia y tratar con respeto a los clientes que asistan a los cursos. -Una vez terminado el curso que tendrá una duración total de 30 horas se entregará un certificado demostrando que son especialistas en el tema del corte de madera. -Nunca se pedirá dinero a las personas que asistan por recibir el curso.
<b>Objetivos.</b>	-Crear un sentido de pertenencia del cliente con la empresa. -Dar un valor agregado por ser cliente de la empresa. -Captar nuevos clientes.
<b>Costo estimado.</b>	-El costo estimado tiene una media de 1000 a 1500 dólares mensuales. Cabe recalcar que el curso no se lo dará durante todo el año se alternara por trimestres, es decir el primer trimestre del año si habrá curso y al siguiente no, y así sucesivamente.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

(F3, O2) ; (D4; A4) : La estrategia que se explicará a continuación es innovadora y muy buena para fidelizar a los clientes, lo que se va hacer es dar cursos gratuitos a los clientes de Megamaderas, el curso trata sobre cortes de madera, sobre los distintos tipos de productos que existen e incluso se busca concientizar a los clientes que se enfocan en construcciones que hay que usar materiales buenos para construir casas, luego de lo sucedido en el terremoto que golpeó al país hace unos meses atrás y muchos edificios y casas se perdieron por estar mal hechos y usar productos de mala calidad, y para prevenir que pueda pasar eso otra vez se concientizará a todos los clientes de Megamaderas la importancia de hacer bien las cosas con productos buenos y como segundo objetivo que es fidelizar a clientes y que se identifiquen con la marca Megamaderas.



**Tabla 3.17. Manual de procedimientos, estrategia (F1, A2)**

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia (F1, A2)</b>	Establecer una ventaja competitiva mediante la elaboración de promociones y descuentos en los productos.
<b>Tácticas</b>	-La creación de toda promoción o descuento deberá estar dentro de las posibilidades económicas de la empresa. -Establecer una base de venta para dar el descuento al cliente. -Toda promoción y descuento se dará a conocer a través de la fan page de Facebook de la empresa.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	Departamento de marketing.
<b>Tiempo estimado.</b>	Una vez este creado el fan page en Facebook y mejorado el sitio web de la empresa se podrá ejecutar las promociones.
<b>Políticas.</b>	-Si la compra no fue hecha por internet no tendrá de los beneficios de promoción o descuento. -No entregar la promoción o descuento al cliente si la compra no iguala o supera la base de venta establecida. -Cumplir siempre con lo prometido al cliente.
<b>Objetivos.</b>	-Crear una ventaja competitiva. -Incentivar al uso del sitio web de la empresa. -Mejorar el momento de compra-venta del cliente con la empresa.
<b>Costo estimado.</b>	-El costo estimado será tomado de los ingresos anuales los cuales pueden variar por varios factores, pero se considera que lo destinado para cubrir los costos de la presente estrategia debe ser de entre 5% hasta 10% de los ingresos anuales.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

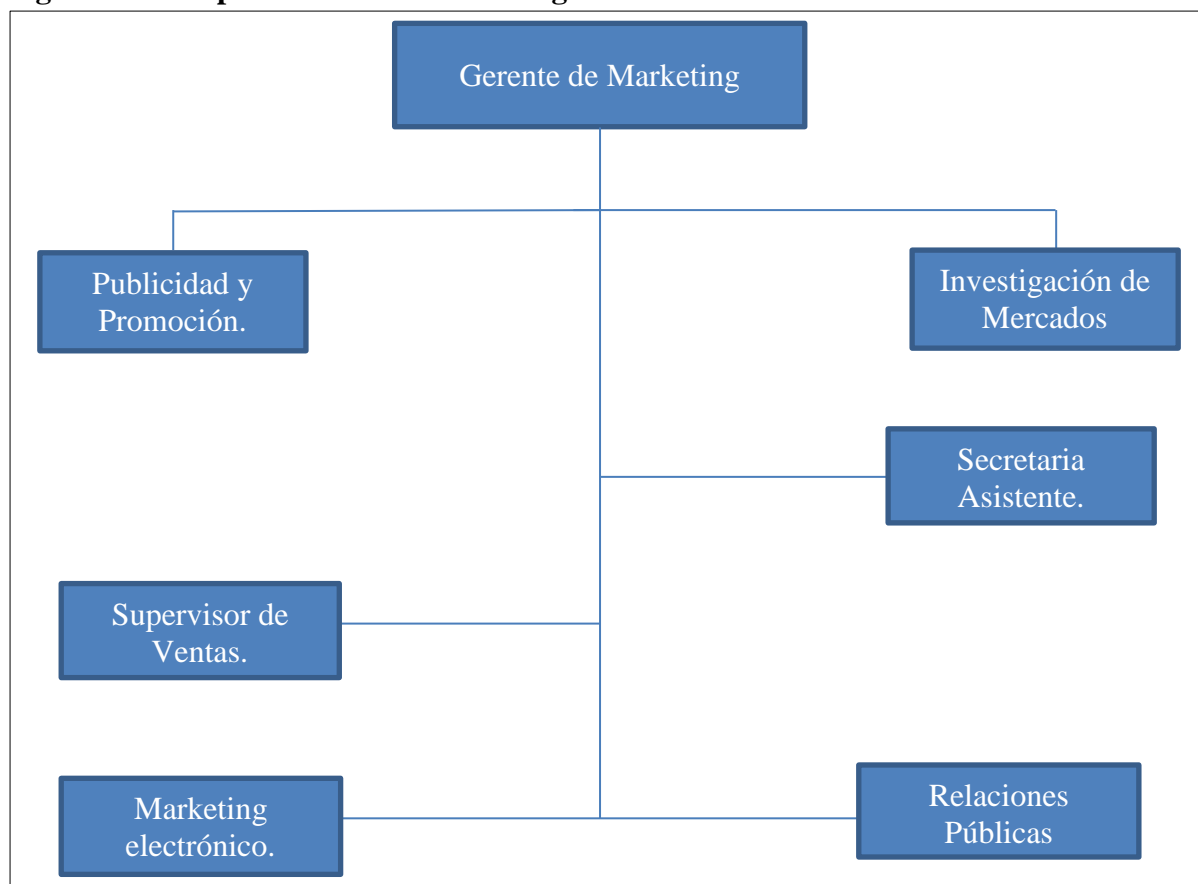
(F1, A2): Las promociones y descuentos se aplicará solo en clientes que hagan sus compras por medio del sitio web, además, se considerará una base mínima de ventas para que la promoción o descuento sea válido es decir, un ejemplo mínimo un cliente deberá comprar 300,00 dólares para acceder al derecho de un descuento, en este tipo de productos es poco factible realizar promociones para todo tipo de compra ya que, si se lo hace por una unidad la empresa pierde pero si se vende grandes cantidades seria todo lo contrario porque se estaría incentivando a la compra en los clientes.

