



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE CANAL E-COMMERCE EN LA EMPRESA FASHION CLUB CÍA. LTDA.”

Autores: Shirley Barrionuevo Bajaña &

Luis Ordoñez Vargas

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tutor: MAE. Silvia Espinoza Mendoza

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Shirley Barrionuevo Bajaña, Luis Ordoñez Vargas y Silvia Espinoza Mendoza (2018): “Plan de marketing para el desarrollo de canal E-commerce en la empresa Fashion Club Cía. LTDA”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/marketing-desarrollo-empresa.html>

Resumen

La necesidad de la empresa Fashion Club Cía. Ltda. es incrementar su presencia en el mercado para así poder aumentar su nivel de cifras de negocio. La nueva meta impuesta por el licenciante para el periodo 2018 hace necesario el uso de herramienta tecnológicas no solo en sus actividades internas sino también en las externas, específicamente en las actividades que van dirigidas directamente a sus clientes.

Es necesario crear nuevos canales de venta que fortalezcan su presencia en el mercado de la marca Aeropostale. La empresa en mención actualmente no cuenta con una figura en el ámbito del internet y el comercio electrónico, y es por esto que buscamos crear y desarrollar estrategias que permitan esta evolución de la empresa en la industria y sobre todo en las plataformas electrónicas.

Implementar estrategias marketing en la tienda on-line, tener estrategias conjuntas entre el canal off-line y adicionalmente se realizará la distribución del producto terminado a distribuidores o tiendas- boutiques en ciudades donde no está presente la marca ayudarán a la empresa Fashion Club Cía. Ltda. a lograr el presupuesto de ventas exigido por el licenciante de la marca Aeropostale, un posicionamiento de su marca en internet y aumentar así la cifra del negocio.

El principal producto de nuestro plan de marketing será la página web de la empresa, lo que se venderá a través de la página serán prendas de vestir de la marca Aeropostale que fabrica y comercializa la empresa Fashion Club. Entre los principales productos que comercializa la empresa tenemos: Camisetas, Camisas, Blusas, Jeans, Shorts, Gorras. De los cuales existe una amplia gama de diseños y tamaños que se fabrican de acuerdo a los estándares de calidad y diseño de la marca Aeropostale internacional con telas importadas.

La inversión se obtendrá por dos vías: recursos propios por un monto de \$100.000,00 y la diferencia del financiamiento se realizara con un crédito productivo pymes realizado a la CFN por un monto de 446.271,02 con una tasa de interés del 11,83% (según tasa referencial de la CFN) que se pagará en un periodo de 3 años. La recuperación de capital se realiza al tercer año de operaciones del proyecto.

Estamos convencidos de que la inversión será rentable porque al basarse en comercio on-line línea de negocio en el cual la empresa tiene presencia nula, generara mayor conocimiento a los cliente de nuevas promociones, Nuevo productos, tendencias de moda más actualizadas, más el apoyo de nuevas tiendas off-line y distribución de productos a boutique en provincias donde no existe presencia de la marca Aeropostale. Para priorizar la atención al cliente se realizara la gestión y el desarrollo de la comunidad online de la marca, se encargará de la creación de contenido para las redes sociales, realizará el monitoreo del tráfico tanto en redes como en la página web, se atenderá todas las inquietudes de los usuarios con un tiempo de espera máximo de 30 minutos. También se realizará un análisis periódico de la actividad online de los principales competidores de la marca Aeropostale y la identificación de influencers y líderes de opinión que trabajen en conjunto con la empresa para atraer un mayor número de clientes.

Palabras claves: Comercio electronico, Plan de Marketing, Tienda online

Abstract

The need of the company Fashion Club Cía. Ltda. Is to increase its presence in the market in order to increase its level of business figures. The new goal imposed by the licensor for the period 2018 makes it necessary to use technological tools not only in its internal activities but also in the external ones, specifically in the activities that are directed directly to their clients.

It is necessary to create new sales channels that strengthen its presence in the Aeropostale brand market. The company currently mentioned does not have a figure in the field of the Internet and electronic commerce, and that is why we seek to create and develop strategies that allow this evolution of the company in the industry and especially in electronic platforms.

Implement marketing strategies in the online store, have joint strategies between the off-line channel and additionally the distribution of the finished product to distributors or boutiques in cities where the brand is not present will help the company Fashion Club Cía. Ltda. To achieve the sales budget demanded by the licensor of the Aeropostale brand, a positioning of its brand on the internet and thus increase the business figure.

The main product of our marketing plan will be the website of the company, which will be sold through the page will be apparel of the Aeropostale brand that manufactures and markets the company Fashion Club. Among the main products sold by the company are: T-shirts, shirts, blouses, jeans, shorts, caps. Of which there is a wide range of designs and sizes that are manufactured according to the quality and design standards of the international Aeropostale brand with imported fabrics.

The investment will be obtained in two ways: own resources for an amount of \$ 100,000.00 and the difference in financing will be made with a SME productive loan made to the CFN for an amount of 446,271.02 with an interest rate of 11.83% (according to the reference rate of the CFN) that will be paid in a period of 3 years. The capital recovery is made in the third year of project operations.

