

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado

“Análisis del F-Commerce y su incidencia en la comercialización on-line de boletos para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2014”

Realizado por:
Karina Elizabeth Naranjo Michilena

Director de proyecto:
Fabrizio Jácome

Como requisito para la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, 29 de Julio del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KARINA ELIZABETH NARANJO MICHILENA, con cedula de identidad # 170986867-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Karina Elizabeth Naranjo Michilena

C.C.: 170986867-1

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“Análisis del F-Commerce y su incidencia en la comercialización on-line de boletos para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2014”

Realizado por:

KARINA ELIZABETH NARANJO MICHILENA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor:

FABRIZIO JÁCOME

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

Fabrizio Jácome

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes han sabido apoyarme en todas las metas tanto profesionales como personales que me he planteado. Ellos con sus consejos y ejemplo de lucha han sabido guiarme en la vida para poder llegar a ser una persona honesta y con valores.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Fabrizio Jácome por su compromiso y entrega en la realización de este proyecto. Su orientación y motivación fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación. Sinceramente gracias.

A los profesores María Eulalia Chávez, Erika Escobar, Patricio Villavicencio y José Flores, quienes con sus lecturas y observaciones aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros.

Índice.

Fase 1: El Problema de la Investigación	9
1 Planteamiento del Problema	9
1.1 Formulación del Problema	15
1.2 Sistematización del Problema	15
1.3 Objetivo General	16
1.4 Objetivos Específicos	16
1.5 Justificaciones	16
1.5.1 Justificación Teórica	17
1.5.2 Justificación Metodológica	17
1.5.3 Justificación Práctica	17
1.6 Identificación de variables	18
1.7 Novedad e Innovación	18
2 Método de la Investigación	19
2.1 Nivel de la Investigación	19
2.2 Modalidad de la Investigación	19
2.3 Método	21
2.4 Población y Muestra	21
2.5 Operacionalización de las Variables	23
2.6 Selección de Instrumentos de Investigación	28
2.7 Validez y Confiabilidad de instrumentos	28
2.8 Procesamiento de Datos	29

3 Aspectos Administrativos	29
3.1 Recursos Humanos	29
3.2 Recursos Técnicos y Materiales	30
3.3 Recursos Financieros	30
3.4 Cronograma	30
Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnostico	31
1. Fundamentación Teórica	31
1.1 Marco Conceptual	31
1.2 Marco Teórico	32
1.3 Marco Espacial	39
1.4 Marco Temporal	39
1.5 Marco Legal	39
2. Diagnostico	42
2.1 Ambiente Externo	42
2.1.1. Macro Entorno	45
2.1.2. Micro Entorno	47
2.2 Ambiente Interno	50
2.2.1 Fuerzas Competitivas	64
3. Investigación de Campo	66
3.1 Elaboración de los instrumentos de la investigación	66
3.1.1 Recolección de Datos	72

Fase 3: Validación del Proyecto	99
1. Observaciones	99
2. Inducción	99
3. Hipótesis	101
4. Probar por experimentación	101
5. Demostración	104
6. Evaluación Financiera	107
7. Conclusiones y Recomendaciones	118
Bibliografía	121

FASE I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El F- Commerce es un término relativamente nuevo y muchos todavía no entienden su significado. El Facebook Commerce se refiere específicamente a la forma de hacer negocios y publicidad por medio de la red social más popular en la actualidad. En Ecuador existen aproximadamente 500 páginas con más de 30.000 seguidores cada una registradas en Facebook que corresponden a marcas, productos, celebridades, eventos entre otros que hacen uso de la red social para promocionarse, sin embargo ninguna de estas vende su producto directamente por este medio (www.socialbakers.com, 2015). De esta manera llegamos a la conclusión de que en nuestro país existe una carencia de marcas y empresas que utilicen este medio para promocionarse masivamente y dar a conocer sus productos o servicios. La mayoría de estas páginas solo cuentan con información básica y sirven para que los usuarios se suscriban a las notificaciones o hagan uso de la común herramienta “Me gusta”.

Las transacciones de compra vía internet en nuestro país han aumentado en un 82.3% desde mayo del 2010 hasta mayo del 2011 (Generando Competitividad y Crecimiento desde la nueva economía, 2011). Este es un fenómeno cada vez más recurrente y por lo tanto los negocios que basen sus actividades en la red tienen muy buenas expectativas de negocios. Esta es una modalidad de negocios que permite al empresario ahorrar en costos y hacer de su negocio más eficiente y rápido.

Actualmente las redes sociales tienen un impacto muy grande en la población. Para el caso de estudio nos vamos a enfocar en la página social Facebook. Esta red social cuenta con 3'881.540 usuarios en el Ecuador y la tasa de penetración según la población es de 26.24%. Las estadísticas indican que en el año 2012 en un período de seis meses los usuarios de Facebook en nuestro país aumentaron en un número mayor a 682.000. (Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte, 2012)

De las más de 500 páginas registradas en esta red social de empresas nacionales, franquicias internacionales, PYMES y agencias de servicios ninguna de estas nos brinda la opción de poder realizar una compra de un servicio o producto a través de Facebook. La mayoría brindan una información muy básica sobre sus productos y direccionan a los interesados a su página web.

De acuerdo a la información en el portal web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte la ciudad de Quito cuenta con una agenda social muy amplia. Existen eventos de todo tipo de arte y para todos los gustos. Los conciertos de artistas internacionales principalmente y nacionales acaparan la atención de todos los grupos de edad. Es un factor social desde hace mucho tiempo que las personas interesadas en asistir a un evento tengan que recurrir a los “revendedores” o a interminables filas para adquirir sus entradas. Existen eventos en los cuales la preventa de entradas ya es una herramienta para evitar aglomeraciones y apuros de último minuto, es por eso que también se identificara la necesidad de brindar un servicio de reservaciones y que mejor si este servicio está al alcance de nuestras manos gracias a la tecnología, como los computadores o teléfonos móviles por medio del internet.

“La comodidad y la facilidad son elementos clave para decidirse a comprar en Internet. Los usuarios compran únicamente un 5% del tiempo que visitan una web, el resto del tiempo lo utilizan en tareas de búsqueda, comparación y selección del producto, por lo que el diseño no se ha de focalizar únicamente en el pago.” (Ramirez,M, 2013)

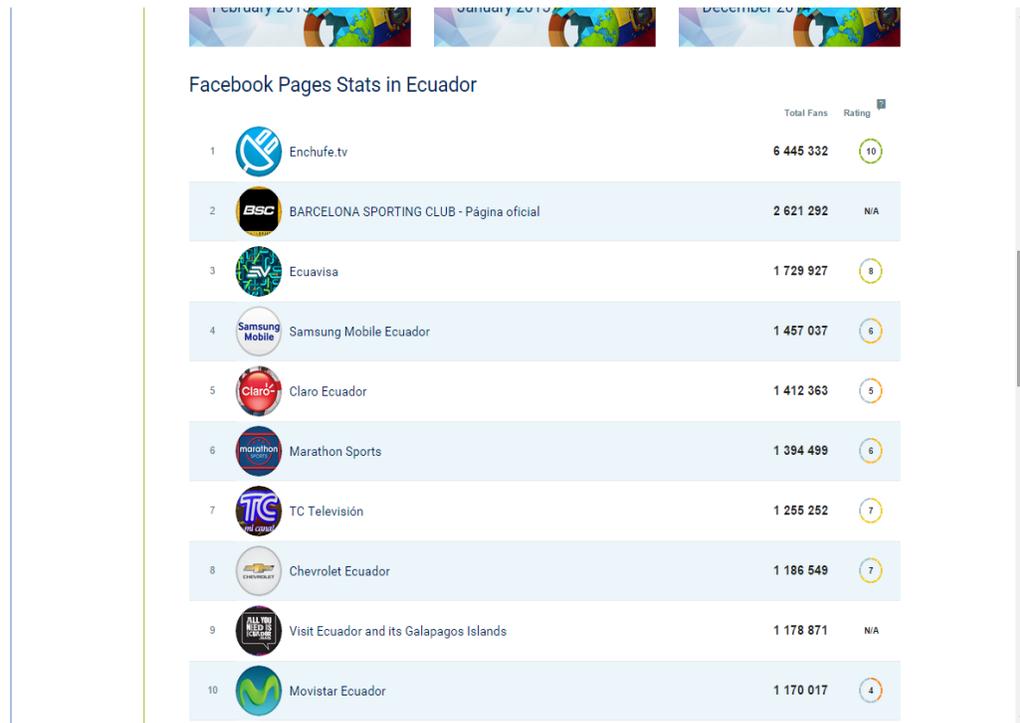
“Mientras más información le damos a los clientes, más compleja se vuelve la decisión de compra”. Esta es una afirmación que nos justifica por qué las personas que desean realizar una compra por internet se pasan jornadas largas en busca del producto “ideal”, comparando con los competidores donde el precio juega un papel muy importante pero en realidad es el valor agregado lo que determina la decisión de compra. Las personas hoy en día llevan un ritmo de vida muy agitado, por lo que cada vez disponen menos de tiempo para ir a los centros comerciales y encuentran el hacer las compras online muy útil. Es un sistema casi automatizado donde el cliente atraviesa el proceso de selección para luego proceder al ingreso

de datos y de forma de pago, pero lo puede realizar desde la comodidad de su casa u oficina mientras realiza otras actividades de igual o mayor importancia. La mayoría de negocios ofrecen a sus clientes su mercadería o servicio por medio de sus sitios web que vale mencionar son muy atractivos y cada vez más fáciles de usar. Las compras online se familiarizan con el usuario a una gran velocidad y hacen que los usuarios saquen ventaja de descuentos como el ya tradicional “viernes negro o black Friday” o también el más reciente creado “lunes cibernético”.

La idea de implantar una tienda virtual que permita que los usuarios realicen la compra utilizando su teléfono móvil o computador es muy útil, pero que mejor si es por medio de la red social que tiene la mayor cantidad de usuarios activos en el mundo que son aproximadamente más de 800 millones, los cuales tienen un promedio de amigos de 130 e ingresan a la página cualquier día. Tomemos en cuenta que esta página también tiene un alcance global muy importante ya que se despliega en más de 70 idiomas. Otra herramienta útil es que se pueda acceder a Facebook usando un teléfono móvil, las estadísticas de la propia página indican que alrededor del mundo más de 350 millones de usuarios realizan esta actividad. (Facebook, 2014)

En Ecuador en la página de Facebook, se encuentra páginas oficiales registradas de algunas marcas conocidas, restaurantes, medios de comunicación como podemos observar en la siguiente tabla que indica las 10 páginas con más seguidores. La página en ocupar el primer lugar es la de Enchufe TV con más de 6´400.000 seguidores, seguida por la página oficial del equipo de Futbol Barcelona Sporting Club con aproximadamente 2´600.000. Lo interesante de analizar estas páginas es que ninguna de las dos es distribuidor o productor de un producto o servicio en particular, son páginas que representan a un interés del grupo de seguidores que los siguen. (Facebook, 2014)

Grafico 1. Ranking de las 10 marcas más populares en Facebook Ecuador



Fuente: www.socialbakers.com

El uso de las redes sociales para que las personas inviten a eventos o se enteren de las actividades a realizarse cada vez es más común, ya que éste medio está al alcance de todos de forma gratuita y representa la forma de socializar de cada persona expresando sus gustos y actividades. En la capital del Ecuador siempre hay un evento al cuál asistir, que va desde los deportivos hasta los religiosos. Actualmente el equipo de fútbol con mayor cantidad de seguidores en la capital la Liga Deportiva Universitaria a través de su servicio de tarjeta de afiliación, brinda la opción a sus seguidores de acceder a las entradas para el estadio de una forma rápida, segura y anticipada. Las compañías organizadoras de eventos procuran vender boletos para conciertos por medio de la reservación y pre pago de las mismas en sus puntos de atención tradicionalmente ubicados en los centros comerciales. La situación se podría calificar como una oportunidad de negocio ya que las personas cada vez buscan lo más práctico y cómodo que les permita adquirir sus necesidades. Para llamar al interés del público se debe de crear un Plan de Negocios no solo atractivo sino confiable.

“A mayor contenido valioso que Usted puede transmitir a sus fans y seguidores, mayor la confianza y reputación que Usted construirá con ellos” (Kerpen, 2011, p. 130) Esta afirmación de uno de los líderes en Marketing a través de Facebook y actual Gerente General de Likeable Media permite reflexionar sobre la importancia de brindarle a nuestros futuros clientes un página al alcance de sus manos, confiable, sencilla para que puedan acceder a los eventos que deseen. El uso de un sistema de pagos seguro va a ser primordial para construir esa confianza y a un futuro una relación continua, donde los clientes siempre decidan regresar a la tienda virtual por este servicio y a cambio la tienda pueda brindarles información constante de futuros eventos y noticias que les pueda interesar.

“Mientras la complejidad y nivel de educación requerido para leer una historia aumenta, el número de veces que es compartido en Facebook disminuye” (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 191). Una de las características por las cuales Facebook es muy popular es su sencillez para usarlo. En los últimos meses la red social ha experimentado cambios sobre cómo etiquetar a las personas, las notificaciones y actualizaciones, a lo que algunos usuarios han reaccionado de forma negativa, pero es mayor su interés por permanecer en la red que se acoplan y cambian sus hábitos. Esta página social tiene entre sus más grandes beneficios que es gratuita para los usuarios en cuanto a registración y uso de cuenta, también fácil, y tiene un alcance muy grande para la población que en el caso de nuestro país está casi dividida entre géneros siendo el masculino de un 52% y el femenino de 48%. Los principales usuarios están entre las edades de 18 a 24 con el 32% aunque para nuestros propósitos debemos enfocarnos en el siguiente grupo que están entre las edades de 25 a 34 con el 24% ya que estos son el grupo con actividad económica y situación laboral activa que los convierte en los de mayor poder adquisitiva.

La situación actual de las páginas de las empresas de Ecuador nos indica una falta de opciones al momento de la adquisición de los productos. La población tiene mucha desconfianza al momento de ingresar su información personal y bancaria en una página. Esta es una limitación pero se debe de crear una estrategia de comunicación que eduque a los consumidores y los haga más abiertos a este tipo de actividades. Por otro lado, actualmente

para asistir a un evento social el público debe dirigirse a las boleterías de los lugares donde se realiza el espectáculo o en puntos de venta en los centros comerciales de la ciudad.

Existen varias ventajas para administrar una tienda virtual en la página de Facebook, entre ellas es que sus costos son muy bajos lo cual la hace una herramienta muy útil para pequeñas empresas que decidan emprender sus actividades. Estas no tienen la necesidad de comprar un dominio o de contratar un “host”. Otra de las ventajas es la facilidad de uso ya que no se necesita ser un técnico en computación o sistemas para realizar una actualización a una página, esto es un hecho que los usuarios realizan a diarios en sus muros.

Todo tiene su lado negativo y Facebook no es la excepción ya que al basar las actividades de nuestro negocio en el uso de esta red, nos hacemos totalmente dependientes de la misma. Si los directivos de Facebook deciden un día cambiar las reglas del juego y limitar las operaciones con políticas reformativas nuestro negocio se perderá, por lo cual siempre será necesario mirar a la creación de una página web propia quizá como una segunda etapa indispensable para continuar con la operatividad de la empresa.