**Tabla 3.18. Manual de procedimientos, estrategia (D1; O4)**

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Estrategia (D1, O4)</b>	-Crear un departamento de marketing para cumplir con las estrategias de mercadeo.
<b>Tácticas</b>	-Seleccionar un equipo de ventas capaz y responsable. -Establecer políticas para la elaboración y cumplimiento de las estrategias de mercadeo y ventas. -Formar el equipo de ventas.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	El gerente de la empresa; Fausto Brito
<b>Tiempo estimado.</b>	Se estima un tiempo de 3 a 5 meses para la selección y formación del departamento de marketing.
<b>Políticas.</b>	-Toda estrategia que se quiera proponer deberá ser expuesta al gerente de la empresa para su inmediata evaluación y posible aprobación. -No exceder los gastos permitidos por la empresa para la aplicación de las estrategias de marketing. -Exponer cada 6 meses al gerente los avances en posicionamiento, investigación de mercado, publicidad, marketing electrónico entre otros.
<b>Objetivos.</b>	-Elaboración de una matriz DAFO actualizada y completa. -Incrementar el posicionamiento en el mercado y en la web. -Aumentar ventas y mayor captación de nuevos clientes.
<b>Costo estimado.</b>	-El costo estimado saldrá de los ingresos anuales los cuales pueden variar por varios factores, pero se considera que lo destinado para cubrir los costos de la presente estrategia debe ser de entre 10% hasta 15% de los ingresos anuales para la creación y mantenimiento del departamento de marketing.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

(D1, O4): Hoy en día es muy importante que en toda empresa sin importar a lo que se dedique debe tener un departamento de marketing o alguna persona que se encargue de eso, dependiendo del tamaño de la empresa, en Megamaderas se tiene la idea de contar con tres o más personas para conformar este departamento las cuales estarán encargadas de las promociones, de la red social, del sitio web e incluso del seguimiento post venta en el caso de las personas que por primera vez visiten y compren Megamaderas, se identificará a los nuevos y potenciales clientes, se encargará de las alianzas comerciales, publicidad, promoción entre otras actividades, se presenta la propuesta de cómo debería estar conformado el departamento de marketing:

**Figura 3.15. Departamento de marketing**

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Tabla 3.19. Manual de procedimientos, estrategia (D3, O2)**

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
<b>Estrategia (D3, O2)</b>	Mejorar el uso del sitio web para lograr una mejor comunicación con los clientes
<b>Tácticas</b>	-Renovar el sitio web. -Crear la opción de por comprar mediante el sitio web de la empresa. -Divulgar el sitio web mediante la fan page de Facebook.
<b>Responsable o Área encargada.</b>	Departamento de Marketing.
<b>Tiempo estimado.</b>	Se estima un tiempo de 1 a 3 meses para la renovación e innovación del sitio web de la empresa Megamaderas.
<b>Políticas</b>	-Innovar el contenido del sitio web cada semana. -Evaluar las visitas que tenga el sitio web periódicamente. -Informar mensualmente al gerente de la empresa la cantidad vendida mediante la web.
<b>Objetivos</b>	-Incentivar el uso del sitio web de la empresa. -Crear una ventaja competitiva vendiendo mediante el sitio web. -Ser más eficaz y eficiente al momento de la venta.
<b>Costo estimado</b>	-El costo estimado estará entre los 200 y 400 dólares.

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

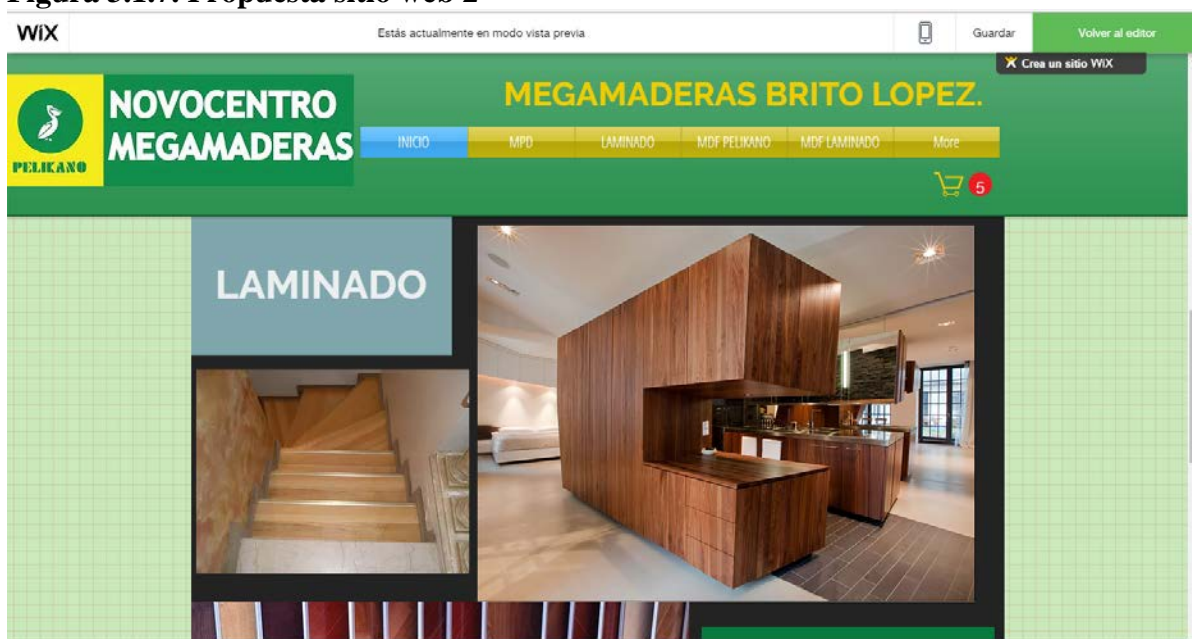
(D3, O2): Se mejorará la comunicación con los clientes a través de la web mediante el constante uso y actualización de las publicaciones e información que se maneje tanto en redes sociales como en el sitio web y de esta manera se estará más conectados con los clientes conociendo sus necesidades o dudas sobre algún tema referente algún producto, precios, promociones entre otros además, se propone renovar el sitio web el cual se presenta de la siguiente manera:

**Figura 3.16. Propuesta sitio web 1**



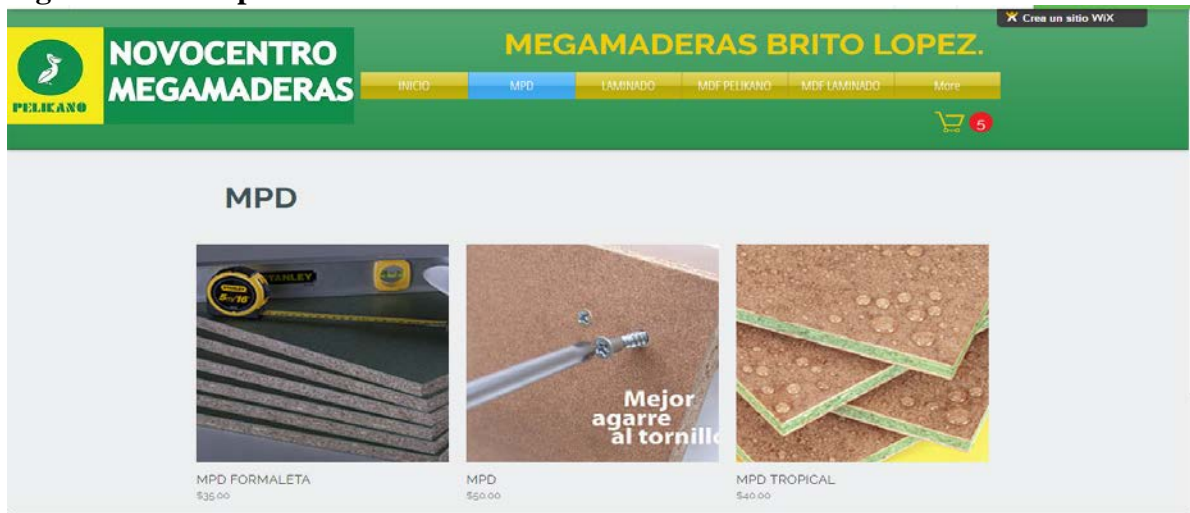
Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

**Figura 3.1.7. Propuesta sitio web 2**



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Figura 3.1.8. Propuesta sitio web 3



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Figura 3.1.9. Propuesta sitio web 4



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Figura 3.20. Propuesta sitio web 5.



Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Se ha considerado mejorar la presentación de inicio del sitio web, tiene una fácil usabilidad en la cual se puede navegar fácilmente, todos los productos mostrados tienen su respectiva descripción, tamaños, usos y precio.

También se ha añadido un “carrito” en el cual se irá almacenando los productos que deseen los clientes y automáticamente realiza la suma total, al momento de realizar la compra si el monto final supera una base de pago establecida por la empresa automáticamente el cliente tendrá un cupón de descuento, o la promoción del envío gratis al lugar requerido por el cliente.

### **3.3. Desarrollo del método de índice de calidad web**

Previo a la elaboración del índice de calidad web de la competencia y Megamaderas se analizó las diferentes redes sociales y sitios web que tienen las cuatro empresas madereras que compiten con la empresa evaluada del presente trabajo de investigación. Para conocer si existe un interés por parte de los usuarios y ver si constan con sitio web o alguna red social.

En este punto en lo que se refiere a competencia, se consideró a 4 empresas madereras aparte de Megamaderas, dos que están ubicados únicamente en la ciudad de Santo Domingo y otras dos que se manejan a nivel nacional, a continuación se enlistaran cuáles son:

- **Provemaderas:** Tiene locales en Quito y en Santo Domingo.
- **Supermaderas:** Tiene un solo local en la ciudad de Santo Domingo el cual está ubicado en la Vía Quevedo.
- **Pallets Ecuador:** Esta ubicado en diferentes ciudades como: Guayaquil, Riobamba y Quito, ciudades grandes e importantes de Ecuador.
- **Don Tablero:** Esta empresa se maneja en algunas ciudades a nivel nacional como: Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Ambato.

Por lo observado rápidamente en las redes sociales de las empresas madereras que tienen esta herramienta para promocionar productos y darse a conocer, son sitios web abandonadas que se evidenció por el lapso de tiempo que existe entre una publicación y otra, en algunos



sitios web incluso ni si quiera responden lo que la gente les pregunta acerca de algún producto o la dirección donde se encuentran.

A continuación se presentara los links del sitio web y la red social que usen cada una de las empresas competidores que he elegido para evaluar y hacer un pequeño diagnóstico de su marketing electrónico.

**Tabla 3.20. Evaluación web**

Nombre de la empresa	URL del sitio web y red social	Comentario
Supermaderas (Solo en Sango Domingo)	No tiene sitio web ni se maneja por redes sociales.	Solo registra un anuncio en internet el cual se lo encuentra como primera opción en el buscador google. Link: ecuadorpymes.com/ficha/super-maderas-3004863
Provemaderas (A nivel nacional)	<b>Sitio web:</b> http://www.provemadera.com.ec/web/ <b>Facebook:</b> www.provemadera.com.ec/web/	Tanto sitio web como fan page de Facebook lo usan para informar sobre sus productos y comunicación con clientes. <b>Ver anexo C</b>
Pallets Ecuador (a nivel nacional)	<b>Sitio web:</b> www.palletsecuador.ec/ <b>Facebook:</b> www.facebook.com/tropicalpalletsecuador/?fref=ts	Tanto sitio web como fan page de Facebook lo usan para informar sobre sus productos y comunicación con clientes. <b>Ver Anexo D</b>
Don Tablero (Solo Santo Domingo y Quito)	<b>Sitio web:</b> dontablero.com <b>Facebook:</b> www.facebook.com/Don-Tablero-1631843467138870	Ambos sitios tienen como objetivo informar y comunicarse con los clientes. <b>Ver Anexo E</b>

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

### 3.3.1. Método de índice de calidad web

Se desarrolló un sistema de análisis que consta de 4 parámetros (Cavia & Pérez, 2013) de los cuales se subdividen en distintas variables en el cual se contempla:

- 1) Aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad)
- 2) Aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido)
- 3) Aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil)
- 4) Aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización).