We are convinced that the investment will be profitable because by relying on online commerce business line in which the company has zero presence, will generate greater knowledge to the customer of new promotions, new products, more updated fashion trends, plus support of new off-line stores and distribution of products to boutique in provinces where there is no presence of the Aeropostale brand. In order to prioritize customer service, the management and development of the brand's online community will be carried out, it will be responsible for the creation of content for social networks, it will monitor traffic in both networks and on the web page, it will serve all the concerns of users with a maximum waiting time of 30 minutes. There will also be a periodic analysis of the online activity of the main competitors of

the Aeropostale brand and the identification of influencers and opinion leaders who work together with the company to attract a greater number of clients.

Keywords: E-commerce, Marketing Plan, Online Store

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizará un plan de marketing para el desarrollo de canal e-commerce. Actualmente el proceso de globalización ha desencadenado en las Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar su productividad y competitividad comercial; las compras por internet en el Ecuador están en constante crecimiento generando múltiples beneficios tanto para quienes ofertan productos como servicios, de igual forma este canal de distribución genera beneficios para los consumidores. A través de este canal las empresas pueden disminuir costos de distribución y maximizar sus ventas.

El e-commerce es una de las maneras más rápidas y eficaces de llegar a los posibles clientes y hacer conocer la marca. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado de distribución. El presente trabajo pretende demostrar la forma más eficiente y rápida de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa y la marca.

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema para descubrir y analizar posteriormente factores relevantes en el entorno interno y externo de la compañía Fashion Club y de esta forma alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que brinda el sustento científico que será utilizado en los siguientes capítulos hasta llegar al desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se explica la metodología, su diseño, la modalidad y tipo de la misma, proponiendo la recolección de datos a través de encuestas, también se muestra el análisis de los diferentes datos recolectados los cuales servirán de soporte y darán validez a la elaboración de esta investigación.

El capítulo IV, comprende la propuesta del plan de marketing para el desarrollo del canal e-commerce, el cual se establecerá como modelo a seguir para la empresa Fashion Club y la marca Aeropostale, esta propuesta les dará la oportunidad de desarrollar nuevos canales de ventas que les permitan llegar a la meta exigida por el licenciante. Por último, conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía.

Formulación del problema.

¿Qué modelo de comercialización adaptado al mercado actual requiere la empresa Fashion Club para alcanzar el monto de ventas en la marca Aeropostale requerido por el licenciante?

Sistematización del problema.

- ¿Cuáles es el comportamiento anual de las Ventas y Rentabilidad de Fashion Club Cía. Ltda. frente a su Industria?

- ¿Qué estrategias son las que mayor impacto tendrán en el posicionamiento de la marca en el comercio electrónico y Como deben ser Controladas y Medidas?
- ¿Cuáles serán los Recursos principales con los que Fashion Club Cía. Ltda. debe contar para poder desarrollar su comercio en la red?
- ¿Cuáles serán los ingresos esperados una vez aplicadas las estrategias comerciales?

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de un Canal e-commerce en la empresa Fashion Club Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- Analizar los resultados de Ingresos y Rentabilidad de la empresa en los últimos años y evaluar el comportamiento de ingresos de los principales competidores en el sector textil.
- Identificar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades para desarrollar un comercio electrónico para la empresa Fashion Club Cía. Ltda. y que a su vez permita el Planteamiento de estrategias adecuadas al negocio, al mercado y como deben evaluarse en el transcurso del tiempo.
- Estimar los recursos necesarios y de cuanto seran los gastos incurridos en el desarrollo de todas las estrategias comerciales.
- Realizar una proyeccion de los potenciales ingresos que tendria la empresa una vez implementada las estrategias desarrolladas en el presente trabajo.

Bases teóricas

Plan de marketing

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Thompson.I, 2006)

Estrategia de Marketing mix

La definición de estrategia de marketing mix según Roger J Best El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix

que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. (Best.R, Marketing Estrategico, 2007)

Comercio electrónico

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2000) 1 como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por tanto podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Aguila.A, 2000).

Análisis FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)

A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De ahí que el análisis FODA se conozca también como "análisis SWOT".

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales. (Borello.A, 1994)

Modelo de Canvas

Se trata del modelo de negocio canvas, que fue creado por (Osterwalder, Pigneur, 2011, óp. Cit.). En este modelo se estudia 4 áreas que hacen referencias a la respuesta a las preguntas: ¿Cómo? , infraestructura, ¿qué?, propuesta de valor, ¿quién?, clientes y ¿cuánto?, modelo económico, fundamentales al momento de pensar de un negocio. (Schnarch.A, Emprendimiento exitoso como mejorar su proceso y gestión, 2014, pp. 173-174)

Modelo RACE

El sistema RACE es el acrónimo para los términos ingleses Reach (alcanzar), Act (actuar), Convert (convertir) y Engage (retener). De esta forma, quedan divididos en cuatro 'compartimentos' las diferentes fases del ciclo de vida de un consumidor.