“1-800-Flowers es la empresa pionera de este tipo de F-Commerce ya que inicio las ventas en Facebook en julio de 2009.” (Facebook, 2014).

Desde el año 2009 algunas empresas internacionales empezaron con esta actividad a través de este medio, donde ofrecen sus productos y completan la transacción financiera en la misma página sin necesidad de salir a su sitio web. En la actualidad la mayoría de las compras realizadas son a través de la página web oficial de la empresa por medio del direccionamiento desde Facebook usando el icono de carro de compras. Otra de las compañías que siguió este ejemplo fue Delta Airlines, la cual ofrecía la reservación de los vuelos y la compra de los boletos sin salir de la red social. Estos son ejemplos de cómo este modelo de negocios es viable y a los clientes les gusta. No solo representaría adquirir un servicio o producto sino

también una herramienta muy útil para las personas que aprecian de la eficiencia y optimización de su tiempo.

Cada año se publican textos y se proyectan ventas basadas en los medios sociales. Existen guías para implementar un negocio en las redes sociales, cómo atraer más clientela y cómo solidificar una marca que atraiga y se quede en la mente de los usuarios.

El objetivo de un negocio que opera a través de las redes sociales debería llegar a tener cada vez un mayor alcance al segmento del mercado que se dirige, diferenciándose de manera importante con los negocios tradicionales y su uso de publicidad típica.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el comportamiento de compra de los habitantes de Quito, ante la creación de una página en Facebook, para la comercialización de boletos a eventos a realizarse en la ciudad?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Es necesario contar con asesoría técnica para desarrollar la tienda virtual y hacer uso de las herramientas ya existentes en Facebook?
- ✓ ¿Qué pasos se debe seguir para desarrollar la estrategia publicitaria de la tienda virtual?
- ✓ ¿Cuál es el impacto que tiene esta red social en el público de Quito?
- ✓ ¿Qué aceptación tienen entre los usuarios de Facebook las aplicaciones y páginas para venta de productos?
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios de la red a través de un dispositivo móvil?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Indagar en el comportamiento de compra de los habitantes de Quito, ante la creación de una página en Facebook, para la comercialización de boletos a eventos a realizarse en la ciudad.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar si es necesario contar con asesoría técnica para desarrollar la tienda virtual y hacer uso de las herramientas ya existentes en Facebook.
- ✓ Establecer qué pasos se debe seguir para desarrollar la estrategia publicitaria de la tienda virtual.
- ✓ Evaluar cuál es el impacto que tiene esta red social en el público de Quito.
- ✓ Definir qué aceptación tienen entre los usuarios de Facebook las aplicaciones y páginas para venta de productos.
- ✓ Precisar cuál es el comportamiento de los usuarios de la red a través de un dispositivo móvil.

1.5 JUSTIFICACIONES

Para la implementación del plan de negocios es muy importante primero determinar si la idea es viable y si generaría ingresos económicos para la empresa. Tenemos que estudiar casos de empresas internacionales que ya lo practican y analizar la posible competencia en nuestro país. La ventaja de realizar una investigación profunda del mercado no solo es para la empresa que se piensa crear, sino también para todas las empresas que deseen iniciar sus ventas en Facebook, sin importar el tipo de producto o servicio que ofrezcan. Es un modelo que se pueda implementar a futuro y sacar las ventajas del mismo.

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Existen ya modelos de tiendas virtuales que venden en Facebook exitosas y por medio de esta investigación se busca reafirmar su viabilidad y éxito. El caso de Coca Cola y de Starbucks muestra como el razonamiento lógico de que es imposible vender bebidas en una página de Facebook es muy erróneo pero sobre todo nos limita la forma de pensar sobre cómo hacer negocios hoy en día. Coca Cola no vende refrescos, pero si vende artículos con la marca como gorras, camisetas, mochilas etc. En el caso de Starbucks no es que el café llegue por medio del servicio de entrega, pero si las personas pueden comprar tarjetas de regalos y obsequiar virtualmente un café a sus amistades en Facebook para que luego puedan adquirir en los locales de la cadena.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se busca crear un plan de negocio que sirva como modelo para crear tiendas virtuales que promocionen las ventas en la red social. El plan de negocios ayudaría no sólo para crear una tienda en general, sino que a futuro podemos crear tiendas individuales por cada evento en particular e incluso dar paso a la creación de alianzas estratégicas para vender artículos como camisetas, gorras, etc. Se podría crear una tienda de la misma empresa solo para obsequios y regalos de tickets, similar a la opción que ofrece Starbucks.

En este caso se identifica a los boletos de entrada como el producto, pero el servicio es poder reservar y comprar en la página de Facebook de forma segura e inmediata, pero por medio de la investigación en el mercado de Quito buscamos comprobar su aceptación y futura implementación por otras empresas independiente se su actividad.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Existen tiendas virtuales que ofrecen tangibles como zapatos, perfumes, cosméticos entre otros pero también se venden intangibles como reservaciones de vuelos, hoteles, música en formato digital, etc. Existe una gran variedad de productos y servicios ya a la venta en

Facebook, es decir los resultados son comprobables, pero todos estos casos son internacionales. Esta aplicación es ajena a la realidad del Ecuador y de las industrias nacionales. Definitivamente el plan de negocios sería el inicio de una nueva forma de centrar sus actividades y beneficiarse de la gran influencia que hoy en día tienen las redes sociales. Por medio de este modelo también solucionamos el problema inicial que enfrentan las pymes a la hora de desarrollar una página web enfrentando altos costo de elaboración, implementación y mantenimiento.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente.

El uso del F-Commerce como herramienta de ventas

Variable dependiente.

La incidencia en la comercialización on-line de boletos

1.7 NOVEDAD E INNOVACIÓN

La innovación de este proyecto consiste en ser pioneros en brindar este tipo de servicios sobre todo para el producto que se ofrece. En nuestro país no existen empresas que direccionen desde su página de la red social hacia su portal web directamente. Es decir, no utilizan la herramienta de “carrito de compras”. La competencia directa de nuestro caso de negocios no ofrecen la opción de vender on-line, con excepción de Ticketshow. Sin embargo a pesar de ser una empresa en brindar la opción de compra a los consumidores no ofrece la opción de entrega a domicilio o lugar de trabajo.

2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El plan de negocios exige clasificar y recopilar la información que se refiera a conceptos de un negocio virtual para realizar ventas rápidas y confiables, administración de vendedores para generar las órdenes de compra y un cuidadoso control de inventario de los productos. De igual manera se necesita de un minucioso análisis de los recursos que intervienen en el proceso, y de esta manera poder desarrollar reglas de negocios útiles.

Se usó el método descriptivo para poder relacionar las variables con el tema tratado, es decir la creación de una tienda virtual para la comercialización de boletos para eventos sociales. El método usará encuestas realizadas a la población de la ciudad de Quito a través de cuestionarios con el fin de obtener información de gustos, preferencias, exigencias en el manejo de redes sociales y compra de boletos a eventos sociales, para poder definir la aceptación o negatividad a la propuesta planteada.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación que se utilizó fue una combinación de una revisión del material bibliográfico disponible referente a la influencia de las redes sociales en los negocios de manera particular de Facebook y demás modelos de negocios de comercio electrónico; al igual que investigación de campo con la recopilación directa de los datos proporcionados.

Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación que se utilizaron fueron:

Documental: En el Ecuador este tipo de comercio es prácticamente nuevo y se debe hacer un estudio de mercado para recopilar la información necesaria para la implementación de este negocio. Se revisaron textos bibliográficos relativamente nuevos, publicados en los últimos cinco años, por el mismo hecho de tratarse de un nuevo modelo de comercio que sirven de guías prácticas sobre cómo sacarle provecho a las redes sociales a la hora de promocionar

productos o servicios. Tal es el caso de “Facebook Marketing for Dummies” que corresponde a la línea editorial John, Wiley & Sons que publica textos tutoriales para ayudar al lector a concretar una actividad en particular.

Descriptivo: En la investigación descriptiva se define el actual comportamiento del consumidor referente a los eventos sociales en la ciudad. Se realizarán encuestas para definir el porcentaje de la población que asiste a estos eventos, cuántos de ellos tienen acceso a internet, cuántos son usuarios de la red social Facebook, cuántos disponen de tarjetas de crédito para poder completar la compra y cuántos estarían interesados en el servicio que ofrecemos.

En este estudio se utilizó la investigación de campo mediante la aplicación de la encuesta al igual que técnicas como: la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Tipo explicativo: Se hace importante conocer la reacción de cada una de las variables planteadas en la hipótesis, para explicar cómo contribuyen estos aspectos en la adquisición del conocimiento y la elaboración del proyecto.

Instrumentos de la investigación.

Las herramientas a utilizarse serán fuentes primarias como las encuestas que permitirán la recopilación de información que resalte aspectos predeterminados que ayude a percibir lo que realmente piensan hombres y mujeres, jóvenes y adultos acerca de utilizar un medio electrónico para comprar boletos. Se utilizó el cuestionario de encuesta que contuvo preguntas cerradas y de selección múltiple para que el encuestado pueda proporcionar la información requerida.

2.3 MÉTODO

Método Inductivo.

El método inductivo nos hace concluir en la necesidad existente de este servicio. Seis de las diez tiendas más exitosas en Facebook son del mundo del entretenimiento, es decir celebridades, televisión, y cantantes (Top 50 Facebook stores, 2011). Esto muestra claramente como los usuarios de esta red gustan de estas actividades aún en la actualidad, incluso en el ranking más reciente esta tendencia se mantiene, más que cualquier otra rama, como economía, noticias, productos de belleza, ropa, zapatos, etc., una situación que puede ser resultado de la falta de oferta por parte de las marcas en este medio.

Los principales distribuidores de entradas para eventos en Quito son Ecutickets y Ticketshow, siendo la segunda la única que realiza ventas a través de su página web mientras que la competencia se dedica a distribuir y comercializar únicamente en sus puntos de venta ubicados en los centros comerciales.

Se ha constatado que los revendedores suben el precio de las entradas incluso hasta el doble de su valor abusando de la necesidad de los asistentes por ingresar a los eventos. Esta situación en muchos casos se da por la falta de tiempo de las personas para adquirir los boletos con anterioridad.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por los habitantes de la Ciudad de Quito. La encuesta se aplicará a hombres y mujeres de 18 años en adelante de Quito que son 1482.128 habitantes (INEC, 2010), para conocer gustos, preferencias y exigencias en salidas a eventos sociales, se aplicará un muestreo aleatorio, por ser un universo mayor a 100 individuos.

Cálculo de la Muestra.

La muestra se la realizara en virtud de la fórmula según el autor George Canavos:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

Z = Nivel de confianza. (1,96).

e = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 5% (0,05) o 10% (0,1)

p = Probabilidad a favor. (0,50)

q = Probabilidad en contra. (0,50)

Fórmula:

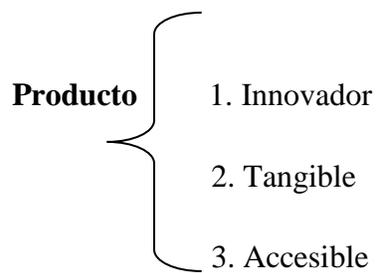
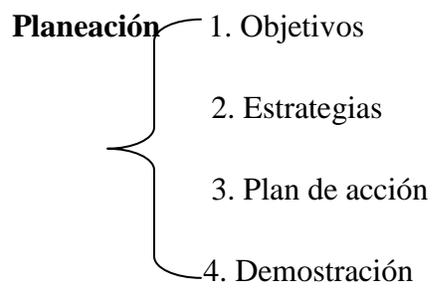
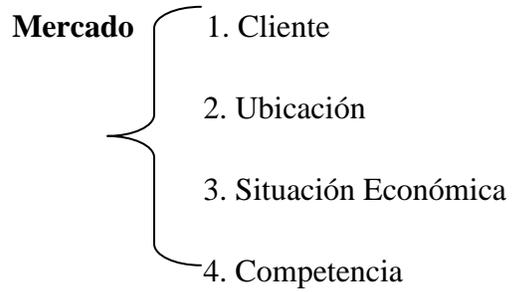
$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$\frac{(0,96)^2 (1482.128) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1482.128 - 1) + (0,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 384,06$$

n= 384 encuestas.

El resultado de la muestra es de 384 encuestas que se realizarán en la población de hombres y mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Quito. Los resultados de los datos estadísticos están reflejados en la tabulación de la encuesta.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES



Segmentación del mercado.

El mercado es el conjunto de personas con intereses, inquietudes o necesidades semejantes que cuentan con los recursos, es decir el poder adquisitivo para adquirir productos y / o servicios.

Se ha segmentado a nuestro mercado de la siguiente manera:

Hombres de 18 a 65 años de edad

Mujeres de 18 a 65 años de edad

Existe gran apertura en el mercado electrónico ecuatoriano en especial de la ciudad de Quito para comercializar boletos de eventos sociales, haciendo uso de sistemas tecnológicos que juegan a nuestro favor.

Este es un nuevo mercado al que pocos actualmente están inmersos, por esta razón se realizará un estudio de mercado para comprobar si es favorable la creación de la tienda virtual e se impulsará una nueva marca con el que emprenderemos la creación de nuestra tienda “SOCIALQUITO”, tomando en cuenta que solo existe una página web que vende boletos por el internet, sin embargo no ofrece el servicio de entrega a domicilio.

¿Qué público objetivo se va a enfocar?

Como objetivo principal se pretende alcanzar con el análisis de la demanda determinar los factores que afectan el comportamiento del público que es objeto de la investigación y las posibilidades reales de que el servicio ofrecido pueda participar efectivamente en ese mercado.

En la creación de una tienda virtual es necesario conocer al demandante real de los servicios, a fin de determinar sus necesidades reales.

Tabla 1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

DIMENSIÓN	CONDUCTUAL.
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, ENTRETENIMIENTO
TIPO DE COMPRA:	NO OFRECIDOS
RELACIÓN CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Karina Naranjo

El segmento de la población a donde se dirige el servicio es hombres y mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Quito.; de nivel social alto, medio y bajo que están dispuestos a comprar sus boletos haciendo uso de nuestro servicio para asistir a eventos sociales.

La segmentación del mercado de consumidores individuales se realiza generalmente en función de variables geográficas, demográficas, y conductuales.

El perfil de nuestro cliente potencial está definido de acuerdo a nuestra investigación:

- Hombres y mujeres que estudien o trabajen, y estén continuamente conectados a la red y hagan uso de las redes sociales.
- Personas que tengan una o más tarjetas de crédito.
- Intermediarios que sean canales de distribución.
- Personas en general que naveguen en la red.

Para “SOCIALQUITO” se han tomado en cuenta las siguientes variables de segmentación:

Variable Geográfica:

Localización.- “SOCIALQUITO” se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto el servicio estará dirigido a la población de esta ciudad, del sector norte, centro y sur que está compuesta por casi dos millones de habitantes (INEC, 2010).

Variable Demográfica:

“La variable demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, edad, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes”

Considerando por lo general la población de Quito, es preciso segmentar el mercado de acuerdo a hombres y mujeres que estudian o trabajan y que hacen uso de la web. Para determinar el número de habitantes de 18 años en adelante que habitan en Quito recurrimos a los resultados recogidos por el Instituto de Estadísticas y Censo en el año 2010 que indica corresponde a 1'482.128 habitantes.