El objetivo es mostrar los resultados de este sistema de análisis de calidad web para tener una idea más clara en si es bueno o malo el uso que hacen de los sitios web que tienen las tres empresas competidoras y Megamaderas.

Cada uno de los parámetros del sistema que se va a aplicar se evaluarán a través de una serie de indicadores numéricos los cuales se suman para el conjunto de análisis, y que varían de una manera sencilla, que es la comprobación de la ausencia o presencia de un elemento, posteriormente se asigna una escala para los indicadores donde se obtendrá una puntuación por cada sitio web analizado.

### Escala de los indicadores

1 – Si –Buena

2 – No- Mala

**Tabla 3.21. Evaluación del sitio web**

Empresa	Provemaderas	Pallets Ecuador	Don tablero	Megamaderas
<b>Aspectos Técnicos</b>				
Arquitectura	1	1	1	1
Posicionamiento	1	1	1	1
Usabilidad y accesibilidad	1	1	1	1
<b>Aspectos Comunicativos</b>				
Página de inicio	1	1	2	1
Idiomas	2	2	2	2
Calidad y cantidad de contenido	2	2	2	2
<b>Aspectos relacionales</b>				
Interactividad	2	2	2	2
Web social	1	1	1	2
Comunicación móvil	2	2	2	2
<b>Aspectos persuasivos</b>				
Imagen de marca	2	1	1	2
Comercialización	1	1	1	1

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

### Análisis de la matriz de evaluación de sitios web.

Antes de realizar el respectivo análisis, se debe recalcar que todos los resultados expuestos anteriormente se entregaron y se le explicó a la gerente de la empresa Megamaderas.



De acuerdo con los resultados obtenidos en la elaboración de la matriz para evaluar un sitio web, se puede observar que en términos básicos como el rotulado, la estructura del sitio web, los colores, el nombre, las cuatro empresas están bastante bien, pero en términos de interactividad, calidad de contenido, elementos multimedia etc. las cuatro sitios web dejan mucho que desear.

La única gran desventaja que tiene Megamaderas respecto a sus competidores es que no tiene una página en Facebook, pero en el presente trabajo se sugirió a la empresa hacer uno.

En el caso de Megamaderas, tendrá que mejorar sus interactividad con los clientes es decir dar una respuesta rápida a los mismos a través del internet, en la actualidad al sitio web se lo considera como una tarjeta de presentación de las empresas, por ende si no se atiende de manera adecuada a la persona interesada, esta se llevará una pésima primera impresión de la empresa y se lo puede considerar como un cliente perdido.

Se aclaró también a la dueña de la empresa que se debe tener calidad de contenido en el sitio web, como resultado se convertirá en una ventaja competitiva, los mismos que como se pudo evidenciar en la matriz aplicada, es que están en igual de condiciones que Megamaderas respecto al tema del sitio web, y de eso la empresa tiene que aprovechar mejorando la calidad de contenido e interactividad del sitio web.

Uno de los factores que Google utiliza para dar mayor importancia a un sitio web y por lo tanto un mejor posicionamiento es la frecuente actualización de los contenidos, se lo conoce como Search Engine Optimization (SEO), si se publica noticias o cualquier tipo de anuncio en el sitio web se logrará un posicionamiento dentro de Google el cual beneficiará a la empresa en salir como primeras opciones en el buscador cuando alguien necesite del producto que se esté ofertando.

Si se publica periódicamente nuevos contenidos en el sitio web, se conseguirá que los visitantes vuelvan a menudo al mismo sitio web para consultar nuevos materiales, de esta manera se logra una calidad de información y también va de la mano con la interactividad con los clientes.

Esos dos aspectos son la mayor deficiencia que tiene Megamaderas el cual se solucionará designando a una persona que se encargue del sitio web, pero antes se lo debe divulgar es decir dar a conocer más el sitio web a sus clientes.

Un error que tiene Megamaderas es la poca divulgación del sitio web para sus clientes, para esto se usará una o varias redes sociales para dar conocer el mismo. Se conversó con la gerente de la empresa y se demostró con ejemplos de otras empresas a nivel nacional como Nestlé, Pronaca etc. lo importante y la gran ayuda que da las diferentes estrategias de marketing electrónico, en este caso sitio web y redes sociales.

También se aplicó otro método de evaluación muy básico el cual fue, fingir ser un cliente interesado en los productos de las empresas competidoras de Megamaderas, y de esta manera evaluar la interactividad que cada uno tiene en los sitios web evaluados y también redes sociales en este caso solo Facebook.

Se pudo determinar que no usan para nada los sitios web, es decir nunca respondieron a alguna de mis dudas sobre sus productos o precios, o lugar donde se encuentra el negocio, solo tienen los sitios web y las redes sociales de “adorno”, ya que incluso las publicaciones hechas en Facebook lo hacen cada mes o hasta en más tiempo, en el caso de las empresas que cuentan con dicha red social.

De cierta manera esto puede ser aprovechado por parte de Megamaderas, su competencia usa en algo el marketing electrónico pero de muy mala manera, por lo tanto Megamaderas podrá sacar provecho de eso y tener un valor agregado con el cliente ya que ninguna otra empresa de igual segmento que son la venta y distribución de maderas usan las nuevas tecnologías para darse a conocer y llegar a más clientes, fidelizar a los que ya se tiene, hacer promociones y por supuesto lograr una comunicación más eficiente con el cliente.

### **3.4. Mejorar la base de datos**

Se ha considerado la mejora de la base de datos ya existente en la empresa evaluada por el motivo de que, actualmente solo cuentan con el nombre y dirección de los clientes y el monto de compra de cada uno a lo largo del año, por lo tanto es muy poca información para lograr

establecer una mejor relación comercial con el mismo por no poder hacer un seguimiento postventa y otras actividades relacionadas.

Se propone aumentar en dicha base de datos números de teléfono celular y dirección de correo electrónico de los clientes, el contar con los números de celular tiene como objetivo el crear un grupo de whatsapp con los clientes que más compran a la empresa e informarles de los cursos que la empresa quiere dar al cliente, así mismo de promociones únicas a los mismos. Según el principio de Pareto conocido como el 80-20 en el marketing se lo deduce como el 80% de las ventas lo representa el 20% de los clientes que se tenga, en base a eso mediante una aplicación social como whatsapp es más personal y de amistad para fidelizarlo para siempre, también se considera para la elaboración de esta estrategia que en los resultados de las encuestas el whatsapp es la segunda red social más usada por los clientes encuestados detrás de Facebook.