Con estas cuatro sencillas etiquetas podemos plantear toda una serie de acciones con objetivos muy concretos que nos ayudarán, posteriormente, a medir la efectividad de nuestra comunicación y a detectar posibles fallos o puntos fuertes en nuestro negocio, producto o servicio. (BBVA Empresas, s.f.).

Metodología

Tipo de investigación.

Se aplicará un tipo de investigación descriptiva.

La investigación descriptiva nos permitirá conocer aspectos como los niveles de incidencia del comercio electrónico, perfiles de los consumidores, características del mercado, determinar la relación entre diferentes variables del mercadeo y beneficios del e-commerce a través de la recolección de datos basada en una hipótesis y el análisis minucioso de la información. Una revisión bibliográfica nos permitirá determinar la relevancia e importancia de un plan de marketing para desarrollar un canal e-commerce a través de fuentes bibliográficas citadas.

Una investigación descriptiva también nos "permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de la investigación es más formal y estructurado". (Merino, 2010, pág. 21)

Enfoque de la investigación.

La investigación tendrá un enfoque descriptivo en el que se detallará de forma explicativa los comportamientos de las variables a analizar y a su vez se examinarán datos de manera científica con ayuda de herramientas estadísticas para poder verificar patrones de comportamiento del mercado.

Para desarrollar este estudio de mercado se requiere del diseño de un cuestionario que permita recolectar la información necesaria para tener una mejor perspectiva en la toma de decisiones.

Técnicas de investigación.

Recolección de datos

Se recopilará información de una muestra representativa de la población total a través de métodos elegidos según la naturaleza del problema para posteriormente proceder al análisis y procesamiento de los datos.

Observación

Este proceso nos permite analizar el comportamiento de los consumidores en situaciones específicas y así poder documentarlo. Para realizarlo existen varias opciones entre ellas:

1. Comunidades en línea: Las comunidades en línea nos ofrecen material fotográfico actualizado de las actividades de los usuarios, el cual al ser analizado aportará con información valiosa a la investigación.
2. Sitios web de compras en línea: La gran mayoría de estos sitios permiten ver datos relevantes como los artículos más comprados o los más buscados.
3. Sitios web de comparación de precios: Sitios web como <http://www.buscapi.com.ec/> permiten al investigador, comparar los precios de un producto en diferentes lugares y así poder analizar a la competencia y el mercado en general.

Encuestas

Se pueden realizar en forma presencial o a través de sitios web que nos permitirán configurar la encuesta de acuerdo a nuestras necesidades y enviarla a los usuarios de internet a través de varias opciones entre ellas el correo electrónico.

Población

Estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otros, en este caso la población considerada serán

hombres y mujeres desde 18 hasta 40 años, que viven en la ciudad de Guayaquil, que son clientes que adquieren esta marca, y representan el principal mercado para el sector comercial textil.

Muestra

$$n = \frac{3.84 \times 4'530.349 \times 0,5 \times 0,5}{0.25(4'530.349 - 1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

Se realizará un total de 390 encuestas para determinar los niveles cuantitativos en este trabajo de investigación.

Análisis general de los datos recopilados

Basándonos en el análisis de los datos recopilados en las encuestas podemos concluir que la edad promedio de las personas que realizan compras de prendas de vestir por internet ronda entre los 23 a 40 años, la cual es aproximadamente la edad económicamente activa en Ecuador.

Dentro de la muestra analizada podemos destacar que el 87% de los encuestados realiza compras de prendas de vestir por internet lo que nos da una pauta para determinar la viabilidad en la realización de este proyecto, de ese 13% restante que no compra prendas de vestir por internet se analizara las razones manifestadas como son el miedo a las estafas, la desconfianza e inseguridad para tomar medidas que minimicen esa percepción de los potenciales clientes hacia las compras online.

Se ha llegado a la conclusión que los medios de pago más utilizados en compras online tanto en Quito como Guayaquil son las tarjetas de crédito y débito las cuales constituyen a su vez los medios de pago de mayor aceptación general en este medio, también podemos destacar la gran acogida que tienen las cuentas PayPal y las transferencias y depósitos.

Las tarjetas de crédito tienen mayor acogida debido a la facilidad que otorga la opción del pago diferido el cual te permite pagar el total de tu compra en cuotas mensuales, además de los beneficios que ofrecen los planes de recompensa de las tarjetas de crédito como son acumulación de millas, asistencias, descuentos en ciertos almacenes entre otros.

Por lo general al comprar por internet los usuarios tienen distintas opciones de donde elegir por lo que entre los encuestados que compran ropa por internet más del 90% afirmó haber encontrado lo que buscaba, haber conseguido un buen precio, realizar la compra de manera

fácil y a su vez manifiestan que volverían a comprar por internet; sin embargo un 51% de los encuestados que compran ropa por internet afirma sentir temor de ser estafados.

En cuanto a la frecuencia con la que las personas encuestadas compran prendas de vestir la mayoría indicó que lo hace cada 3 meses, siendo en su mayoría las mujeres quienes realizan las compras tanto para ellas como para la familia.