Variable Psicográfica:

“La segmentación Psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad”

Clase Social.- Mucha gente de clases sociales específicas de Quito, tienen preferencias y hábitos de consumo que reflejan su estilo de vida, y de igual forma tiene gran impacto en el resto de la población.

El estudio está basado en la clasificación de niveles socioeconómicos, considerando su ingreso corriente mensual; el proyecto pretenderá satisfacer los requerimientos de los estratos bajo y medio que suman el 41.5% y el alto que suma en un 26.15% de la población de la ciudad (INEC, 2010).

Se considera consumidor potencial al mercado juvenil y adulto como cliente durante todas las temporadas del año, que estudian y trabajan y gustan del entretenimiento y la distracción.

Variable Conductual:

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto o servicio; los clientes pueden ser:

Ocasionales o pueden agruparse por los beneficios que buscan, por la condición de los usuarios, por el grado de índice de utilización de los servicios y la lealtad a la marca o empresa, Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Tabla 2: Segmentación del mercado

Variables	Segmento	Concepto	Población
Geográfica	Ciudad	Quito	2239.191 hab.(proyección 2015)
Demográfica	Hombres y mujeres	18 años en adelante	1482.128
Psicográfica	Clase Social	Población de nivel socioeconómico bajo, medio y alto de Quito.	
Conductual	Posición de los usuarios	Población juvenil y adulta.	Entretenimiento y distracción Usuarios de internet Activos en redes sociales.

Fuente: Municipio Metropolitano de Quito (Censo de Población y Vivienda INEC).

Elaborado por: Karina Naranjo

2.6 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas: Dada la importancia de la identificación de un mercado potencial existente será necesaria la aplicación de encuestas a una muestra de habitantes del sector geográfico y con esto conocer cuáles son las principales características del mismo como: gustos, preferencias, estrato social, etc.

La encuesta viene a convertirse en la principal herramienta para nuestra investigación. Para recolectar los datos que necesitamos, la encuesta debe ser de tipo cerrada y aplicada a la muestra de población determinada en la ciudad de Quito.

2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

El modelo de la encuesta a ser aplicada primero incluiría una sección de tres preguntas para facilitar la segmentación del encuestado cuando ingresa su información básica de edad, género, ciudad de residencia y el uso aproximado de internet por día.

La segunda parte de la encuesta de igual forma contiene tres preguntas que se relacionan directamente con la aceptación y asistencia de eventos públicos entre los encuestados.

La tercera parte se refiere básicamente en el uso de las redes sociales haciendo énfasis en la red social objeto de nuestro estudio Facebook sin descartar otras. De igual manera esta sección nos ayuda a recolectar información sobre la conexión en dispositivos móviles y el uso de aplicaciones en los mismos.

La última parte de la encuesta es la más extensa y nos ayudará a recolectar información sobre la aceptación que tendría este nuevo servicio entre los encuestados, la nueva propuesta para obtener sus entradas, el comportamiento de compra ante los costos propuestos y sobre todo la confianza de realizar una transacción comercial electrónica.

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Las Fuentes Primarias.- Se refieren a la información de primera mano oral o escrita recopilada directamente con el investigador, obtenida directamente de los participantes durante un experimento, observación o investigación.

Fuentes Secundarias. Las fuentes secundarias se refieren a la información escrita recopilada por otras personas distintas al investigador, obtenidas de otras fuentes escritas o de los participantes en otro suceso o acontecimiento. En la presente investigación se consultaron fuentes secundarias para establecer los contenidos del marco referencial, pero de manera principal el análisis del uso de redes sociales para crear publicidad de un producto o servicio como por ejemplo el texto “30 Days to social media success” que nos facilita un plan de 30 días para obtener resultados inmediatos promocionándose en redes sociales. También podemos rescatar lo didáctico del texto “Likeable social media” que en cada uno de sus capítulos resalta la solución ante problemáticas que enfrentan los negocios en la redes sociales tal es el caso de la autenticidad, respuesta a comentarios negativos, formas de comprometerse con el público o como referenciarse con los intereses y pensamientos de los usuarios.

La tabulación de los resultados de las encuestas realizadas es el procedimiento idóneo para la presente investigación. De estos resultados podemos realizar estadísticas sobre aceptación y asistencia a los eventos, pero también podemos realizar un profundo análisis sobre la reacción a la nueva propuesta.

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo de este proyecto como recursos humanos se requiere de la ayuda de dos encuestadores tomando en cuenta en resultado del cálculo de la muestra, sin embargo el principal recurso es el investigador quien realizara toda la investigación bibliográfica y redacción de resultados y conclusiones derivadas del estudio.

3.2 RECURSOS TECNICOS Y MATERIALES

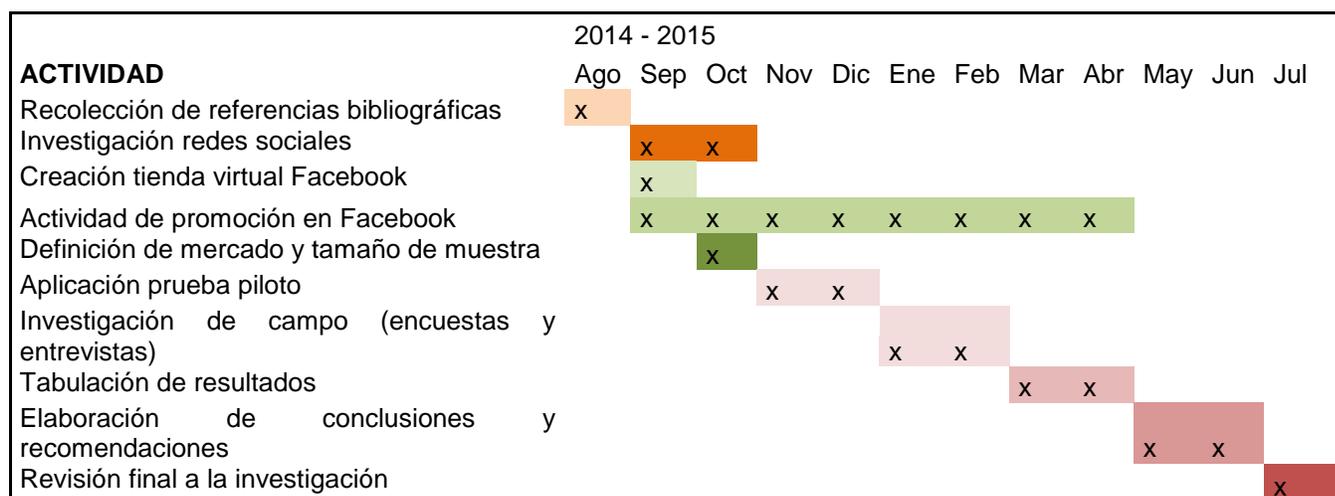
El desarrollo de este análisis es ambientalmente amigable y adicional por la importancia de resaltar la influencia del internet en la vida de nuestros posibles clientes, las encuestas se distribuyeron vía electrónica. Es decir, no hubo consumo de papelería para el propósito de encuestar. Se ha hecho uso únicamente de computadores tipo laptop y dispositivos móviles para la investigación en la red y redacción del texto.

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

La metodología usada para distribución de las encuestas ha permitido que la inversión para este estudio se mínima, en cuanto al levantamiento de datos. La implementación de la página virtual en Facebook también no requiere de inversión para el desarrollo y seguimiento; sin embargo se ha invertido un valor en total inferior a diez dólares americanos. En Publicidad Facebook la inversión mínima para generar datos estadísticos relevantes de dos dólares americanos. Esta inversión fue utilizada en cuatro ocasiones por valores similares para obtener datos importantes al momento de tabular y llegar a las conclusiones finales del estudio, así como el comportamiento de los usuarios en la red social y las ventajas de la misma.

3.4 CRONOGRAMA

Gráfico 2. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN



Elaborado por: Karina Naranjo

FASE II.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO CONCEPTUAL

Redes Sociales.- Se refiere a la plataforma o servicio en línea dedicadas a construir y reflejar las relaciones sociales entre usuarios. A menudo ofrecen la opción de crear un perfil para compartir información personal pero también ofrecen servicios como correo electrónico, mensajería instantánea y búsqueda. Es decir una red social es una página web o aplicación que permite a las personas conectarse con individuos de mente similar y o para apoyar y aprender a sus marcas favoritas (Brown, 2012, pág. 4). Entre las principales redes encontramos a Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. ‘

Facebook.- Es una red social inaugurada en febrero del 2004. Tiene 1.39 billones de usuarios activos según informa la sección de estadísticas de la página oficial. Tiene más de 9000 empleados y se proyecta en más de 70 idiomas (www.statista.com, 2014).

Comportamiento de compra.- El comportamiento de compra se refiere a la toma de una decisión que implica la inversión de tiempo sea corto o largo en el cual se dará como resultado la elección de un producto, proveedor, cantidad y condiciones de pago.

Comercialización.- Se refiere a las técnicas de venta envueltas en un producto incluyendo producción, canales de distribución, promoción y entrega. Es un conjunto de actividades que también se refieren como marketing, mercadotecnia o mercadeo.

Eventos sociales.- Los eventos sociales se refieren a un acontecimiento o suceso importante, pre programado que abarcan cualquier área social desde artística hasta deportiva. El principal objetivo de un evento es que la gente invitada se relacione entre sí y disfruten de una presentación. Entre las finalidades de un evento encontramos la celebración, diversión y entretenimiento de los asistentes.

Una tienda virtual también conocida como tienda en línea. Es un espacio dentro de un sitio web en el que se ofrecen artículos a la venta. Se puede describirla como una plataforma

de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones (Glosario de Mercadotecnia, 2015). En la mayoría de tiendas virtuales es necesario crear un usuario y confirmar identidades para de cierta forma garantizar la seguridad entre los usuarios y para generar las transacciones.

Dispositivos móviles.- Los dispositivos móviles son aparatos pequeños con capacidades de procesamiento y conexión a la red de internet. Entre estos encontramos a los tablets¹, teléfonos inteligentes y computadoras de mano que en la actualidad pueden operar con sistemas como Android, Microsoft y IOs.

1.2 MARCO TEÓRICO

Internet.

El Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Su disponibilidad y bajo costo brinda a millones de personas un acceso fácil y rápido a toda la información disponible, posibilidades de conexión inmediata con otros usuarios al igual que transmisión de información en tiempos no antes imaginados.

El Internet ha contribuido para el fenómeno de la globalización y ha dado lugar al nacimiento de una economía nueva caracterizada por su pragmatismo en concretar negocios y transacciones, lo que hoy en día se conoce como el E-Commerce (Comercio Electrónico).

Es el resultado de la evolución en las transacciones de negocio, se da directamente entre el vendedor y los consumidores y también entre un negocio y otro, comprende la compra, venta, por medio de redes de computadoras conectadas entre sí utilizando el internet alámbrico o inalámbrico. El E-Commerce es un término en inglés que se refiere al comercio realizado electrónicamente, es decir al uso de medios electrónicos para concretar una transacción comercial como tal. Las modalidades son las mismas que del comercio tradicional que puede incluir trueques, compra-venta, alquiler de servicios, sin embargo la característica principal es que la transacción se lleva a cabo íntegramente por medios electrónicos. (Definición de ECommerce)

¹ Tablet es una computadora portátil con la cual se interactúa a través de una pantalla táctil o multi táctil. No contiene un teclado físico o ratón, pero pueden ser adaptable.

E-Commerce como un nuevo modelo de comercio.

Este modelo de hacer comercio, empieza a ser visible y trascendente en ejemplos como el que proporciona la industria de las computadoras, donde los fabricantes incluso personalizan los ordenadores a gusto de los clientes quienes escogen sus componentes y especificaciones por medio de su página web, tal es el caso de Dell y Gateway. A su vez, los proveedores que abastecen las materias primas, pueden planear sus estrategias de fabricación y distribución partiendo de los planes de producción de los fabricantes, obtenidos también de la información inmediata que generan las demandas de ciertos productos conocidas como ordenes generadas.

“Iniciar un negocio de comercio electrónico puede traer costos significativamente más bajos en comparación con la apertura de una tienda física y estas reducciones de costos equivaldría a reducir los gastos de transacción marginales” (Evans, 2012). Es por esto que quienes manejan un negocio virtual pueden llegar a instalar y operar con menos recursos tanto humanos como tangibles y esto puede de igual forma resultar en un aumento considerable de su eficiencia.

Ventajas y Desventajas del comercio Electrónico:

- Ventajas
 - Superación de los límites geográficos
 - Obtención de mayor número de clientes gracias al aumento de visibilidad
 - Costo de inicio y mantenimiento menor al del negocio tradicional
 - Ahorro de tiempo al realizar las compras por parte del cliente
 - Facilidad para implementar descuentos, cupones, ofertas, etc.
 - Posibilidad de ofrecer mayor información sobre el producto.
- Desventajas
 - Mayor competencia por la facilidad que representa para cualquiera iniciar un comercio electrónico
 - Negatividad por parte de los clientes para compartir información bancaria
 - Limitación de experiencias directas entre el cliente y el producto o servicio
 - Promocionar una tienda virtual requiere de más trabajo que una tienda física

- Vulnerabilidad en el sitio web, tanto para el cliente como para la empresa
- No todo producto o servicio se puede vender en línea, y puede requerir como paso final una demostración física.

El E-Commerce ofrece muchas oportunidades a los comerciantes para manejar más de un canal de ventas, así como para abrir nuevos mercados, promocionar productos y ampliar sus posibilidades de negocio. (Actualidad Ecommerce, 2013)

Para algunos empresarios emprendedores todavía el comercio electrónico es una utopía. Sin embargo, se observa el volumen de negocios que efectúan países como Estados Unidos o en Europa cada vez van en aumento a gran escala y que este patrón de comportamiento de los consumidores ya no es reversible.

Redes sociales-Facebook.

“El perfil de Facebook es la manera en la que los usuarios individuales se representan así mismos en el sitio” (Zarrella & Zarrella, 2011, pág. 11). Típicamente el perfil contiene información sobre los gustos, intereses, hobbies, colegios y universidades que asistieron entre otros. Es una representación digital del usuario, la misma que es la que desea proyectar para su círculo de amistades, conocidos e incluso profesionalmente. En el perfil se ven envueltos aspectos como el orgullo y la personalidad del usuario. Los perfiles son la forma de compartir información con el grupo social conectado en las redes. En total los usuarios activos según las estadísticas de la red social en Octubre del 2014 pasan el 1.350 millones alrededor del mundo, es por eso la importancia de cómo proyectan su perfil las empresas debido al gran número de audiencia que puede alcanzar y la ventaja que como empresa podría obtener.

El muro es una pestaña en la cual el perfil del usuario se ve representado. Aquí los usuarios pueden publicar mensajes o comentar. En esta sección también se puede actualizar el estado y las aplicaciones con autorización podrán colocar la información pertinente.