Esto no quiere decir que los clientes menos frecuentes sean descuidados por la empresa, es por eso que se creará una fan page de Facebook sumándole a esto la información de los correos electrónicos por el cual también se buscará dar a conocer las promociones o nuevos precios y productos que puedan llegar a Megamaderas.

La elaboración de la mejora de la base de datos de la empresa evaluada tendrá un tiempo estimado de entre 4 a 6 meses según la gerente del negocio, por el motivo de que la base de datos actual contiene aproximadamente 80 000 mil nombres de los clientes y para conseguir toda la información requerida como números de celular y correos electrónicos tomará su tiempo ya que a medida que los clientes visiten Megamaderas se irá pidiendo dicha información.

Actualmente la empresa tiene su base de datos de la siguiente manera:

**Figura 3.21. Base de datos actual**

Base de datos clientes de Megamaderas			
NOMBRES	APELLIDOS	DIRECCIÓN	MONTO DE COMPRA ANUAL (DÓLARES)
Ana	Trujillo	Vía Quevedo	35.000
Antonio	Moreno	Los Rosales	20.000
Martín	López	Ciudad Nueva	23.000
Franciso	Román	Vía Chone	10.000
Pedro	Alonso	Alluriquin	7.000
Alejandro	Gonzáles	Santa Marta	27.000
Mabel	Lucero	17 de Diciembre	5.000
Hugo	Pizarro	30 de Julio	18.000
Washington	Tavares	Quevedo (ciudad)	12.000
Jhon	Rodríguez	Los Pambiles	3.000
Jesus	Ochoa	Av. Tsáchila	800

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Cabe recalcar que la base de datos expuesta no es la original, sino una simulación de la misma. Por la poca información que contiene para poder aplicar estrategias para la fidelización de clientes se propone que se mejore de la siguiente manera

**Figura 3.22. Propuesta de base de datos**

Base de datos clientes de Megamaderas					
NOMBRES	APELLIDOS	DIRECCIÓN	#Teléfono	E-mail	MONTO DE COMPRA ANUAL (DÓLARES)
Ana	Trujillo	Vía Quevedo	982541986	ana.truj@empresa.com	35.000
Antonio	Moreno	Los Rosales	936784125	mor.18ant@hotmail.com	20.000
Martín	López	Ciudad Nueva	928746915	lopez-martin@gmail.com	23.000
Franciso	Román	Vía Chone	987421365	fr_hid18@hotmail.com	10.000
Pedro	Alonso	Alluriquin	987677499	alonso.pedro@outlook.com	7.000
Alejandro	Gonzáles	Santa Marta	923154966	alejo_g85@hotmail.com	27.000
Mabel	Lucero	17 de Diciembre	985461236	mabe351156@empresa.com	5.000
Hugo	Pizarro	30 de Julio	981548953	hug.piz18@empresa.com	18.000
Washington	Tavares	Quevedo (ciudad)	985463781	wash_tav78@hotmail.com	12.000
Jhon	Rodríguez	Los Pambiles	945133255	jhon-rd@outlook.com	3.000
Jesus	Ochoa	Av. Tsáchila	988546984	jesusochoa@gmail.com	800

Elaborado por: Carlos Ocampo, 2016

Al contar con una información de los clientes más detallada y completa se podrá tener una mejor comunicación con los mismos, además, se puede hacer llegar noticias de la empresa referente a promociones, llegada de algún nuevo producto o cualquier otro tipo de novedad de una manera eficiente y eficaz.

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Conclusiones

- Se determinó que la empresa evaluada tiene un discreto uso de su sitio web, el uso del índice de calidad web aplicado en el presente trabajo de investigación ha facilitado identificar deficiencias y potencialidades del sitio web de Megamaderas, además, la empresa no cuenta con una red social ni un especialista o departamento de marketing.
- La empresa no cuenta con un manual de procedimientos para establecer estrategias y evaluar las mismas con el objetivo de que se lleven a cabo de la mejor manera y con beneficio en ventas para la empresa.
- Las estrategias de marketing electrónico propuestas deberán contribuir a mejorar el uso de esta herramienta en la empresa evaluada, el principal objetivo las estrategias propuestas, es adaptarse a los cambios tecnológicos que se viven actualmente y de esta manera obtener una ventaja competitiva y lograr una mayor captación de clientes.

#### 4.2. Recomendaciones

- Incorporar un especialista en lo referente al marketing y sus diversas estrategias para un mejor uso de las mismas, con el objetivo principal de vender los productos ofertados por la empresa Megamaderas.
- Implementar un manual de procedimientos el cual ayude a que se cumplan todas las estrategias del marketing en general, el cual ayudará a mantener un orden y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Además mejorar dicho manual cada 6 meses, más o menos, dependiendo de la necesidad que muestre la empresa a lo largo del tiempo.

- Innovar en la creación de nuevas estrategias de marketing electrónico a medida que la tecnología avance y aparezcan nuevas maneras de comunicarse con el cliente o vender, ya sea por medio de redes sociales, aplicaciones de celular, sitio web o cualquier otro medio de comunicación aparte del internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, J.P. (2015), Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador. Recuperado el 18 de Octubre del 2016, de: <http://formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Alfredo Bizzocchi (2013), Ventajas de tener una página de Facebook para su negocio, Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de: <http://www.ideaschicago.com/7-ventajas-de-tener-una-pagina-de-facebook-para-su-negocio/>
- América Economía (2011), Ingresos mediante el internet, Recuperado el 19 de Julio de 2016, de: <http://www.americaeconomia.com/>
- América Encomia (2012), Nuevas tecnologías, Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/TESIS-E-COMMERCE-EN-LATINOAMERICA-COBUS-BPM.pdf>
- ASOTECA (2016), Exportaciones de teca a nivel nacional, Recuperado el 16 de Noviembre del 2016, de: <http://www.asoteca.org.ec/wp-content/uploads/2016/09/Sint%C3%ADtulo2.jpg>
- Burgos. E, (2009), Las claves del nuevo marketing, España, primera edición.
- Cavia & Pérez (2013), Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.html>
- Cerezo-Cortes (2009), Claves del nuevo marketing Burgos, España, Primera Edición.
- Chaffey & Paul (2002), E-marketing excellence: planeando y optimizando su marketing, Estados Unidos, Cuarta edición.
- CMO (2010), ¿Qué porcentaje de ingresos brutos debe asignarse a mercadotecnia y publicidad? Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de: <http://pyme.lavoztx.com/qu-porcentaje-de-ingresos-brutos-debe-asignarse-mercadotecnia-y-publicidad-13908.html>
- David Boronat (2009). Vender más en internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes, Recuperado el 6 de Noviembre del 2016, de: <https://persuasion-publicitaria.wikispaces.com/home>
- Domínguez, O. (2013), Impacto psicosocial de medios masivos de difusión y redes sociales, Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de: <http://www.monografias.com/trabajos98/impacto-psicosocial-medios-masivos-difusion-y-redes-sociales/impacto-psicosocial-medios-masivos-difusion-y-redes-sociales.shtml>