En lo que respecta al conocimiento de la marca, gracias al estudio realizado pudimos determinar la gran aceptación que tiene la marca Áeropostale en las 2 ciudades principales del Ecuador, un 97.44% de los encuestados afirmó conocer la marca. Esto significará una ventaja que debe ser aprovechada por la empresa ya que el nombre de la marca es una influencia grande en la decisión de compra de las personas, al ser una marca reconocida generará confianza en los posibles clientes y creará una fidelidad hacia la marca por los clientes ya existentes en las tiendas físicas.

La marca Internacional Áeropostale está siendo reconocida localmente gracias a los almacenes ubicados en puntos estratégicos del país; el 53.16% de los encuestados afirmó conocer la marca gracias a que han visitado o visto alguno de los almacenes en el país, un 21.32% ha conocido la marca por recomendación, deberemos buscar estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes para que así aumente este porcentaje de recomendación de la marca. Por otro lado podemos evidenciar en las encuestas que la imagen de la marca ante los consumidores es muy buena y que la relación precio-calidad está siendo reconocida por los clientes.

En lo que respecta a la intención de compra de la marca de los encuestados a través de un nuevo canal de distribución como lo es las ventas online, la aceptación es de un 93.33% ya que esto les significará un ahorro de tiempo, comodidad y facilidad de pago al momento de abastecerse de prendas de vestir.

Las promociones que según las encuestas realizadas tendrán mayor aceptación serán el envío gratis y el porcentaje de descuento en compras; estas promociones deberán ser socializadas a través de los medios con mayor aceptación que son las redes sociales y el correo electrónico.

Para finalizar un punto importante que resaltar es el tiempo máximo de espera de los clientes para recibir sus pedidos, el cual deberá ser máximo 10 días después de la compra.

Análisis FODA

Oportunidades.

- Nuevas herramientas tecnológicas que permitirán la incursión en el comercio online

- Crecimiento del mercado del e-commerce a nivel nacional
- Atender grupos nuevos de clientes
- Mayor facilidad de acceso a internet

Amenazas.

- Crecimiento de poder de negociación de los proveedores
- Incremento en el precio de los insumos textil
- Aparición de nuevos competidores con marcas internacionales
- Cambio de necesidades de los consumidores online

Fortalezas.

- Cadena de producción óptima
- Excelente imagen ante nuestros clientes
- Contar con diseños exclusivos y de buena calidad
- Contar con variedad de productos para la necesidad de los consumidores

Debilidades.

- Presencia online nula
- No se dispone de un plan de marketing adecuado
- Inexperiencia en servicio al cliente online
- No tener redes sociales

Plan de Marketing

Modelo de Negocio

La empresa Fashion Club se creó en el año 2010, empieza sus actividades comerciales en una cadena de retail Casa Tosi con la marca Aeropostale, teniendo una buena rotación y se crea la idea de empezar a abrir tiendas con la marca en los centros comerciales a nivel nacional.

Se logra negociaciones con los licenciantes de la marca Aeropostale Internacional para introducirlo en el Ecuador, con todos los estándares y modelo de negocio Internacional.

Se adaptó a las políticas de manejo de información, modelos de prendas de vestir, y presupuesto de venta mínimo garantizado para poder cumplir las metas de negocio manejadas internacionalmente por la empresa.

Fashion club es una empresa dedicada a fabricar y vender productos textiles y accesorios de la marca aeropostale en sus tiendas y retail a nivel nacional, con una característica diferenciadora con precios accesibles, calidad, variedad de producto y buena atención a sus clientes.

El mercado que comprende el negocio de ventas de ropa de la marca Aeropostale es para clientes de niveles socio-económico medio en adelante, económicamente activo, el producto cumple con los estándares de calidad internacional, innovando con las últimas tendencias de moda.

Misión

Contribuir a mejorar la imagen de nuestros clientes de acuerdo a su estilo de vida, innovando cada día para ofrecer productos de moda, con variedad, calidad, excelente precio, a sus clientes.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado Nacional con proyección al mercado Internacional, con los mejores precios del mercado.

Objetivos del plan de marketing (Objetivos SMART)

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing que permitan tanto la introducción de la empresa Fashion Club con la marca Aeropostale al comercio electrónico como el aumento de ventas en sus locales a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) en el que el 70% de las publicaciones sean de contenido sobre nuestros productos ofertados y el 30% restante sea enfocado a publicidad y promociones.

- Diseñar un plan de atención al cliente en todas las redes sociales en el cual se logre responder en un 95% las inquietudes de los usuarios sin exceder los 30 minutos de espera.
- Gestionar la reputación online de la empresa Fashion club con la marca Aeropostale
- Presentar un presupuesto de marketing que se ajuste a la situación financiera de la compañía Fashion Club.
- Atraer seguidores activos en redes que comenten y compartan las publicaciones, y que a su vez compren los productos de la marca.
- Aumentar su presencia en el mercado de ventas retail.
- Diseñar un plan de acción que ayude con la fidelización de los clientes y aumente el nivel de recompra
- Aumentar la cartera de clientes.
- Generar una variación en ventas de un %57.11 con respecto al año 2017

Plan de acciones

Desarrollo de página web

Este será nuestro punto de partida para empezar con el e-commerce.