La pestaña de la información es en la cual encontramos información como intereses, lugar de empleo o estudio, ciudad de origen, correo electrónico. A diferencia del muro aquí no podemos interactuar con los usuarios y aunque a los demás usuarios les puede parecer la menos importante, para los propósitos de marketing es la principal. Las configuraciones de

seguridad fueron creadas por Facebook para mantener cierta información más oculta que otra. Algunos usuarios solo aceptan peticiones de personas que conocen personalmente, lo que refleja el interés por la privacidad y seguridad. Estas configuraciones ayudan a controlar quien puede ver cierta información, así como también quien puede o no publicar en tu muro. Las aplicaciones también pueden ser administradas o bloqueadas de ser el caso. Para los expertos en Marketing mientras más abiertas mantenga el usuario sus opciones de seguridad, mayor es la información que podemos coleccionar para segmentar. Las páginas se utilizan para representar a marcas, negocios, celebridades y personajes políticos entre otros. La principal diferencia entre una página y un perfil es el propósito de la misma. Los perfiles se basan en las conexiones con amistades y personas, mientras que las páginas utilizan la herramienta “me gusta” para afiliarse o interactuar en la misma. Las páginas en Facebook se dividen en 6 categorías inicialmente y muchas sub categorías que delimitan la actividad. (www.facebook.com, 2015)

La búsqueda interna de Facebook es una herramienta que aún sigue mejorando. La importancia de representar una marca en esta red social se ve crucial en esta búsqueda; ya que la persona que busque por esa marca es porque definitivamente está interesada y usará la herramienta “me gusta” para recibir información.

Los grupos normalmente se crean por una marca que es extremadamente popular, pero son de mucha utilidad para cualquier empresa. Los grupos son más fáciles y rápidos de crear que las páginas pero de igual manera proporcionan menos funcionalidad. La creación de grupos facilita una segmentación y brinda apoyo para tomar decisiones importantes sobre cómo administrar la página en sí. La creación de los eventos en Facebook es una herramienta para invitar a los usuarios a un acontecimiento virtual o real. Los eventos son útiles para comprometer a los usuarios ya sea en la venta o lanzamientos de nuevos servicios o productos. Son excelentes para obtener una respuesta rápida y sensitiva sobre los eventos en cuantos al interés en los usuarios y la información compartida con los contactos.

Clases de Comercio Electrónico.

Existen dos categorías generales que clasifican esta actividad:

- El comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se concreta y ejecuta completamente por vía informática).
- El indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento).

También se suele categorizar en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y Gobierno (B2G).

A continuación, se detallará la categoría en la cual se basará este proyecto:

- Empresa a Consumidor (B2C): B2C es la abreviatura de la expresión business to consumer, es decir, el comercio electrónico que realizan las empresas con los individuos. Es un tipo de comercio electrónico que se ha expandido en diversos sectores comerciales abarcando casi todo tipo de producto o servicio.

Por ejemplificar el impacto del comercio electrónico en nuestro país, podemos nombrar a la cadena Supermaxi que ha desarrollado una aplicación para asistencia de compras y facilitar al cliente su visita a la tienda. Es así como las grandes cadenas de supermercados e hipermercados a nivel mundial disponen en sus portales de aplicaciones junto con más herramientas de venta para personalizar las experiencias del consumidor. Otro ejemplo en B2C es el mayorista estadounidense de libros, música y otros productos Amazon.com que vende a nivel mundial más de 34.204 millones de dólares americanos. (www.amazon.com, 2012)

Modelos de E-Commerce novedosos

El modelo de comercio electrónico que se caracteriza por la oferta de un negocio a otro que eventualmente termina consumiendo el cliente se conoce como B2B2C, como por ejemplo un centro de atención de llamadas “call center”.

El intercambio de información directa entre computadores por medio de la aceptación directa tanto del que envía como del que recibe los datos se conoce como P2P, por ejemplo el intercambio de archivos musicales en 4Shared.com.

El comercio móvil o M-Commerce son aquellas transacciones realizadas en una conexión inalámbrica utilizando un dispositivo de comunicación como pueden ser los celulares inteligentes o las tablets, como por ejemplo la banca móvil.

El Intrabusiness se refiere a las actividades internas de una organización como el intercambio de servicios o información entre los participantes de la misma, por ejemplo el portal de una universidad el cual sirve para recepción de tareas de los estudiantes, entrega de material por parte de los profesores al igual que el ingreso de calificaciones por parte de la docencia.

El conocimiento electrónico o E-learning también avanza de manera rápida entre los usuarios ya que el intercambio de información para propósitos de educación y aprendizaje son cada vez más comunes y un gran ejemplo es el curso de inglés OpenEnglish. (Modelos de negocios en el comercio electrónico, 2014)

El comercio electrónico gubernamental o E-Government se refiere a las transacciones disponibles que un país o ciudad tiene para cumplir con las obligaciones frente al estado, por ejemplo la afiliación voluntaria en el IESS o el pago de impuestos a través del portal del Municipio de Quito.

Página Virtual en Facebook.

El Costo por Click (CPC) es la forma de determinar los gastos por cada vez que un usuario hace click en una publicidad. En nuestro país el costo se encuentra entre los \$0.08 hasta los \$0.20 centavos por cada click (www.formaciongerencial.com, 2014), valor que varía de

acuerdo a la segmentación escogida para la campaña. Este método podría resultar beneficioso ya que las impresiones pueden llegar a ser gratuitas tras un proceso de publicidad continua.

El Costo por impresiones (CPM) es la forma de determinar los gastos por cada mil impresiones de una publicidad. Este método debe de usarse cuando la difusión es masiva, ya que la inversión es mayor pero los costos relacionados con la actividad pueden llegar a ser muy bajos. En Ecuador el costo promedio es de \$0.05 por cada mil impresiones (www.socialbakers.com, 2015).

Los costos de publicidad pagada en Facebook son simples de administrar y están al alcance de cualquier usuario. Se puede comprar un espacio publicitario, por lo que a la red social le interesa que una empresa no solo se convierta en marca, sino más bien en un promotor. Si no se dispone de muchos recursos económicos y el interés es buscar miembros rápidamente, esta es la mejor opción y de manera particular para pequeños y medianos negocios.

Las ofertas de incentivo son de mucha utilidad ya que las personas se ven atraídas por descuentos o incluso regalos de una empresa. No es necesario regalar demasiado, pero si es necesario regalar algo para que los usuarios vean la ventaja de seguir esa página y se sientan conectados con la marca y el servicio.

Entre las herramientas que Facebook nos ofrece para incentivar la conexión social están tres principales para mencionar que a su vez son de las más antiguas. Compartir es la más antigua de las tres y la más común (Zarrella & Zarrella, 2011, pág. 193). Se trata de un código que se copia y pega en la web oficial e indica las veces que la página ha sido compartida en Facebook. Esta opción llama la atención pero principalmente puede demostrar el verdadero interés de las personas en la actividad que se realiza. “Me Gusta” es similar a la opción de Compartir pero tiene más funcionalidad en la red social en concreto ya que indica cuantas personas gustan de lo que hacemos, información muy útil para propósitos de segmentación de audiencia y selección de publicidad. Esta opción permite a un usuario de antemano ver si existen otros contactos que de igual forma gusten de esta página. Muchas de las páginas actualmente limitan la información en su muro si el usuario no ha hecho uso de esta herramienta primero. Es decir puede ser condicional.

1.3 MARCO ESPACIAL

La investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo a todos los grupos sociales de toda edad, sin importar el género.

1.4 MARCO TEMPORAL

La investigación está basada en información recopilada desde el año 2012 hasta el presente año 2015. La mayoría de esta información ha sido redactada apenas desde el año 2004 debido a la reciente tendencia y creación del F-Commerce.

1.5 MARCO LEGAL

Aspectos legales del mercado electrónico en Ecuador.

Para poner en marcha nuestra empresa virtual es necesario conocer los aspectos legales que son exigidas en nuestro país para este tipo de negocios.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes De datos.

Título preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Además contempla 12 artículos referentes a las firmas electrónicas y mensaje de datos.

Principios generales.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá

al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. (Ley de Comercio Electronico, 2014)

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

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

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. (Ley de Comercio Electronico, 2014)

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;

- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores. (Ley de Comercio Electronico, 2014)

Al igual que cualquier otra empresa legalmente constituida en Ecuador, Socialquito está obligada a celebrar un contrato con el empleado y registrarlo en el Ministerio de Relaciones Laborales. El empleado deberá ser afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y la empresa debe asumir el 11,15% correspondiente al valor por pagar de la aportación total (Obligaciones del Empleador, 2015).

Entre las principales obligaciones tributarias que tiene la tienda virtual al ser una empresa que realiza una actividad económica lícita en el Ecuador se encuentra obtener el RUC, el cual corresponde a un número de identificación como contribuyente ante el Sistema de Rentas Internas. De igual manera tiene la obligación de declarar los impuestos de la Renta (anual), el IVA (mensual), retenciones (mensual) y adjuntar los Anexos que soporten las declaraciones correspondientes a la razón social. La empresa deberá asumir los impuestos definidos ante la utilidad declarada en un 22% (Obligaciones Tributarias , 2015).

2. DIAGNOSTICO

2.1 AMBIENTE EXTERNO

Análisis de la Competencia.

La competencia directa surge con aquellos que tienen productos o servicios similares dentro del mismo mercado, normalmente presenta la desventaja de estar basada en una competencia de precios., sin embargo al analizar a las empresas existentes debemos rescatar que ninguna ofrece el servicio que caracteriza nuestro plan de negocios.

La diferenciación se basa en selección de un nicho de mercado, a lo mejor más pequeño, pero donde existe menos o ninguna competencia o potenciar un servicio aun no ofertado.

La diferenciación se conseguirá a través de destacar en diversos aspectos como son:

- El servicio de entrega
- El servicio posventa
- La calidad y seguridad
- La facilidad para comprar y pagar.

Listado de empresas de la competencia:

- | | | |
|-----------------|---|---------------------------|
| ➤ Ticketmaster | http://www.ticketmaster.com.ec | Quito, Guayaquil y Cuenca |
| ➤ Ecu-ticket | http://www.ecutickets.ec/index.php | Quito |
| ➤ Mc Promotions | http://www.eventosecuador.com.ec | Quito |
| ➤ Ticketexpress | http://www.ticketexpress.com.do | Quito y Guayaquil |

Demanda

La demanda se concreta en base a la necesidad visible que concluimos en la investigación, de la cual se obtuvo datos que más del 57% de los encuestados les gustaría comprar boletos para eventos sociales por internet. Entre los criterios que se obtuvieron son:

- ✓ Por ahorro de tiempo
- ✓ Variedad
- ✓ Menos costo
- ✓ Fácil
- ✓ Curiosidad

Este es un pequeño mercado dentro de la ciudad de Quito con el que se empezará aplicando estrategias para enganchar clientes nuevos, que se conviertan en portavoces de su experiencia y por ende agrandar este mercado a nivel nacional.

Definición del Producto o Servicio.

La marca “Socialquito” tiene como característica principal comercializar boletos para diferentes eventos sociales, sean musicales, culturales, familiares, artísticos, etc. durante todo el año, para entretenimiento de hombres y mujeres de la Ciudad de Quito, mismos que como valor agregado serán entregados en el lugar de preferencia.

Característica del servicio.

Durante años la tecnología ha avanzado la misma que exige mejorar ciertas actividades que han sido llevadas de una manera tradicional por años, tal como es la antigua y lenta manera de realizar la venta de boleto, sobre todo no es amigable al comportamiento de compra que los actuales clientes. Por esta razón se ha pensado en crear una empresa de servicio que sea intermediaria de las empresas organizadoras de eventos sociales, la cual será la encargada de la venta de boletos de sus empresas a través del internet, con tan sólo tener un computador e internet en casa o lugar de trabajo, o en cualquier parte, lo cual facilitará la vida diaria de las personas.

Este servicio se diferencia de los demás en especial porque es innovador, seguro y personalizado que no es tan desarrollado en el mercado ecuatoriano como es la venta de

boletos de eventos a través del comercio electrónico, el cual va a brindar a las personas más agilidad, menos tiempo, menos gastos y mayor confianza al ser promocionado en redes sociales destacando el patrocinio de amigos o conocidos.

El presente proyecto se basa en la creación de una tienda virtual llamada Socialquito ubicada en la ciudad de Quito, dedicada a la venta de boletos de eventos sociales, a través del comercio electrónico E-COMMERCE dirigido especialmente a los usuarios de Facebook.

La empresa Socialquito va a contar con una página de aplicación en las redes sociales de Facebook y Twitter. Para esto se aplicará la herramienta Facebook Store para que los clientes realicen el proceso de compra completo en esta red social, para ello se abre una cuenta de e-mail llamada socialquito@gmail.com que tiene un enlace directo con la página de aplicación de la empresa en Facebook y Twitter.

Se provee un catálogo de los productos, es decir de los boletos por tipo de evento social.

Dentro de esto se aplicará la herramienta digital Vendingbox que permitirá montar la tienda virtual en Facebook de manera gratuita y solo se pagará la comisión por venta.

A continuación presentamos la página de aplicación de “SOCIALQUITO” en Facebook:

Imagen: Página de aplicación en Facebook.



Elaborado por: Karina Naranjo

2.1.1 MACRO ENTORNO

Elegir el público

Después de crear el anuncio, se identifica el público objetivo idóneo, el cual es hombres de 18 años y mujeres de 18 años en adelante de la Ciudad de Quito, sin embargo para aumentar el alcance cada una de las publicaciones y anuncios se debe hacer uso de filtros que abarquen todos los términos relacionados con música, deporte, teatro, eventos, farándula, vida nocturna, de preferencia a nivel nacional para no descartar visitantes temporales en la ciudad.

Selección de la campaña, el conjunto de anuncios, el presupuesto y el calendario.

Se debe asignar un nombre a la campaña y al conjunto de anuncios; a continuación, selecciona el presupuesto y establece el calendario del conjunto de anuncios, esto haciendo uso de la herramienta de administración de anuncios que nos ofrece Facebook

El nombre del conjunto de anuncios se completará previamente con detalles para poder identificar los anuncios. Aunque puede cambiarse el nombre, se debe elegir uno que permita identificar la campaña por si se desea agregar otros anuncios más adelante. (www.facebook.com, 2015)

Elección para financiar anuncios.

Pujas: elige si quieres pujar por el objetivo, por clics o por impresiones. Tu elección determinará tu forma de pago y quién verá el anuncio.

Precio: elige si quieres pujar automática o manualmente por tus anuncios.

- Una puja automática optimizará la puja para ayudarte a alcanzar tu objetivo.
- Una puja manual permitirá elegir una puja máxima. Con una puja manual, el anuncio no se optimizará para ayudar a alcanzar el objetivo, salvo en el caso de clics e impresiones.

Una vez que hayas confirmado la campaña y el conjunto de anuncios, y seleccionado el presupuesto y el calendario, realiza el pedido o revisa el anuncio.

Servicios.

Solución rápida y oportuna a los problemas y necesidades de los clientes mediante las políticas de la empresa.

Flexibilidad para atender sugerencias y quejas que serán receptadas a la dirección; socialquito@gmail.com

Entrega a domicilio y/o trabajo en Quito.

Dar el servicio de asesoría en categorías de eventos sociales, fechas, hora, lugar, artistas, etc.

Trato más íntimo con los clientes, envió de felicitaciones a su correo en la fecha de su cumpleaños entre otros.