- El comercio (2014), Las exportaciones de madera crecieron 29%, Recuperado el 17 de Noviembre del 2016, de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-madera-crecimiento-bancocentral-demanda.html>
- El comercio (2015), El 24.3% de la población tiene “Smartphone”, Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- El Financiero (2014), Comercio online mundial será cinco veces mayor en 2020, Recuperado el 8 de Octubre de 2016, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/comercio-online-mundial-sera-cinco-veces-mayor-en-2020.html>
- Fernández y Lara (2001), Las claves del nuevo marketing, España, primera edición.
- Fernández-Cavia. J. (2013), Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, Recuperado el 25 de Julio de 2016, de: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Ferreiro, T. & Tanco, M. (1997). Comercio electrónico, Recuperado el 18 de Julio de 2016, de: <http://www.amaretto.com.mx/comercio-electronico/e-commerce/>
- Garolera. E (2010), Claves para entender el nuevo marketing, España, primera edición.
- Gascó & Torres (2009), Información y tecnologías de la comunicación y marketing de la ciudad. España. Primera edición.
- Godoy, J. (2009), Claves para entender el nuevo marketing, Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de: <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2009/03/26/del-10-al-20-claves-para-entender-el-nuevo-marketing/>
- Gómez Giovanni (2001), Manuales de procedimiento y su uso en control interno, recuperado el 27 de diciembre de 2016, de: <http://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>
- Gonzales, D. (2010), Tecnologías de la Información y Comunicación, Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de: <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml>
- Hyde, J. (2009), Base de Datos, Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de: <http://www.monografias.com/trabajos11/basda/basda.shtml>
- INEC. (2013), Uso del internet en Ecuador incrementa, Recuperado el 6 de Julio de 2016, de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/R-esultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/R-esultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Instituto Latinoamérica de Comercio Electrónico (2012), Ingresos mediante el comercio electrónico, Recuperado el 16 de noviembre del 2016, de:



- <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/TESIS-E-COMMERCE-EN-LATINOAMERICA-COBUS-BPM.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013), Principales actividades económicas en el cantón Santo Domingo, Recuperado el 17 de Noviembre del 2016, de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6468/1/UPS-QT05050.pdf>
- Jáuregui, A. (2012): Utilización de bases de datos en el marketing moderno, Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de: <http://www.gestiopolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), Marketing, Mexico. 14.ª Edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), Fundamentos del Marketing, México, Octava edición.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2013). Marketing 3.0. trad. Ana Lafuente Córdoba y María de Ancos. Madrid, España, Editorial LID editorial empresarial, primera edición.
- Kozinets, R. V. (2010), Netnography: The Marketer's Secret Weapon; White Paper, Recuperado el 24 de Julio de 2016, de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/netbase\\_netnography\\_paper\\_\\_670\\_\\_.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/netbase_netnography_paper__670__.pdf)
- Landívar, D. (2012). Comercio electrónico ¿canal de distribución efectivo en Ecuador?, Recuperado el 13 de Octubre del 2016, de: <repositoria.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- López, B.E. (2013), Beneficios del comercio electrónico en las PYMES Recuperado el 7 de Agosto de 2016, de: <http://www.gestiopolis.com/beneficios-del-comercio-electronico-en-las-pymes>
- MATRIZ FODA. (2011) ¿Qué es la matriz FODA? Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de: <http://www.matrizfoda.com/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2015), Producción de teca, Recuperado el 16 de Noviembre del 2016, de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-teca-ecuador-crece-busca.html>
- Montaño, J.L. (2010), Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira en Colombia. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419845005](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419845005)
- Núñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales política y compromiso 2.0. Revista Latina de Comunicación Social, 210-246.
- Pascual, M. (2014). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España: Editorial Anetcom.

- Piedra, M. (2016), Redes sociales más usadas en 2016. Recuperado el 20 de Julio del 2016, de: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>
- Polo. J, (2009), El santo grial de la web 2.0: consigue para mí lo que tu ya has conseguido. Recuperado el 26 de noviembre del 2016, de: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2008/07/el-santo-grial-de-la-web-20-consigue-para-mi-lo-que-tu-ya-has-conseguido.html>
- Pueyrredón, M. (2015), ¿Cuál es el tamaño del comercio electrónico? Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de: <http://pueyrredonline.com/blog/2011/07/cual-es-el-tamano-del-comercio-electronico/>
- Ramón M.T. (2008), E-Marketing. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php#sthash.XO9qZGoM.dpuf>
- Revista Líderes (2015), La exportación de teca crece y busca más calidad, Recuperado el 16 de Noviembre del 2016, de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-teca-ecuador-crece-busca.html>
- Revista Líderes. (2014), Las ventas online amplían el mercado. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Rodríguez Ardura (2002), Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, España, Tercera edición.
- Rodríguez, S. (2003), ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra aplicada a la investigación archivística? Recuperado el 18 de Agosto del 2016, de: <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>
- Sarasa, M. A. (1998), Presente y futuro del comercio electrónico, Zaragoza, España. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de: <http://paolam-comercioelectronico.blogspot.com/2012/04/e-commerce.html>

# ANEXOS

**Anexo A. Modelo de la encuesta que se aplicó a los clientes:**

## Evaluación sobre el uso de las nuevas tecnologías.

---

Descripción del formulario

---

¿Que tan frecuente usted compra en Megamaderas?

- Muy frecuente (2 o más veces al mes)
- Regular (1 vez al mes)
- Poco frecuente (Cuando es necesario)

¿Tiene internet en casa ?