El diseño de la página web estará a cargo de WINCOM ECUADOR empresa que nos ofrece el desarrollo de una página adecuada a nuestras necesidades, amigable con los usuarios, autoadministrable fácilmente y que nos permite el uso herramientas de monitoreo de tráfico.

Formas de pago en la página web

- **PayPal**

En las encuestas realizadas durante este proyecto uno de los medio de pago que mayor frecuencia de uso tuvo fue Paypal ya que este medio acepta pagos en línea con tarjetas de crédito.

Entre los beneficios que ofrece PayPal para nuestros clientes tenemos:

- Permite asociar las principales tarjetas de crédito.
- Tienen una política de protección del comprador, si un artículo no llega o no es lo que pedio, ayuda al cliente con la recuperación del valor completo.
- Registrarse en PayPal es gratis.
- Acumulas recompensas
- PayPal es más seguro ya que la información financiera del cliente se mantiene privada.

- **Tarjetas de crédito y débito a través de Paymentez**

Paymentez nos ofrece una forma segura fácil y rápida de recibir pagos con tarjetas de crédito y débito.

Entre los beneficios que ofrece Paymentez para nuestros clientes tenemos:

- Acepta cualquier tarjeta de crédito y débito
- Eficiencia al pagar con un solo click
- Pagos con tarjetas de crédito en rotativo y diferidos, con o sin intereses.
- Seguridad PCI DSS

Creación de cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Para llamar la atención de nuestro cliente potencial haremos uso de las redes sociales haciendo la difusión de contenido sobre la marca que nos permita dar a conocer la nueva página web de Aeropostale para Ecuador

Implementación de ofertas temporales

Las principales ofertas y promociones a aplicar por compras en internet serán:

- Código de descuento del 5% en compras a cambio de compartir el link de nuestra página web en redes sociales; es una táctica muy eficaz para conseguir suscriptores.
- Oferta por primera compra a través de la página web del 10% de descuento en todos los productos
- Envío gratis por compras superiores a \$100

Publicidad en medios Offline

Con el objetivo de direccionar a nuestros clientes de las tiendas físicas hacia nuestro nuevo canal de distribución online se realizaran:

- Anuncios publicitarios en La Revista de Diario El Universo
- Publicidad en radio
- Contratación de vallas publicitarias

Guía de compras a través de la página web para nuevos usuarios

La guía para el usuario detallará toda la información sobre el proceso de compra a través de la página web, medios de pago, tiempos de entrega, políticas de devoluciones y demás información importante para el cliente.

Contratación de Community Manager

Funciones

- Gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca Aeropostale en Ecuador
- Creación y publicación de contenido en redes sociales
- Elaboración de cronograma de publicaciones según formato establecido en el punto 4.7.2
- Monitoreo de tráfico en redes sociales y pagina web.
- Dar respuesta a las inquietudes de los usuarios con un tiempo máximo de espera de 30 minutos
- Análisis y monitoreo de la competencia
- Identificación y creación de alianzas estratégicas con Influencers y líderes de opinión del país que ayuden a promocionar la marca.
- Implementará el Email marketing.

Solicitud de Reviews

Como medio para mitigar el temor de los usuarios a comprar por internet se implementará en la página web la opción de REVIEWS los cuales aparecerán al final de la descripción de cada producto, para incentivar a los clientes a dejar sus comentarios sobre su experiencia en la compra y la calidad de los productos se otorgaran puntos acumulables por cada review que escriba el cliente, al completar los 50 puntos estos podrán ser canjeados por descuentos en próximas compras.

Inversión Inicial del Proyecto

Gastos del proyecto

Aumento y mejora de locales	\$3.000.000,00
Mejora de área de producción	\$54.240,00
Implementación de plataforma E-Commerce	\$17.920,00
Gastos pre operacionales	\$3.400,00
Capital de trabajo	\$470.711,02
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$546.271,02

Elaborado por: Los autores

Se detalla la inversión total de la empresa que consiste en un monto de \$ 546.271,02. Dicha inversión será: 13,21% para inversión fija que corresponde al área de servicios E-commerce por un valor de \$17.920,00 y el área de confección por un valor de \$54.240,00 que corresponde a la compra de equipos y muebles de oficina, el 0,62% para gastos pre-operacionales que corresponde a permisos de seguridad y creación de plataforma y el restante 86,17% para el capital de trabajo para operaciones.

Presupuesto de Ingresos

Ingreso por Ventas estimado

	PROYECCION DE INGRESOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Camiseta	1.331	1.335	1.400	1.403	1.472
Polo	1.100	1.100	1.155	1.155	1.213
Camisón	730	730	735	735	773
Slack	750	750	788	788	825
Jeans	522	522	549	549	576
Bermuda	700	700	735	735	772
Gorra	600	600	630	630	662
Precio camiseta	\$18,00	\$19,00	\$19,19	\$19,38	\$19,58
Precio polo	\$25,00	\$25,50	\$25,80	\$26,09	\$26,39
Precio camisón	\$45,00	\$46,00	\$46,45	\$46,90	\$47,36
Precio slack	\$30,00	\$30,00	\$30,30	\$30,60	\$30,90
Precio jeans	\$25,00	\$25,00	\$25,35	\$25,61	\$25,87
Precio bermuda	\$40,00	\$40,00	\$40,60	\$40,80	\$41,21
Precio gorra	\$18,00	\$20,00	\$20,33	\$20,48	\$20,79
Ingresos Mensuales	\$180.305,00	\$182.375,00	\$193.495,66	\$194.288,22	\$207.104,32
INGRESOS ANUALES	\$2.167.900,00	\$2.187.900,00	\$2.320.267,95	\$2.343.470,63	\$2.485.250,60