Políticas de la empresa y términos de uso.

El acceso y uso de este sitio web se rige bajo los términos descritos a continuación:

Todas las compras y transacciones que se ejecuten mediante el sistema de oferta y promoción comprendido en este sitio web se regirán por los términos y condiciones contenidos en este documento (www.facebook.com, 2015).

Registro del Usuario o Cliente.

Será requisito necesario para la adquisición de productos ofrecidos en este sitio, participación en promociones, utilización de los servicios en línea únicamente con las Tarjetas bancarias reconocidas en contrato por la empresa, la aceptación de las Políticas de Privacidad y el registro por parte del usuario, será definiendo una clave de acceso. El registro de usuarios podrá ser verificado a través de gestión telefónica por parte de un delegado de la Tienda Socialquito.

Clave Secreta.

El cliente definirá, durante su registro, un usuario y una contraseña que le permitirá el acceso personalizado, confidencial y seguro. El cliente registrado tendrá la posibilidad de cambiar la clave de acceso, para lo cual deberá sujetarse al procedimiento establecido en este sitio.

Uso de los Datos Personales Registrados en el Sitio

Los datos referidos en estos términos y condiciones para el registro y compra en línea, tendrán como finalidad validar las órdenes de compra y mejorar la labor de información y

comercialización de los productos y servicios prestados por la tienda. Esta información es de carácter confidencial y su manejo se rige por la Política de Seguridad del sitio en Facebook.

2.1.2 MICRO ENTORNO

Este proyecto está orientado a la creación y administración de una página en la red social Facebook y el uso de todas las herramientas que nos facilita esta red para promocionar la tienda virtual “SOCIALQUITO” como empresa especializada en comercializar boletos para eventos sociales en la Ciudad de Quito.

El nombre fue creado en base a la conjugación de dos palabras que describen la esencia del servicio y que sea fácil de recordar y permanecer en la memoria del usuario. La palabra social que implica toda actividad o evento en que los seres humanos tienden a relacionarse y compartir intereses y la palabra Quito que hace referencia al lugar donde se brinda el servicio y donde se realizan los eventos.

El logotipo consta de tres elementos: una luces de fondo que enmarcan un escenario de un evento, un micrófono que hace referencia al interés musical, teatral, por el cual el público desea asistir a dicho evento y el nombre de la empresa en color negro. Sin sobrecargar visualmente al cliente es llamativo por su elegancia y elocuencia.

Gráfico 3.: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Karina Naranjo

Para ello se aprovechará el medio electrónico del internet, para llegar con el servicio de boletos a un cliente cibernauta comprendido entre los 18 años en adelante usuarios de esta popular red social.

Diseñando una página de aplicación de fácil acceso que proporcione la información necesaria de la empresa y permita conocer todas las ventajas del producto, y perfil en las redes sociales de Facebook y Twitter.

El equipo humano que intervendrá en este proyecto son:

- ✓ JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- ✓ DISEÑADOR DE PAGINA DE APLICACIÓN
- ✓ RESPONSABLE DEL PRODUCTO

Se planea vender el servicio en la página, para lo cual el comprador deberá seleccionar el evento al que desea asistir, llenar el formulario de compra y completar la transacción. Las ventas serán dentro de la ciudad de Quito, teniendo la ventaja de encontrar compradores fácilmente; bajo pedido; al por menor, garantizando la entrega en el lugar requerido.

Para obtener reconocimiento dentro del mercado se creará una marca con el mismo nombre de la tienda SOCIALQUITO, se plantea para los primeros años crecer en un 5% en el mercado seleccionado, para lo cual se planeará y controlará los resultados de las estrategias de marketing.

VISIÓN Y MISIÓN.

La visión es ser reconocido en la ciudad de Quito con el nombre "SOCIALQUITO" distribuidora y vendedora de boletos para eventos sociales de todo tipo, y poder posicionarse en el mercado como un servicio rápido y confiable que para el año 2016 abarque el 40 % de los eventos organizados por las promotoras.

La misión es proporcionar al cliente un servicio con los mejores requerimientos exigidos por el mercado y ahorro de tiempo mediante un sistema de compra fácil y entrega rápida a domicilio.

FILOSOFÍA

“Creatividad, responsabilidad, respeto y calidad”

Creatividad, al actualizar permanentemente nuestros servicios; responsabilidad y respeto en el trato diario con nuestros clientes, proveedores y de todos los que conformamos SOCIALQUITO.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Control estricto en el proceso de distribución de boletos, que se expondrán en la tienda virtual.
- Constante valoración del contenido que se está presentado en la tienda virtual.
- Participación de cada uno de los miembros de la empresa, conservando contacto directo con los clientes.
- Capacitación del personal interno.
- Imagen seria y publicidad abierta.
- Asesoría para crear una tienda virtual.
- Atención al cliente las 24 horas del día durante todo el año.

Oportunidades

- Apertura en el mercado de la red que permita ingresar a empresas nuevas en este modelo de comercio electrónico e incluso comercio móvil.
- Un mercado atractivo y rentable, el cual se puede llegar a cubrir con el servicio ofrecido inicialmente en Quito y con proyección a nivel nacional.

Debilidades

- La vulnerabilidad de seguridad en el internet.
- Empresa nueva en el mercado.
- Solo hay un punto físico de distribución y atención al cliente en persona.

Amenazas

- Existencia de grandes empresas que se encuentran ya consolidadas en el mercado.
- Los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas.
- La desconfianza del sistema de comercio electrónico en nuestro país y de las transacciones en línea.

2.2 AMBIENTE INTERNO.

Entre las estrategias de producto que se va a implementar destacamos las siguientes:

Calidad.- Todos los boletos tienen control en el proceso de entrega y serán rigurosamente revisados antes de salir a su distribución.

Características.- Los boletos contemplan sus particularidades como son; materiales, diseños, categorías. Se estudiará la aceptación trimestralmente por parte de los organizadores

Marca.- La marca que se ha creado y legalizado para la expansión comercial del producto es “Socialquito”

Servicios.- Dispone del servicio en línea de asesoramiento de eventos para ocasiones especiales.

Rebolsos.- por cancelación de eventos ya programados.

Precio.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (Beatríz, 2008).

Se estima que el precio de venta al público de los boletos a la venta tendrán un 20% extra en el costo total, ya que de este porcentaje se derivan las comisiones tanto de Paypal como de la billetera electrónica, según la forma de pago que desee el cliente para acceder al servicio. Se

propone un ejemplo:

COSTO 1.

Costo normal de boleto por evento social General	= \$30,00
Comisión Paypal (3,5% del valor + 30 centavos)	= \$ 0,39 centavos
Comisión boleto (4,4 % del valor)	= <u>\$1,32</u>
PVP BOLETO EMITIDO POR SOCIALQUITO	= \$31,71 dólares.

COSTO 2.

Costo normal de boleto por evento social VIP	= \$300,00
Comisión Paypal (3,5% del valor + 30 centavos)	= \$ 3,90 centavos
Comisión boleto (4,4 % del valor)	= <u>\$13,20</u>
PVP BOLETO EMITIDO POR SOCIALQUITO	= \$317,10 dólares.

Elaborado por: Karina Naranjo

El cálculo a realizar para las comisiones de pago con billetera electrónica, se mantienen como referencia los mismos valores de PayPal, ya que hasta ahora no se tiene un porcentaje establecido de cuánto se cobrará por el uso de este servicio de pago. El Banco Central del Ecuador es quien debe determinar los rubros a cobrarse por cada transacción a realizar de los clientes de este sistema.

Sin embargo, a pesar del incremento en el valor del boleto, en la investigación de mercado realizada anteriormente se concluyó que los usuarios estarían dispuestos a pagar una cantidad extra por obtener los beneficios de Socialquito, que especialmente se basa en el ahorro de tiempo al obtener el boleto.

Estrategia de Precios

En lo que se refiere a los precios, está comprobado que para la segmentación se debe considerar varios puntos, entre ellos se pueden citar las exigencias de los clientes, precios de los insumos, equipos de cómputo, costos que implica el desarrollo y prestación del servicio, ya que esto tendrá una influencia directa sobre los beneficios de ingresos para “Socialquito”,

En lo que se refiere a los precios, se debe considerar varios puntos, entre ellos se pueden citar las exigencias de los clientes, precios dentro del mercado, es decir de la competencia, costos que implica el desarrollo y prestación del servicio, etc.

Se dará descuento del 5% en la compra de boletos al por mayor cuando el cliente adquiera en grandes cantidades y dependiendo de la categoría del evento.

Proceso de Distribución.

El hecho de que internet ha creado una relación más directa e inmediata con los clientes dentro del comercio electrónico ha provocado que en determinados mercados se de una desaparición parcial o completa del canal de distribución o una reformulación total de los modelos de intermediación.

Socialquito tiene una relación directa con el interesado en la compra del boleto de eventos sociales, con lo que se minimiza al máximo la cadena de distribución. Como empresa, somos un intermediario de venta de los boletos de entrada a eventos, incluyendo beneficios a los usuarios que adquieran sus boletos por medio de la página web, por lo cual nos convertimos en intermediarios de este sistema.

1. Canales. – El primer canal de distribución será a través de la web de la página de aplicación en Facebook. Los pedidos serán receptados y analizados para su ejecución. Como segundo canal de distribución están los mayoristas o minoristas quienes contactarán con la campaña y serán parte importante en la previsión de ventas.

2. Cubrimiento.- Las entregas serán ejecutadas de 24 a 72 horas antes del evento.

3. Lugares.- Las ventas se realizarán a nivel de la ciudad de Quito.

4. Inventario.- Para satisfacer la demanda el inventario siempre tendrá un stock rotativo durante todo el año de acuerdo a los eventos ya programados por los organizadores y su planificación se realizara cada cuatro meses.

5. Almacenamiento.- El stock de la campaña estará lista y almacenada en el local de la misma.

6. Despacho.- La distribución será directa, ya que la empresa utilizará sus propios medios o un servicio de Courier para que el producto llegue al consumidor final mediante el servicio de entrega a domicilio u oficina.

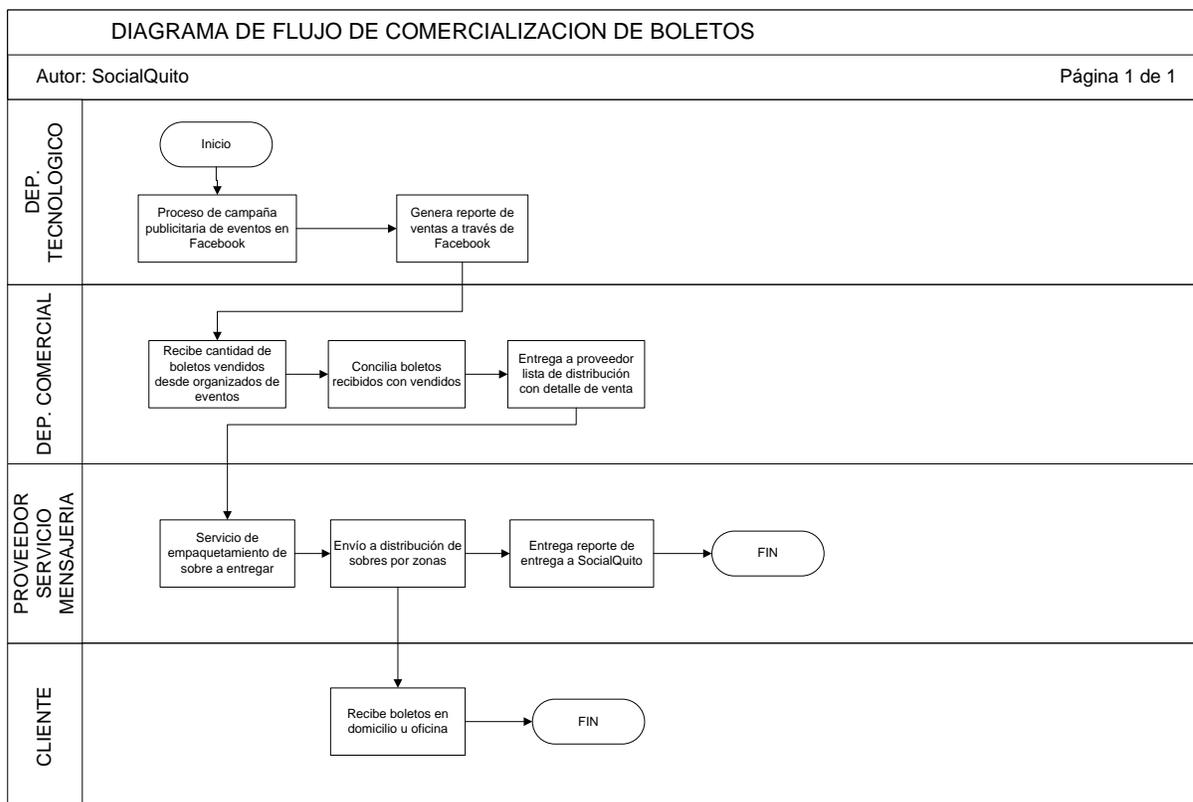
Los productos adquiridos a través de este sitio se sujetarán a la condición de despacho y entrega disponible en el sitio.

Toda la información del lugar de envío, de facturación y de personas que podrán recibir la compra es de exclusiva responsabilidad del usuario.

Los plazos definidos para el despacho y entrega, se cuentan desde que la empresa oferente haya validado la orden de compra y el medio de pago utilizado, y se consideran días hábiles para el cumplimiento de dicho plazo.

Los boletos son entregados sólo a las personas indicadas por el usuario que ha realizado la compra. Al momento de la entrega se solicitará una identificación que valide a la persona receptora.

Gráfico 4. Proceso de Distribución



Elaborado por: Karina Naranjo

Promoción y Publicidad

Se analizará las siguientes etapas del plan publicitario.

1.- Campaña de Registro: Se empleará una campaña de registro que implica la selección de buscadores, foros y sitios afines en los que puede resultar interesante registrarse para los visitantes.

Seleccionaremos buscadores y directorios efectivos para la marca, con el fin de conseguir un posicionamiento fijo detectando listas de correo donde podemos participar y usar para nuestra propia distribución para cumplir con las expectativas del cliente y de esta manera conseguir

que nuestra página tenga fácil acceso y obtener los resultados como altos volúmenes de ventas en la Web.

Será necesario registrarse en los buscadores más conocidos o con mayor frecuencia de visitas como en:

- Google
- Yahoo
- Altavista
- Msn
- Entre otros

2.- Campaña de Difusión: Se realiza una lista en la que constan todos nuestros contactos (amigos y conocidos), a los cuáles enviamos una cadena de e-mail con la que informamos el funcionamiento de la página de aplicación con la página de Facebook y el giro de nuestro negocio. Esta cadena tiene como objetivo una promoción boca a boca.

3.- Promociones: Las promociones se expondrán en la página para lo cual se creará banners atractivos, vistosos y animados de los eventos sociales y se encuentre un texto que invite a descubrir la información prevista. Así como regalos, descuentos por compras múltiples.

4.-Redes sociales: Facebook permite realizar una segmentación de mercado antes de anunciar el enlace; permite determinar demográficamente nuestros posibles clientes para luego pasar a sus gustos y preferencias y al final publicar el anuncio para generar mejores resultados para la compañía.