- Si
- No

¿Cual es el uso que mas le da al internet?

- Trabajo/Estudios
- Socializar/Chat
- Ocio

¿Que tan frecuente usa usted el internet?

- Una vez a la semana
- 2 o mas veces a la semana
- Todos los dias.
- Nunca

¿Tiene internet en su celular?

- Si
- No

¿Cual es la red social que mas usa?

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Gmail, outlook.
- Otro...

¿Que tan frecuente usa usted el internet?

- Una vez a la semana
- 2 o mas veces a la semana
- Todos los dias.
- Nunca

¿Tiene internet en su celular?

- Si
- No

¿Cual es la red social que mas usa?

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Gmail, outlook.
- Otro...

## Anexo B. Proveedores

### Anexo B-1. Fan page de Novacero.

Me gusta Enviar mensaje Guardar Más

Usar aplicación

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

**Novacero**  
@novacero

**Inicio**

- Información
- MI Gemelo Novacero
- YouTube Novacero
- Formulario
- Capacitaciones
- Eventos
- Blog Novacero
- Fotos
- Opiniones
- Bienvenid@
- Videos
- Publicaciones
- Novacero Ecológico
- Revista
- Novaconstrucciones

¿Quieres ganar pases a la suite presidencial de #BarcelonaSC y vivir la experiencia de visitar la cancha y ver de cerca a los jugadores? Participa en: [goo.gl/Cv2fmw](http://goo.gl/Cv2fmw) #MIGemeloNovacero

**Hinchas que vivieron la experiencia**

39.518 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

1.104 Comentarios destacados

109 veces compartido

Empresa industrial en Guayaquil  
4.7 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

A 33.472 personas les gusta esto Jaime Chiriboga

39 personas estuvieron aquí

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.7 de 5 estrellas - 44 opiniones  
Ver opiniones

**INFORMACIÓN**

Cdla. Santa Leonor Mz. 5 Solar 16... Guardar Guayaquil

(04) 380-0600

Preguntar por el horario de Novacero

<http://www.novacero.com/>

facebook.com/105117816217406/photos/796972527031928/

Fuente: <https://www.facebook.com/novacero/>

### Anexo B-2. Sitio web oficial de Novacero

EL ACERO DEL FUTURO  
**NOVACERO**

LLAMA GRATIS AL  
**1800 NOVACERO**  
6 6 8 2 2 3

Buscar...

INICIO LA EMPRESA PRODUCTOS Y SERVICIOS CATÁLOGO DE PRODUCTOS RED DE DISTRIBUCIÓN BLOG PROVEEDORES CONTACTENOS FACTURA ELECTRÓNICA