En la siguiente tabla, se presenta el presupuesto de ingreso para el primero y segundo año de operaciones del proyecto, donde se estiman vender los montos de \$2.187.900,00 correspondiente a cada año; para el tercer año, se estiman ventas de \$2.320.267,95; Para el cuarto año de operaciones, se estima la ventas de \$2.343.470,63 y para el quinto año de se estiman ventas de \$2.485.250,60.

Cabe señalar que los precios, a partir del tercer año aumentarán a un promedio del 1%, según con respecto a los años anteriores, estos presupuestos son establecidos por la marca Aéropostale internacional los cuales podrían variar según las necesidades del licenciante.

Para efectos del cálculo de los ingresos se estimó que mensualmente se venderían 20 productos distribuidos entre juegos de sala, juegos de comedor, muebles de dormitorio, estantes y muebles para exteriores, cada uno con un precio entre \$ 250.00 y \$ 1,000.00

dependiendo de los acabados. Esta cifra equivale a un escenario conservador del 5% sobre el total de la muestra encuestada (374). Esto haría que el precio promedio de los productos sea de \$ 710.00 lo que generaría un ingreso anual de \$ 180.000.00 para el primer año de operaciones.

Para efecto de las proyecciones financieras el crecimiento anual de las ventas sería en función al 4.28% que es el doble del porcentaje con el que variarían los costos y gastos (2.14%). Las ventas se estimaron en función a la demanda que existe a lo largo de la Vía a Costa, considerando que hay más de 13.700 familias que residen en este sector y por consecuencia, hay un mercado potencial bastante interesante a quienes se pueden ofrecer estos productos, tomando en cuenta que su nivel socioeconómico es medio y alto.

Análisis de rentabilidad del proyecto

Con el fin de evaluar los principales indicadores financieros en un proyecto, se realiza una proyección de flujos a cinco años, con lo cual se deben considerar las siguientes explicaciones:

1. Las medidas financieras a evaluar son VAN, TIR y Periodo de retorno^[1]_{SEP}
2. Se verifica la viabilidad de este proyecto mediante estos indicadores adicional al estado de resultados proyectado ya que existe inversión en activos de producción
3. Los valores que se evalúan en estas proyecciones corresponden solo a los recursos empleados en este proyecto y a los ingresos extras que se pretende obtener, no se incluyen los montos de ventas actuales y que corresponden a lo que se genera con el número de locales y la capacidad de producción actual.
4. La tasa de descuento ha sido obtenida mediante el método WACC o costo promedio ponderado de capital y se basa en el ponderado entre la tasa de interés bancaria y el costo del capital para el accionista que se ha estimado según el promedio de las cuatro industrias más rentables del sector.

Tasa de descuento	13,57%
TIR	46,95%
VAN	\$689.415

Elaborado por: Los autores

El Valor Actual Neto (VAN) ayuda a la toma de decisiones: primero, comprobando si el negocio es ejecutable; y segundo, contrastando información entre qué inversión es mejor que otro en términos absolutos; por tanto, por este medio se determinará si es factible o no realizar el proyecto. También, se establece que es la cantidad en valor actual de una propuesta de inversión que está constituida por el valor presente semejante de sus entradas menos el valor

del gasto. Se utilizó una tasa de descuento de 13.57% y el VAN del proyecto nos da \$ 689.415 como saldo positivo por lo cual se recomienda la inversión en las propuestas del proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es un indicador que es mejor utilizado para valorar un rendimiento de una propuesta. Para el presente proyecto, la tasa interna de retorno es de 46.95%, que comparado con la tasa de descuento del 13.57%, presenta un valor superior. Esto indica que los flujos permiten la cobertura del interés por concepto de préstamo y otros gastos, y también cubre el costo que ha establecido como costo de oportunidad del proyecto.

La TIR también se puede comprender como la tasa media de rentabilidad del proyecto, lo cual hace que la propuesta sea muy rentable, nuevamente indicando que se la ha medido solo considerando los flujos extras provenientes de la aplicación del plan con sus respectivos ingresos y necesidades de inversiones y gastos.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo de investigación se puede concluir que el marketing digital y el Ecommerce en la actualidad son una herramienta importante en los negocios, con el cual se está mejorando la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado a nivel nacional e internacional.

El ecommerce se ha convertido en una nueva herramienta de comercialización para las empresas que necesitan estar ligadas a las nuevas tecnologías para lograr la captación de nuevos clientes en los puntos donde no existe presencia física de tiendas.