En el siguiente gráfico se representa las estadísticas que provee Facebook al momento de contratar un plan de anuncios. La inversión a realizarse las publicaciones dentro de la página de aplicación de Socialquito no será alta, ya que el costo por click está entre 0.15 y 0.50 centavos de dólares. Esta modalidad es muy funcional y se obtiene buenos resultados. Pautar en redes sociales como Facebook tiene ventajas como: mantener una relación cercana con los clientes y su mercado potencial, ya que propicia el diálogo mediante sus herramientas de chats y comentarios en muros. Esta red social propicia el marketing viral, ya que al estar

interconectados todos los usuarios se implican de forma directa en las campañas promocionales de la empresa, el servicio o producto ofertado va a ser compartido entre muchas personas al apenas dar un click en “me gusta” por un costo significativamente inferior a otros costos de publicidad. La red de Mark Zuckemberg permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

Gráfico 5: Campaña publicitaria en Facebook.



Fuente: www.facebook.com – Cómo crear un anuncio.

Fuente: Facebook.

5.- Medios BTL´s: Los “flyers” o volantes son de gran ayuda, ya que es una publicidad escrita que informa sobre los beneficios de Socialquito de una manera rápida a los usuarios.

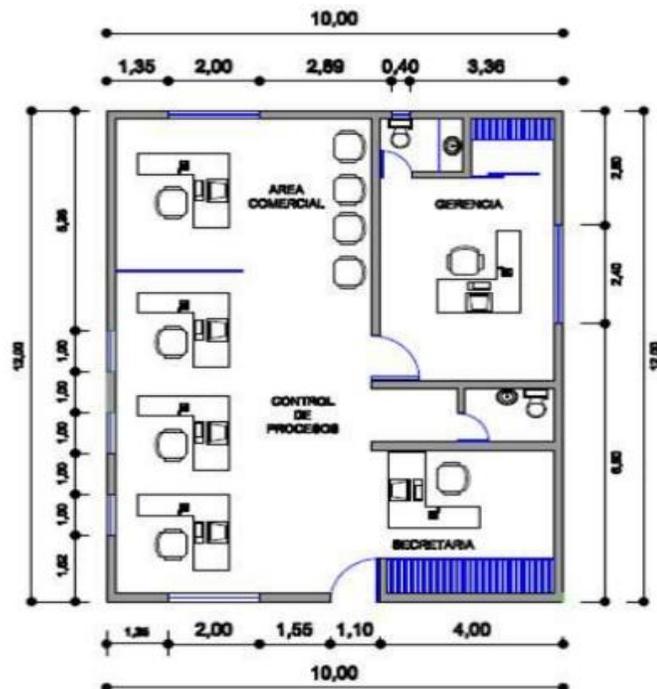
El mejor lugar para iniciar esta promoción son las afueras de coliseos, estadio olímpico Atahualpa, ágoras de la ciudad de Quito, ya que hasta el día de hoy un gran porcentaje de personas que acuden a este lugar para adquirir sus boletos de entrada a eventos sociales.

6.- Infraestructura: Para la oficina de SOCIALQUITO se ha considerado la posibilidad de establecer 5 diferentes espacios para un mejor desenvolvimiento de las labores de la empresa.

Entre ellos tenemos:

1. Gerencia
2. Secretaría
3. Centro de distribución y despacho.
4. Sitio para el servidor del sistema y datos
5. Cubículos para computadoras donde se monitoree el funcionamiento del proceso de emisión de boletos.

Gráfico 6: Diseño oficina Socialquito.



Elaborado por: Karina Naranjo

Mobiliario.

Los muebles de oficina facilitarán los usos y actividades habituales dentro de la empresa.

Despacho compuesto por:

- ✓ Dos mesas de oficina
- ✓ Un módulo para una CPU
- ✓ Un archivador con ruedas y 3 cajones.

Una silla anatómica con ruedas

Este modelo de oficina permite la comunicación directa entre las áreas como gerencia y secretaría.

Para el departamento de control de procesos, se necesitará 3 modulares en donde se puedan organizar equipos de cómputo que permitan el control del sistema y de la información manejada.

Equipos de oficina

Para el sistema Socialquito, se necesita un servidor³⁶ que permita realizar las transacciones dentro del proceso de emisión del boleto de forma rápida. Se recomienda el servidor HP ProLiant G6 debido a su alto rendimiento y mayores beneficios en cuanto a ahorro de energía se refiere.

Para completar el equipamiento de la oficina, se necesitará 3 computadoras de escritorio netamente para labores de verificación de procesos y revisión de datos, ya que constantemente se deberá realizar un monitoreo de las actividades del sistema de boletos. El área de secretaría, distribución y gerencia general también contarán con una computadora cada uno, en total se contabilizan 5 ordenadores.

Gráfico 7: Servidor del sistema.



Fuente: Hp Hotlist.

Ficha técnica de los equipos.

Tabla 3: Ficha técnica de equipos para boletos Socialquito.

Nombre	Cantidad	Valor por unidad	Valor Total	Vida útil	Capacidad	Características
Servidor	1	2500	2500	3 años	2 GB de RAM/ Disco duro de 500 GB.	HP Proliant G6
Ordenador	5	610	3050	5 años	Memoria RAM 2GB	Procesador Intel Core i3
Impresora	3	293	879	3 años	12000 hojas blanco y negro/6	Epson i200/Multifunción

					500 a color	
Fax	1	200	200	6 años		Panasonic
Teléfonos	2	200	400	6 años	3 bases de teléfono	Panasonic

Elaborado por: Karina Naranjo

Software.

El sistema de venta de boletos será desarrollado por personal técnico calificado quienes, en base de los requerimientos de las empresas como de los usuarios, armarán la plataforma que permita el acceso a la información de contactos electrónicos como el enlace directo en red tanto internamente (red local) como externamente (internet) comercio electrónico F-commerce.

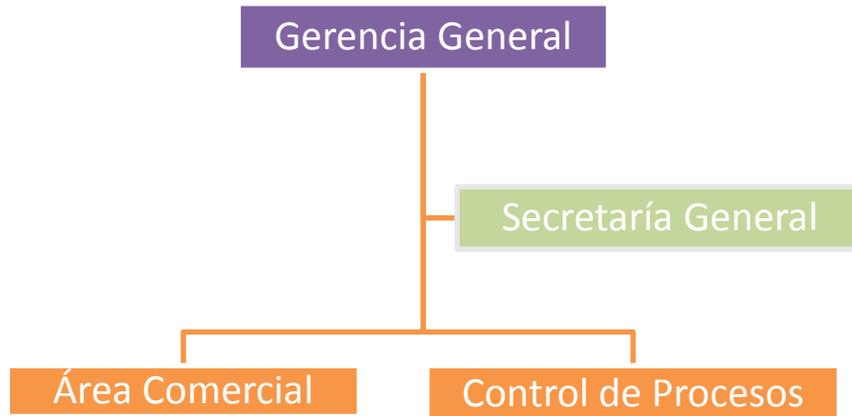
Luego de investigaciones previas, se determinó el uso de Facebook Store que es comercio electrónico en las redes sociales como base de datos del sistema, ya que es la más completa y permite manejar altos volúmenes de información y lograr realizar una campaña publicitaria en Facebook de la página virtual de Socialquito. El monto que se ha presupuestado para el desarrollo de la campaña por medio de la creación de anuncios es de \$500 de acuerdo al requerimiento del Facebook Commerce de presupuesto diario o por conjunto de anuncios de acuerdo a los clics e impresiones realizadas por los usuarios cibernautas.

El sistema contará con dos procesos interconectados:

1. Permitirá reservar y emitir boletos para eventos a través de la página virtual en las redes sociales de Facebook y Twitter en donde los usuarios deberán registrarse para acceder a los servicios y beneficios.
2. Estará sujeto a un sistema contable interno en donde se registrarán todos los movimientos económicos que realice la empresa, para mantener un control de los mismos.

Estudio Organizacional.

Gráfico 8: Organigrama Estructural Socialquito.



Elaborado por: Karina Naranjo

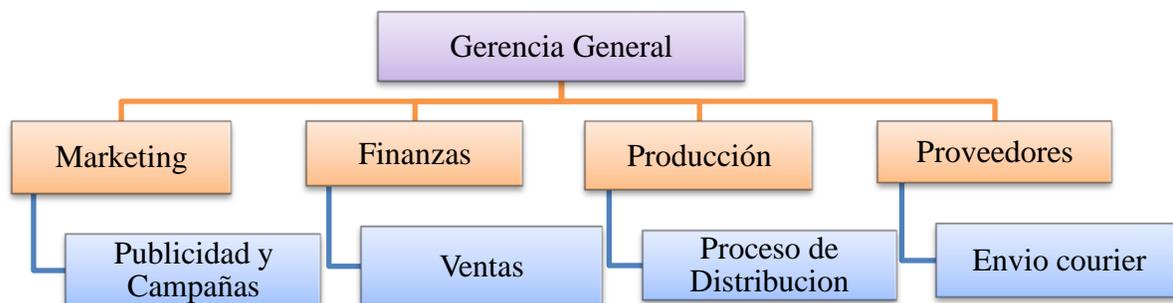
Aspectos generales de la organización

Los aspectos de la organización incluyen la distribución de tareas y responsabilidades, planificación del personal, dirección y cultura de la empresa. La gerencia tiene el reto de administrar los recursos humanos seleccionándolos con requerimientos específicos pero que a la vez cuenten con experiencia tanto en ventas como en el manejo de redes sociales. Así se garantiza que cualquier miembro de la empresa tenga a capacidad de asistir a un cliente en el momento que fuese necesario.

En este apartado se definirá los objetivos del proyecto, a su organización y a las personas necesarias para llevarlo a término.

Organigrama.

Gráfico 9: Organigrama



Elaborado por: Karina Naranjo.

Talento Humano.

Se contará con el siguiente personal:

Tabla 4: Mano de Obra.

Mano de Obra		
Concepto	Cantidad	Sueldo
Gerente	1	1000,00
Secretaria	1	340,00
Técnico vendedor	1	550,00
Total		\$1890,00

Elaborado por: Karina Naranjo.

RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES.

Responsable departamento de distribución de boletos.

El responsable del Departamento de distribución se encarga de la gestión y despacho del producto.

Cualidades:

- ✓ Inteligencia, buena formación y disciplina.
- ✓ Interactivo y audaz
- ✓ Conocimiento técnico y práctico
- ✓ Comunicador
- ✓ Orientador y capaz de resolver problemas

Las principales funciones de un responsable de producto son:

- ✓ Distribución de prototipos
- ✓ Desarrollar métodos y estrategias para minimizar tiempos de entrega.
- ✓ Verificar el buen funcionamiento del área de distribución.
- ✓ Control de calidad
- ✓ Planificación y cumplimiento en la entrega del producto.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo.

Responsable departamento de marketing

La función es elaborar un plan de marketing y determinar a largo, medio y corto plazo las cuotas del mercado, las cifras de ventas y los beneficios. También debe diseñar estrategias dirigidas a alcanzar los objetivos previstos, determinar los medios para su aplicación y controlar los resultados.

Las cualidades personales del responsable de marketing son las siguientes:

- ✓ Inteligencia, buena formación y disciplina. Reacción rápida y lógica. Criterio analítico Sentido de dirección desarrollado. Conocimientos y técnicas de marketing
- ✓ Coordinador Excelente comunicador
- ✓ Experiencia en la investigación psicológica y estudios de mercado
- ✓ Capacidad para transmitir correctamente sus ideas
- ✓ Conocedor de las actividades de venta. Instinto comercial para analizar las circunstancias de mercado que se presenten.

Funciones:

- ✓ Consecución de objetivos
- ✓ Desarrollo y comunicación de políticas
- ✓ Crear un equipo de ventas competente
- ✓ Controlar un sistema de información de marketing
- ✓ Previsión de ventas
- ✓ Planificación comercial
- ✓ Supervisar las actividades de ventas Distribución
- ✓ Publicidad y promoción de ventas

2.2.1 FUERZAS COMPETITIVAS

Las fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Partiendo del principio de este análisis que es abarcar masas por medio de la red social de mayor influencia en la actualidad como lo es Facebook se entiende que nuestro servicio contará con una gran cantidad de clientes y que no necesariamente serán constantes por la diversidad de eventos que deseamos promover. Es decir, si un cliente adquiere una entrada para un evento deportivo en el primer mes, para su próxima adquisición puede tratarse de una presentación de danza. La posibilidad de que los clientes se organicen y demanden un precio no favorable para la empresa es mínima y al no contar con proveedores similares su capacidad de negociación se hace nula.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder que pueden llegar a tener los proveedores para nuestro caso de estudio, quienes en este caso son las empresas organizadoras de los eventos públicos podría convertirse en una amenaza para la empresa. Esto debido a que pueden copiar el modelo de negocio implementado por Socialquito y ofrecer el servicio de entrega a domicilio de los boletos, de esta manera monopolizarían el mercado y reducirían las posibilidades de negocio y ampliación de la empresa. Otra forma de amenaza serían negociaciones masivas entre los organizadores y empresas de mensajería o Courier lo cual ocasionaría concentración de servicio y por consecuencia impedimento para pequeñas empresas que deseen iniciar en este tipo de servicio.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza sería la tendencia de nuestro cliente de sustituirnos con un proveedor más grande y/o que los organizadores reduzcan costos de envío.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La facilidad de promocionarse en Facebook hace que las opciones para otras empresas de posicionarse sean considerables y por consecuencia esta se convierte en una amenaza para la nuestra. Entre las barreras planteadas por Porter para darle una ventaja competitiva a nuestro servicio está la principal de diferenciación de producto. Nuestra diferenciación y primicia junto con una mayor inversión de capital sobre en todo en publicidad se convertirían en los mejores aliados para colocar barreras a competidores entrantes.

Amenaza de productos sustitutos

En esta amenaza planteada por Porter debemos tomar en consideración la posibilidad de que la tecnología en un futuro elimine nuestro servicio de entrega a domicilio de boletos. Existen sistemas para procesar los ingresos a eventos generando un código de barras que luego es escaneado por lectores a la entrada de las localidades. Los asistentes solo deben imprimir su comprobante de compra que incluye dicho código para garantizar su ingreso. De masificarse el uso de esta tecnología nuestra empresa se vería seriamente afectada y debe contemplar opciones para darle continuidad a la empresa con otro enfoque.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las amenazas y poderes mencionados anteriormente. La alta rentabilidad proyectada en la simulación de negocio es producto de los pocos competidores con los que se contaría sobre todo en los primeros años de operación. El posicionamiento de la empresa al ser la primera en ofrecer el servicio generaría una estabilidad preferencial y por consecuencia se esperaría la agresiva amenaza por parte de los rivales para simular las practicas y abaratar costos cara al cliente.

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La encuesta viene a convertirse en la principal herramienta para nuestra investigación. Para recolectar los datos que necesitamos la encuesta debe ser de tipo cerrada y aplicada a la muestra de población determinada en la ciudad de Quito.

La encuesta se aplicará a hombres y mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Quito, para conocer gustos, preferencias y exigencias en salidas a eventos sociales, se aplicará un muestreo aleatorio, por ser un universo mayor a 100 individuos, aplicando la muestra probabilística.