**APRENDE EN LÍNEA**  
MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2014-2015

Memoria de Sostenibilidad 2014 - 2015

TRABAJE CON NOSOTROS

FICHAS TÉCNICAS

RED DE RECICLADORES

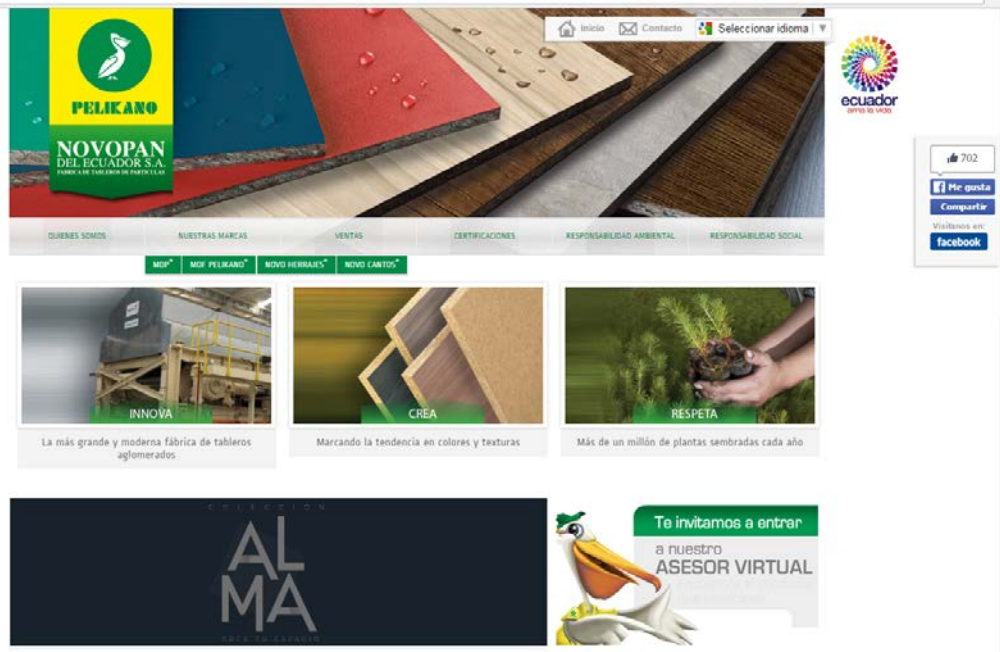
SOSTENIBILIDAD

CAPACITACIONES

CONTACTENOS

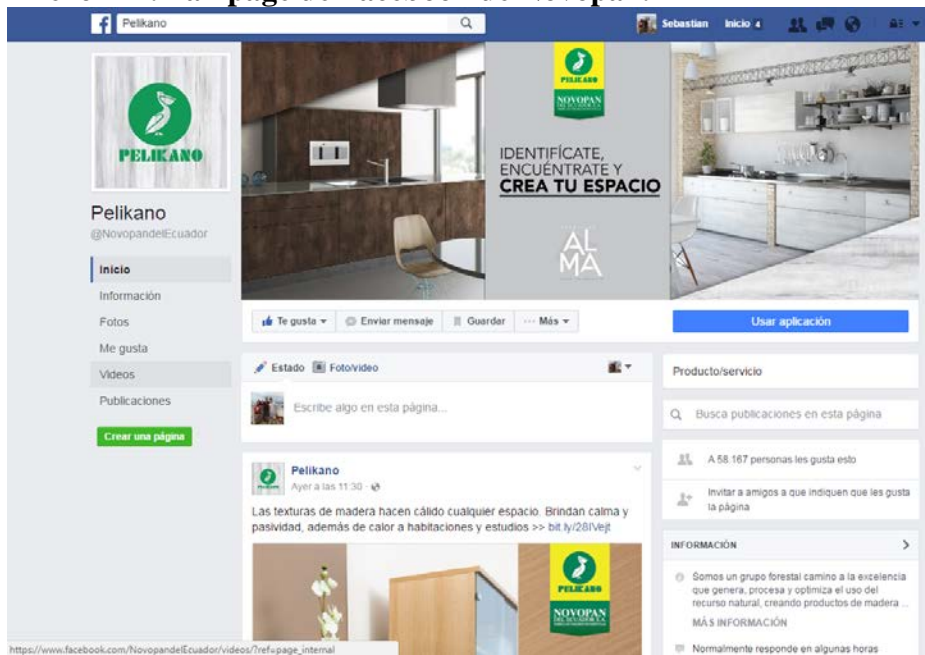
Fuente: <http://www.novacero.com/>

### Anexo B-3. Sitio web oficial de Novopan



Fuente: <http://www.pelikano.com/novopan/index.html>

### Anexo B-4. Fan page de Facebook de Novopan.



Fuente: <https://www.facebook.com/NovopandelEcuador>

## Anexo C. Competencia, Provemadera

### Anexo C-1. Página de Facebook oficial de Provemadera



Fuente: <https://www.facebook.com/ProvemaderaSa/?fref=ts>

### Anexo C-2. Sitio web oficial de Provemadera.



Fuente: <http://www.provemadera.com.ec/web/>



## Anexo D. Competencia, Pallets Ecuador

### Anexo D-1. Sitio web oficial de Pallets Ecuador.



Fuente: <http://www.palletsecuador.ec/>

### Anexo D-2. Fan page oficial de Pallets Ecuador



Fuente: <https://www.facebook.com/tropicalpalletsecuador/?fref=ts>

## Anexo E. Competencia, Don Tablero

### Anexo E-1. Sitio web oficial de Don tablero.



Fuente: <http://dontablero.com/>

### Anexo E-2. Página de Facebook de Don tablero



Fuente: <https://www.facebook.com/Don-Tablero-1631843467138870/>

## Anexo F. Competencia, Megamaderas

### Anexo F-1. Página de Facebook de Megamaderas.

**Página** Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**NOVO CENTRO MEGAMADERAS**  
@megamaderasbritolopez

Inicio  
Publicaciones  
Videos  
Fotos  
Información  
Me gusta  
Administrar pestañas  
Promocionar

Compras y venta al por menor en Santo Domingo (Ecuador)

Busca publicaciones en esta página

15 Me gusta  
Wilson Ramirez y 14 amigos más

12 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

Ver noticias de páginas  
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

Fuente: <https://www.facebook.com/megamaderasbritolopez/?fref=ts>

### Anexo F-2. Sitio web de Megamaderas.

Principal Productos Empresa Contáctanos

**NOVO CENTRO MEGAMADERAS**

MATRIZ MADERA CORTE CANTEADO BISAGRADO MODULACIÓN TRANSPORTE

Via Quevedo Km1 y Juan de Salinas

UNIDAS

MEGAMADERAS

VISITANOS

SERVICIO PROFESIONAL  
Trabajamos la madera con pasión.

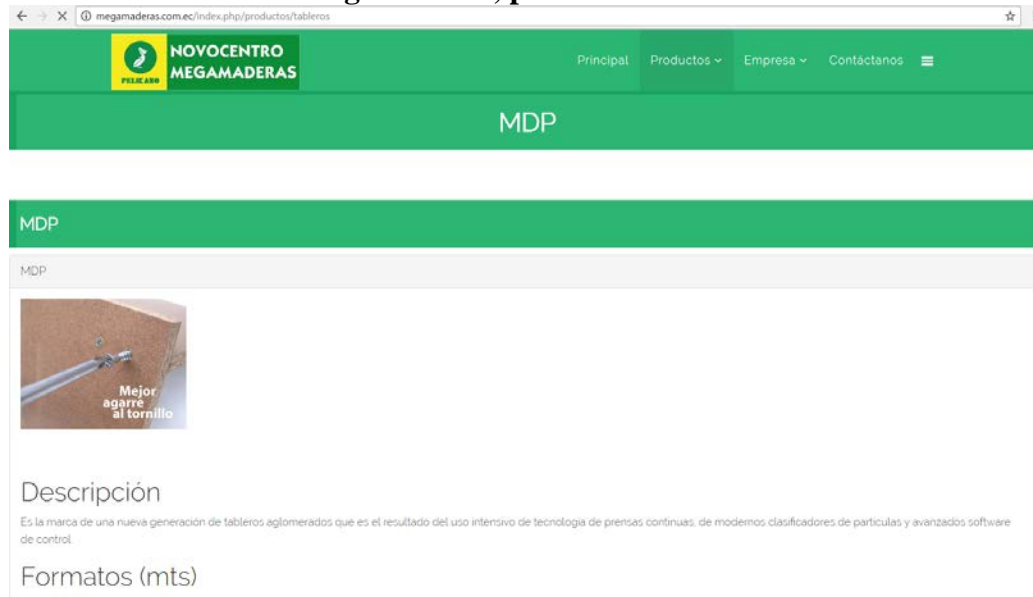
ATENCIÓN PERSONALIZADA

EQUIPO PODEROSO  
Suficiente personal y máquinas.

ENTREGA INMEDIATA  
Cada trabajo es un compromiso.

Fuente: <http://megamaderas.com.ec>

### Anexo F-3. Sitio web Megamaderas, productos



The screenshot shows a web browser window displaying the product page for MDP on the Megamaderas website. The browser's address bar shows the URL <http://megamaderas.com.ec/index.php/productos/tableros>. The website's header is green and features the logo for NOVOCENTRO MEGAMADERAS on the left, with navigation links for 'Principal', 'Productos', 'Empresa', and 'Contáctanos' on the right. Below the header, a large green banner displays 'MDP'. Underneath this banner, there is a sub-header 'MDP' and a small image of a wooden board with a screw being inserted, accompanied by the text 'Mejor agarre al tornillo'. The main content area includes a 'Descripción' section with the text: 'Es la marca de una nueva generación de tableros aglomerados que es el resultado del uso intensivo de tecnología de prensas continuas, de modernos clasificadores de partículas y avanzados software de control.' Below the description, there is a section for 'Formatos (mts)'.

**Fuente:** <http://megamaderas.com.ec/index.php/productos/tableros>