Se ha considerado algunos temas de importancia dentro del proyecto; el tema principal es determinar las necesidades de las personas al momento de adquirir prendas de vestir de la marca Áeropostale a través de una tienda online además de sus gustos y preferencias, frecuencia de compra, preferencias en promociones y medios de información para conocer las marca etc., pudimos identificar los procesos de la empresa es importante al momento de la comercialización en tiendas online.

Dentro del estudio realizado a través de encuestas, se pudo concluir que un 86.67% de los encuestados realiza compras de prendas de vestir por internet, que su principal medio de pago para estas compras son las tarjetas de débito y crédito. Así mismo se determinó que el 97.44% de los encuestados conoce la marca Áeropostale y que el 93.33% estaría dispuesto a comprar productos de esta marca a través de una página web por motivos de ahorro de tiempo, comodidad y las facilidades de pago que les podamos brindar.

El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante a la hora de realizar las compras por internet, dada la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea a realizar por parte de la empresa.

Gracias al uso del análisis FODA se pudo determinar que la empresa FashionClub con la marca Áeropostale posee una excelente imagen frente a sus clientes, que cuenta con una amplia variedad de productos con diseños exclusivos y fabricados bajo estándares de calidad de la marca internacional; a su vez el medio le ofrece a la empresa oportunidades que deben ser aprovechadas en el desarrollo de este proyecto como lo son las múltiples herramientas tecnológicas y el constante crecimiento que tiene el ecommerce en el país actualmente.

Nuestro plan de marketing se basará en la creación de una página web interactiva de la marca Áeropostale donde se puedan comercializar los principales productos de la marca, la apertura de cuentas en redes sociales, la implementación de ofertas y promociones temporales, contratación de un Community Manager y adicional también la publicidad en medios off-line para así poder direccionar a nuestros clientes de las tiendas físicas hacia nuestro nuevo canal de distribución online.

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo de investigación, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

En primer lugar se recomienda la aplicación del plan de marketing propuesto siendo el canal online y la distribución a boutiques canales secundarios que no reemplazarán en su totalidad al canal convencional de las tiendas físicas.

Mantener la actualización y administración en el tienda online para garantizar su efectividad, para lo cual se debe contar con un diseño web profesional, preparados para dispositivos móviles y que sea fácil de acceso al proceso de compra, que permita conseguir la interacción necesaria con los clientes.

Tener un portal transaccional útil, en términos de usabilidad y facilidad para los usuarios, además de claridad en lo que se ofrece y ayuda durante todo el proceso de compra.

Ofrecer promociones en la tienda on-line mucho más atractivas que las existentes en la tienda física con el fin de estimular la compra por este medio.

Tener estrategias conjuntas entre el canal off-line y el on-line en especial, en aquellos productos que exijan mayor cercanía de los consumidores con el producto, ofreciéndole tranquilidad al saber qué la recibirá si compra por internet.

Inspirar confianza en los consumidores ofreciendo sitios web seguros en el manejo de la información personal es un punto muy importante a tomar en cuenta para que los clientes realicen las compras en el sitio web de forma continua.

Se recomienda hacer auditorias trimestrales del cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing, así como del cumplimiento a cabalidad de las funciones del Community Manager ya que estas están directamente relacionadas con el cumplimiento de los objetivos.

Por ultimo no se deberán descuidar las estrategias establecidas para aumentar la fidelización de los clientes, ya que un cliente satisfecho optará por la recompra y la recomendación de la marca.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi Madre Debbie Vargas Gómez, por darme la fortaleza para realizar y concluir mis estudios, por cada uno de sus consejos y palabras motivadoras para terminar este ciclo de mi vida.^[1]_{SEP}

También agradezco a mi esposa Wendy Pelaez, a mis hijas Alicia y Annie y mi abuelita Gladys Gómez, por siempre haberme dado su apoyo a lo largo de mi carrera.

Gracias a todos ustedes porque son las únicas personas a quienes les debo mucho, este es uno de mis regalos y seguro se van a sentir orgullosos de mí.

Luis Alfredo Ordoñez Vargas

Agradezco a Dios, mi familia y amigos, especialmente a mi madre Sara Bajaña por siempre motivarme a concluir mis estudios y a cumplir mis metas, por su apoyo incondicional y por sus sabios consejos.^[1]_{SEP}

Expreso también mi agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y al cuerpo docente de la facultad de Administración por compartirme sus conocimientos a lo largo de mi etapa de educación superior, a mi tutora Msc. Silvia Espinoza por su paciencia y guía durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos ustedes por formar parte de este logro.

Shirley Fernanda Barrionuevo Bajaña

Referencias

Aguila.A. (2000). Comercio electronico y estrategia empresarial. En A. R. AGUILA.

Andalucia Emprende, Fundación Pública Andaluza CONSEJERIA DE ECONOMIA Y CONOCIMIENTO. (s.f). *Como elaborar un plan estratégico empresarial*. Andalucía.

Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.