3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Modelo de Encuesta.

La encuesta se distribuyó y aplicó de forma electrónica al igual que física a los participantes. Se distribuyó electrónicamente como link directo en la página piloto creada en Facebook y por correo electrónico. Para las encuestas físicas se escogieron los centros comerciales de mayor concurrencia tanto en el sur como el norte de la ciudad de Quito y también del Valle de los Chillos específicamente en el Centro Comercial El Recreo, Quicentro Shopping Sur, Quicentro Shopping Norte, El Condado Shopping y San Luis Shopping. Se distribuyeron las encuestas durante los días de fin de semana donde las personas salen a distraerse y buscar actividades de recreación. Se aplicó al público mayor de 18 años indistintamente de género.

A continuación se presenta el modelo de encuesta a aplicar a hombres y mujeres de 18 años en adelante de la Ciudad de Quito.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA

Por favor lea cuidadosamente las preguntas que se plantean a continuación y marque con una “X” la respuesta que mejor refleje su opinión.

1 - Seleccione su género

Hombre

Mujer

2 - ¿En qué grupo de edad se encuentra?

18-29 años

30-39 años

más de 40 años

3 - ¿En qué ciudad vive?

(Pregunta abierta)

4 - ¿Cuántas horas de internet navega en promedio por día?

Menos de 1 hora

De 2 a 3 horas

Más de 3 horas

5 - ¿Con qué frecuencia asiste Usted a eventos públicos como conciertos, obras teatrales, deportivos, entre otros?

Más de una vez por mes

Una vez por mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses o más

6 - ¿De qué manera adquiere las entradas para los eventos mencionados en la pregunta anterior?

Preventa (centros comerciales)

Boletería (lugar del evento)

Revendedores

Otro (por favor, especifique)

7 - ¿Con qué tiempo de anticipación Usted adquiere las entradas para los eventos que desea asistir?

El mismo día

Una semana

15 días o mas

8 - ¿Es Usted un usuario regular de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.?

Si

No

Otro (por favor, especifique)

9 - ¿Tiene Usted una o más de una cuenta activa en Facebook?

Si

No

10 - ¿Cuenta Usted con un teléfono inteligente con servicio de internet?

Si

No

11 - ¿Tiene Usted la aplicación móvil de Facebook en su celular?

Si

No

12 - ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta en Facebook?

Todos los días

Una o dos veces por semana

Una o dos veces al mes

Pocas veces al año

13 - ¿Sabía Usted que se puede realizar compras por medio de Facebook?

Si

No

14 - ¿Alguna vez ha realizado una compra en Facebook?

Si
No

15 - ¿Con que tipo de aplicaciones en Facebook se relaciona más?

Juegos
Calendarios
Espacios Publicitarios
Eventos
Otro (por favor, especifique)

16 - ¿Conoce Usted de algún servicio por el cuál pueda adquirir entradas para eventos públicos en la red social Facebook?

Si
No

17 - ¿Estaría Usted interesado en adquirir entradas para un evento público al cual desea asistir por medio de una aplicación en Facebook?

No
Tal vez

18 - ¿Cómo preferiría recibir las entradas que adquiere en Facebook?

Envío a domicilio u oficina
Retirar en un lugar determinado

19 - ¿Hasta cuanto estaría Usted dispuesto a pagar por recibir sus entradas en su domicilio o lugar de trabajo?

De 1 a 3 dólares
De 3 a 5 dólares
De 5 a 10 dólares

20 - ¿Qué aspectos le atrae más de este nuevo servicio?

Que es nuevo
Que es interesante
Que es necesario
Que ahorra tiempo
Que se encuentre relacionado con Facebook
Que sea fácil y seguro de usar por las políticas de compra de Facebook
Otro (por favor, especifique)

21 - ¿En compañía de quien acude a los eventos públicos?

Novio/a
Amigos
Familiares
Compañeros de Trabajo/Lugar de Estudio
Otro (por favor, especifique)

22 - ¿Qué actividad realiza después de asistir a un evento público?
(Pregunta abierta)

23 - ¿Estaría Usted dispuesto a adquirir artículos relacionados con el evento como coleccionables, recordatorios, souvenirs, etc.?

Si
No
Tal vez

24 - ¿Cómo le gustaría recibir más información sobre este servicio?

Página Oficial de Facebook
Internet
Email
Teléfono
En eventos públicos

25 - ¿Les recomendaría Usted este servicio a amigos y familiares?

Seguro les recomendaría
Muy poco probable que lo haga
No lo haría

26 - ¿Que tanto conoce Usted de las políticas de privacidad y términos de uso de las aplicaciones en Facebook para realizar una compra?

Mucho
Poco
Nada
No lo considero necesario

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PRUEBA PILOTO.

¿Estaría Usted interesado en adquirir entradas para un evento público al cuál desea asistir utilizando una aplicación en Facebook?

a) SI

b) NO

Análisis:

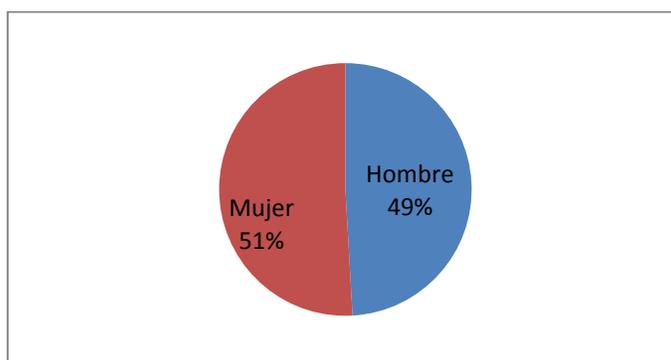
De acuerdo a la pregunta piloto aplicada a hombres y mujeres de 18 años en delante de la Ciudad de Quito se obtiene que existe un 61% de probabilidad en adquirir entradas para un evento público por medio de Facebook y un 37% de que no estarían dispuestos de acuerdo a las 387 encuestas realizadas, por lo que concluimos que si hay acogida en este tipo de servicios vía online.

3.1.1 RECOLECCION DE DATOS, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

Pregunta No. 1

Seleccione su género

Gráfico 1.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 1.

	Respuestas total	Porcentaje
Hombre	190	49.1%
Mujer	197	50.9%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

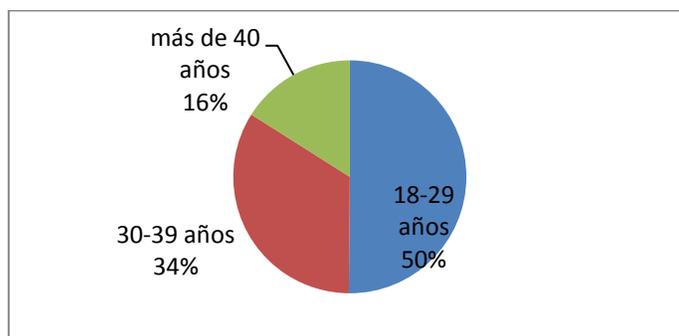
Análisis pregunta No.1:

Partiendo del hecho que la encuesta fue transmitida a los encuestados de forma electrónica para hacer prevalecer el uso del internet y de las redes sociales y de forma física en centros comerciales de la ciudad podemos deducir que por el nombre de la encuesta, esta llamó la atención en un porcentaje no relevante superior a las mujeres con un 50.9.6% del total de respuestas. Los hombres que accedieron a responder alcanzan un 49.1% por lo tanto la segmentación es homogénea. Esta información resalta que las personas que decidieron contestar la encuesta ya se encuentran en la etapa de conciencia del túnel de marketing (Haydon, Dunay, & Krueger, 2012, pág. 20), es decir ya conocen sobre el tema a encuestar en este caso eventos públicos y manejan las redes sociales de forma cotidiana.

Pregunta No. 2

¿En qué grupo de edad se encuentra?

Gráfico 2.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 2.

	Respuestas total	Porcentaje
18-29 años	194	50.1%
30-39 años	131	33.9%
más de 40 años	62	16.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No.2:

El 84% de la audiencia se encuentra en los grupos más jóvenes y se reparten casi de manera equitativa entre los 18 y 39 años de edad. Esta información nos servirá de gran ayuda ya que el target para ofrecer nuestro servicio precisamente se encuentra dirigido a hombre y mujeres mayores a los 18 años. Sin descartar audiencia como los adultos mayores podemos decir que este grupo de edad está nuestros futuros clientes ya que son estos los más interesados en asistir a eventos públicos como lo demostraremos en preguntas posteriores.

Pregunta No. 3

¿En qué ciudad vive?

Tabla 3.

	Respuestas total	Porcentaje
	387	100.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

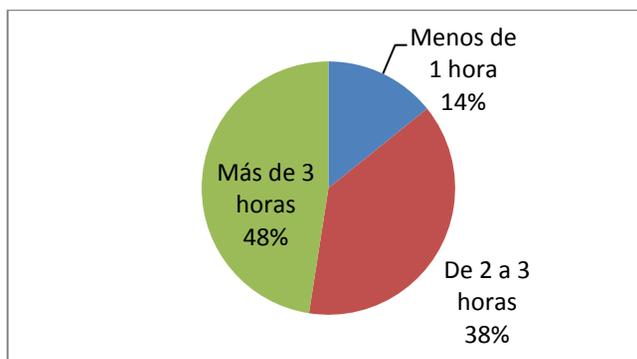
Análisis pregunta No.3:

Del total de las respuestas obtenidas la mayoría de encuestados ubican su residencia como la ciudad de Quito, mientras que un grupo mínimo se distribuyen insignificadamente en otras ciudades del Ecuador así como el extranjero.

Pregunta No. 4

¿Cuántas horas de internet navega en promedio por día?

Gráfico 4.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 4.

	Respuestas total	Porcentaje
Menos de 1 hora	55	14.2%
De 2 a 3 horas	148	38.2%
Más de 3 horas	184	47.5%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

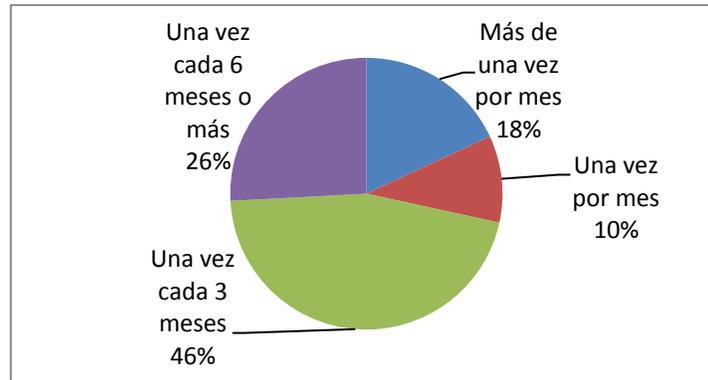
Análisis pregunta No.4:

Según el artículo de US Media Consulting dirigido a los países latinoamericanos en el país vecino Perú el ciudadano promedio pasa 2 horas con 4 minutos al día en el internet, mientras que en Colombia esta cifra es de 2.6 horas al día por internauta (Lizama, 2013). Con respecto a la encuesta realizada a hombres y mujeres de la Ciudad de Quito el 48% de ellos pasan un tiempo mayor a tres horas diarias en el internet, mientras que el 38% ocupan de dos a tres horas diarias en la misma actividad. Como podemos deducir casi el 80% de los encuestados no solo tienen acceso a un servicio de internet sino que también invierten un tiempo significativo navegando la red, es decir son posibles clientes a los que una empresa debe de contactar para luego encantar.

Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia asiste Usted a eventos públicos como conciertos, obras teatrales, deportivos, entre otros?

Gráfico 5.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 5.

	Respuestas total	Porcentaje
Más de una vez por mes	70	18.1%
Una vez por mes	40	10.3%
Una vez cada 3 meses	177	45.7%
Una vez cada 6 meses o más	100	25.8%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

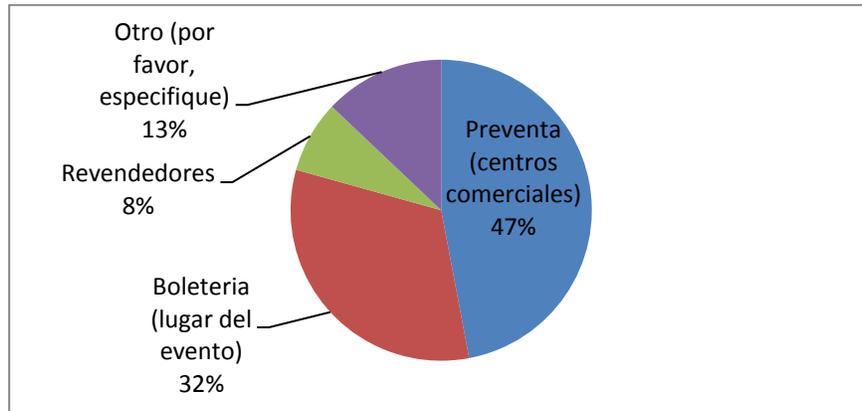
Análisis pregunta No.5:

La asistencia a los eventos sociales no tiene una frecuencia predominante. En el peor de los casos contamos con un 26% que asiste por lo menos una vez al año, sin embargo con un porcentaje menor de 10% al grupo que asiste más de una vez por mes. Es importante recalcar que el objeto de nuestro plan de negocios no se limita únicamente a conciertos musicales u obras de teatro, también se busca abarcar desde los eventos deportivos con frecuencia semanal como es el campeonato nacional de futbol por ejemplo.

Pregunta No. 6

¿De qué manera adquiere las entradas para los eventos mencionados en la pregunta anterior?

Gráfico 6.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 6.

	Respuestas total	Porcentaje
Preventa (centros comerciales)	182	47.0%
Boletería (lugar del evento)	125	32.3%
Revendedores	30	7.8%
Otro (por favor, especifique)	50	12.9%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

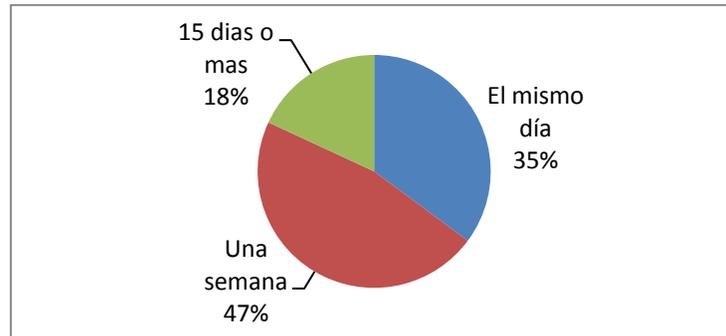
Análisis pregunta No.6:

El mayor grupo que corresponde al 47% adquiere sus boletos en la preventa que realizan los distribuidores quienes por lo general tienen sus puntos de atención al cliente en centros comerciales de la ciudad. Esta manera de adquirir los boletos es una problemática para los clientes ya que deben dirigirse a un punto específico y en la mayoría de los casos por lo menos en dos ocasiones: la primera para reservar y la segunda para canjear por los pases de entrada finales. Podemos concluir que un servicio que ofrezca la entrega de los boletos en la comodidad de su hogar o trabajo tendría buena aceptación entre los asistentes.