- Banco del Pacífico. (s.f.). *PacifiCard S.A.* Obtenido de <https://www.pacificard.com.ec/establecimientos/informacion-datafast>
- BBVA Empresas. (s.f.). *BBVA Empresas*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/aplicar-el-sistema-race-para-mejorar-cualquier-estrategia-comunicacion>
- Berenguer.J&Ramos.J. (2003). Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información. En J. B. Ramos, *Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información* (pág. 119). Navarra, España: Eunsa.
- Best.R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Best.R. (2008). Marketing Estratégico. En B. Roger, *Marketing Estratégico* (pág. 424). Pearson.
- Borello.A. (1994). El plan de negocios. En M. P. Antonio Borello, *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Camacho.D. (2012). *UIDE*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/237>
- Carmax. (s.f.). *Carmax*. Obtenido de comercio electrónico en Ecuador avanza: <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Castillo.S. (2015). *UIDE*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/681>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (20 de 06 de 1997). *COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS*. Obtenido de http://ec.europa.eu/internal_market/bank/docs/sec-1997-1193/sec-1997-1193_es.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (10 de 04 de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Córdoba, E. (06 de 2016). *eCommerce Day Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2016/e-commerce-awards-ecuador-2016/>
- eCommerce Day Ecuador. (07 de 11 de 2017). *eCommerce Day Ecuador*. Obtenido de [se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-e-commerce-day-ecuador-2017](http://www.ecommerceday.ec/2017/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-e-commerce-day-ecuador-2017)
- eCommerceInstitute. (s.f.). *eCommerce Day*.
- Ecuador Legal Online. (21 de 03 de 2015). *Ecuador legal online*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/pymes/>

- ElComercio. (23 de 06 de 2011). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
- ElComercio. (23 de 07 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecommerce-ecuador-internet-guayaquil-reconocimientos.html>
- EITelégrafo. (06 de 08 de 2016). *EITelégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- ElUniverso. (21 de 07 de 2014). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/21/nota/3262626/manana-cita-local-tratar-sobre-comercio-electronico>
- Fred.D. (2013). Conceptos de administracion estrategica. En F. R. David, *Conceptos de administracion estrategica*. Florence, South Carolina: Pearson.
- Fundacion Chile. (s.f). *Desarrollo Proveedores*. Obtenido de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-dise%C3%B1ar-su-estrategia-comercial.pdf>
- Gaifman.A. (21 de 12 de 2012). *Merca 2.0*. (G. Abraham, Editor) Recuperado el 5 de 2 de 2018, de Merca 2.0: www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/
- Gavilanes.G&Barrera.L. (2015). *UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4256>
- Giraldo.M&Juliao.D. (2016). Gerencia de marketing. En Giraldo.M&Juliao.D, *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. En J. d. León, *Marketing digital para Pymes* (pág. 11).
- Korntheuer, R. (03 de 06 de 2015). *Seo-Quito*. Obtenido de <https://seo-quito.com/ganadores-ecommerce-awards-ecuador-2015/>
- KotlerP. (2008). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- KotlerPhilip&Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laza, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Editorial Tutor Formación.
- López.G&Burbano.G. (08 de 2014). *ULVR*. Obtenido de Elaboración de un plan social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa diseños y

confecciones de hoy s.a en la ciudad de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/128>

Luna.A. (2016). Plan estrategico de negocios. En A. C. Gonzales, *Plan estrategico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Mancera.J. (01 de 2013). *FCE "LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS"*.
Obtenido de
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

McCarthy.J&Perreault.W. (1997). Marketing. En McCarthy.J&Perreault.W, *Marketing* (pág. 56). McGraw-Hill.

Medina.J. (2015). *UIDE*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>

Merino, M. J. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

Merodio.J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: creative commons.

Moncalvo.A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ugerman Editor.

Narvaez.D&Soria.C. (22 de 03 de 2016). *UCSG*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5811>

OBS. (s.f). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/economia-de-escala-definicion-y-tipos>

OBS. (s.f.). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/emprendedores/los-objetivos-smart>

Osterwalder.A. (2010). *Convergencia multimedial* . Obtenido de Business Model Generation:
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Pachano.J. (2013). *USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>

PayPal . (s.f). *Paypal Ecuador*. Obtenido de
https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home?gclid=Cj0KCQjwqM3VBRCwARIsAKcek3niGbSIQGBTGXMWn9yb5sJ_cMrim07PtAdd8SB0eU8HASstCVLWL4aAkMxEALw_wcB&dclid=CICSy__3gNoCFRfJ4QodOUMHDQ

Philip.K&Armstrong.G. (2012). Marketing. En Philip.K&Armstrong.G, *Marketing*. Mexico: Pearson.

- Pinasco.G. (23 de Julio de 2014). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/72853-ecommerce-day-cuales-son-productos-online-que-prefieren>
- Posso.E. (2016). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6172/1/T-UCE-0009-553.pdf>
- s.f. (s.f.). *Carmax*. Obtenido de <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Schnarch.A. (2014). *Emprendimiento exitoso como mejorar su proceso y gestion*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Schnarch.A. (2014). *Emprendimiento exitoso como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson.I. (10 de 2006). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Tresce Digital Marketing Agency. (s.f). *Tresce Digital Marketing Agency*. Obtenido de <https://www.tresce.com/blog/como-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>
- Warshaw, L. J. (s.f). *Insht Web enciclopedia OIT*. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>
- Yunga.Angélica. (01 de 2014). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6153>