Pregunta No. 7

¿Con qué tiempo de anticipación Usted adquiere las entradas para los eventos que desea asistir?

Gráfico 7.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 7.

	Respuestas total	Porcentaje
El mismo día	136	35.1%
Una semana	181	46.8%
15 días o más	70	18.1%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

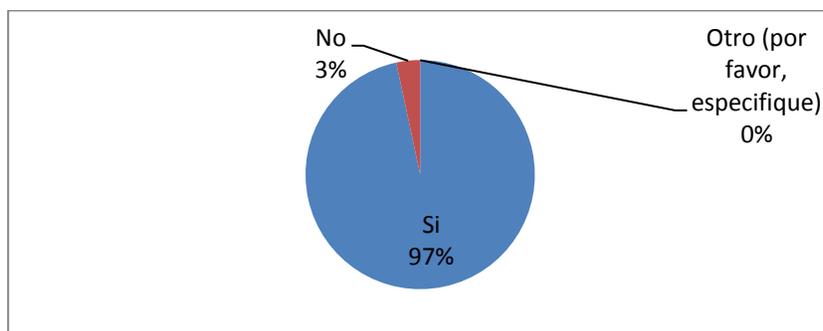
Análisis pregunta No.7:

Esta pregunta nos confirma que el interés por asistir a un evento público requiere de tiempo y planificación por parte del asistente, es por eso que los dos grupos con mayor porcentaje requieren de una o más semanas. Podemos concluir que esto se debe precisamente al hecho de que las preventas deben ser canjeadas y cuando se trata de un espectáculo con gran acogida incluso las preventas se agitan rápidamente. Nuestro servicio ahorraría el inconveniente de movilizarse físicamente a realizar estas reservaciones, facilitando poder gestionar por medio de un dispositivo móvil o desde un computador.

Pregunta No. 8

¿Es Usted un usuario regular de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.?

Gráfico 8.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 8.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	374	96.6%
No	13	3.4%
Otro (por favor, especifique)	0	0.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

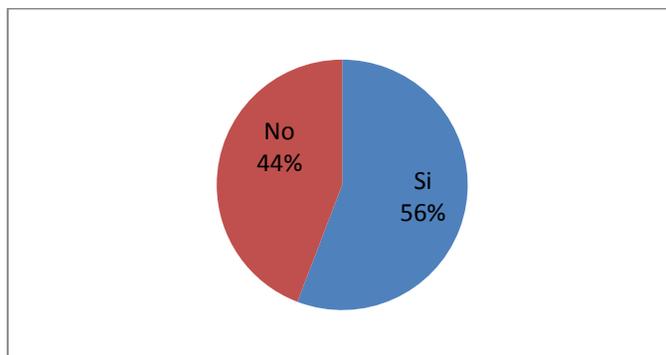
Análisis pregunta No.8:

Como podemos observar en el gráfico de los encuestados la mayoría es usuario de las redes sociales. El 97% de la muestra indica que regularmente ingresa a sus cuentas de Facebook, Twitter entre otros. Nuestro plan de negocios se beneficiara del alcance que tienes estas páginas en la actualidad, en especial de Facebook la cual cuenta con el mayor número de usuarios activos a nivel mundial. “Ninguna marca quiere permanecer al margen del fenómeno provocado por la compañía de Mark Zuckerberg” (Ventajas de Facebook como herramienta corporativa, 2010).

Pregunta No. 9

¿Tiene Usted una o más de una cuenta activa en Facebook?

Gráfico 9.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 9.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	216	55.8%
No	171	44.2%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

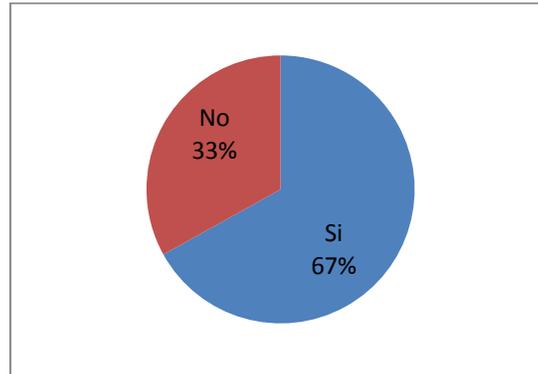
Análisis pregunta No.9:

Del número de encuestados se divide casi uniformemente entre quienes pueden contar con una sola cuenta activa de Facebook y con aquellos que manejan más de una cuenta en esta red social. El objetivo de esta pregunta es recalcar la importancia que tienen las redes sociales en la cotidianidad de las personas. Los usuarios pueden abrir más de una cuenta por temas profesionales para mantener su privacidad de pensamiento o también porque son pequeños emprendedores que desean promover sus negocios, o simplemente quieren difundir intereses muy particulares como de política, música entre otros.

Pregunta No. 10

¿Cuenta Usted con un teléfono inteligente con servicio de internet?

Gráfico 10.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 10.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	259	66.9%
No	128	33.1%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

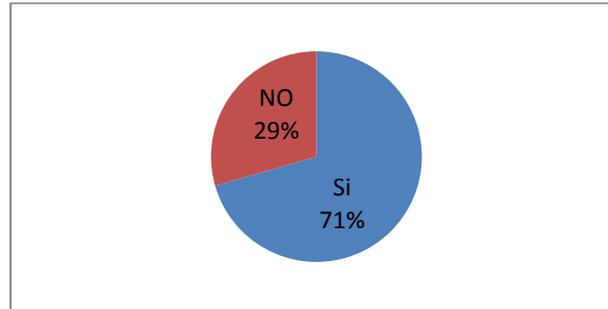
Análisis pregunta No.10:

Del total de 387 respuestas un 67% de ellas pertenecen a encuestados que SI cuentan con un teléfono inteligente y cuentan con servicio de internet. Las ventas de teléfonos inteligentes en Latinoamérica sumaron un total de más de 68 millones de unidades en 2013 e incrementaron en un 59% en 2014 para sumar un casi total de 110 millones de smartphones vendidos (Delgado, 2015). El hecho de que la mayoría de los encuestados cuenten con un dispositivo inteligente no descarta como posibles clientes al 33% restante ya que de igual forma pueden conectarse por medio a la red por medio de un computador y tener el mismo interés en nuestro servicio independiente del medio.

Pregunta No. 11

¿Tiene Usted la aplicación móvil de Facebook en su celular?

Gráfico 11.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 11.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	273	70.5%
NO	114	29.5%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No. 11:

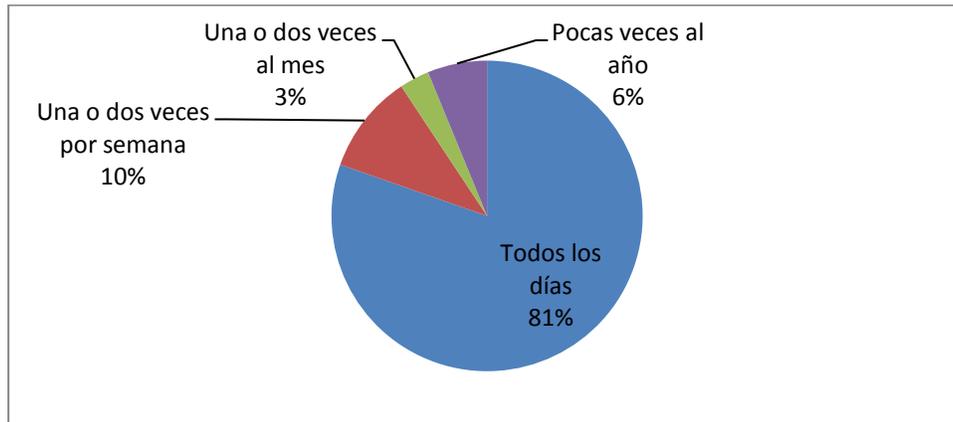
Esta pregunta nos sirve para verificar lo dicho anteriormente en cuanto a lo común e importante del uso de las redes sociales en la sociedad en general y de manera especial en nuestra segmentación de posibles clientes. Un portador de teléfono inteligente puede hacer uso del mismo por temas laborales, de negocios y/o profesionales, sin embargo también lo ocupan para el ocio y la comunicación con amigos y familiares.

En el 2014 Facebook tuvo las aplicaciones con mayor número de descargas en Android y IO's tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo. Más de la mitad de un billón de usuarios accede a Facebook exclusivamente de sus dispositivos móviles. Facebook Messenger, Facebook, Whatsapp Messenger e Instagram son las cuatro aplicaciones más descargadas en el 2014 según el reporte App Annie (Bonnington, 2015).

Pregunta No. 12

¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta en Facebook?

Gráfico 12.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 12.

	Respuestas total	Porcentaje
Todos los días	311	80.4%
Una o dos veces por semana	40	10.3%
Una o dos veces al mes	12	3.1%
Pocas veces al año	24	6.2%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

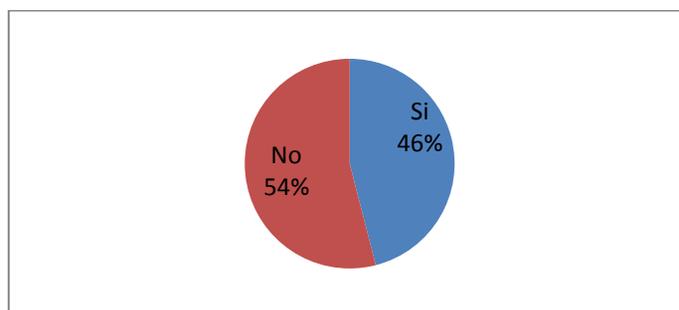
Análisis pregunta No. 12:

El 81% de los que contestaron esta pregunta utilizan su cuenta de Facebook a diario, mientras que el 10% la usa una o dos veces por semana. Sin importar el tiempo que se dedica a esta actividad la frecuencia de uso nos hace concluir que el alcance que nuestros productos o servicio pueden llegar a tener sería constante. Facebook está en constante crecimiento con una tasa de crecimiento de un millón de usuarios por día (Kerpen, 2011, pág. 228). Todos los usuarios de esta red no pueden estar invirtiendo tanto tiempo en esta actividad si no fuera de su agrado y si no les brindara un beneficio social, la idea es trascender para satisfacer necesidades comerciales también.

Pregunta No. 13

¿Sabía Usted que se puede realizar compras por medio de Facebook?

Gráfico 13.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 13.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	178	46.0%
No	209	54.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

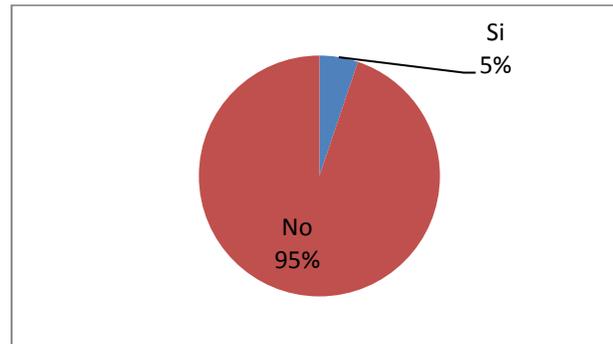
Análisis pregunta No. 13:

El objetivo de la pregunta trece del cuestionario es darnos a conocer que porcentaje de los encuestados ya está al tanto de las actividades comerciales que se llevan a cabo en la red social más importante de todas. El 54% de la muestra indica que desconoce de la posibilidad de adquirir productos directamente desde Facebook. Es importante para una empresa que desea vender a través de esta red social iniciar por una etapa educativa a sus seguidores y un contacto más cercano para poder solventar las inquietudes que inicialmente estos tengan sobre como completar una transacción comercial.

Pregunta No. 14

¿Alguna vez ha realizado una compra en Facebook?

Gráfico 14.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 14.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	20	5.2%
No	367	94.8%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No. 14:

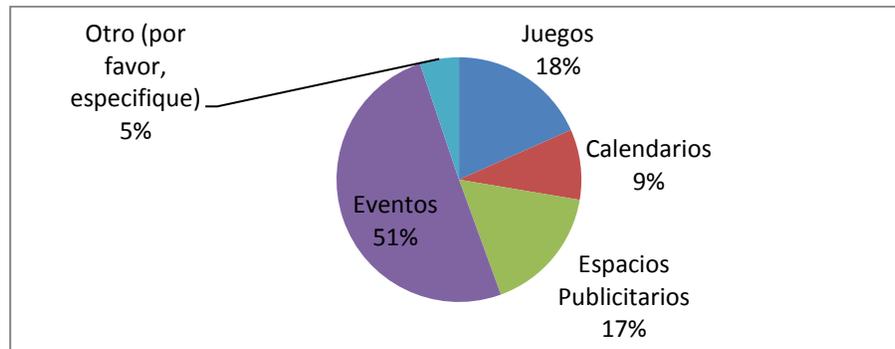
La gran mayoría de los encuestados nunca han realizado una compra en Facebook. Si tomamos en cuenta que en la pregunta tres del cuestionario definimos que la mayoría de los encuestados viven en Quito y en otras ciudades del Ecuador podríamos concluir que las compras electrónicas en nuestro país no son comunes, sin embargo según el censo que el INEC realizó en el año 2010 el 34% de la población ha comprado algo en línea (INEC, 2010).

Por lo tanto concluimos que existe una carencia de oferta para que los usuarios de la red social adquieran sus productos directamente, ya que la población en general no tiene negativa a las transacciones comerciales vía internet.

Pregunta No. 15

¿Con qué tipo de aplicaciones en Facebook se relaciona más?

Gráfico 15.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 15.

	Respuestas total	Porcentaje
Juegos	71	18.3%
Calendarios	36	9.3%
Espacios Publicitarios	65	16.8%
Eventos	195	50.4%
Otro (por favor, especifique)	20	5.2%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

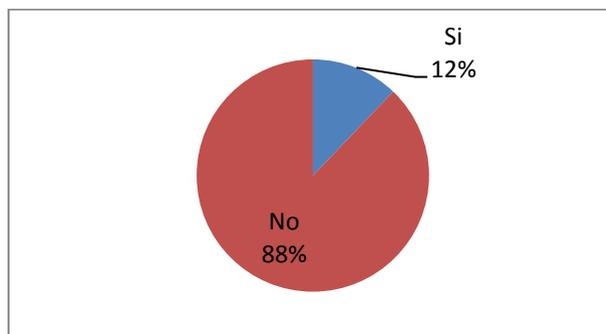
Análisis pregunta No. 15:

En dentro de la red social existen varias aplicaciones que le permiten a los usuarios ocupar su tiempo jugando por ejemplo, pero de igual manera son importantes aquellas que les anuncian eventos próximos y fechas recordatorias. Las aplicaciones han trascendido desde la red social hasta los dispositivos móviles en sí como podemos analizar de las respuestas de los encuestados que en 50% están relacionados con eventos y un 18% con juegos en Facebook.. Es así que el dueño de un teléfono inteligente cuenta con un plan de datos según su demanda (prepago y postpago) que lo puede utilizar para interactuar en redes sociales y para descargar aplicaciones que le ayudan a acceder a información y servicios. “De este modo el 32.2% de los internautas que utilizan internet en el móvil o tableta declara haber adquirido al menos una aplicación móvil de pago en 2013” (ONTSI, 2014).

Pregunta No. 16

¿Conoce Usted de algún servicio por el cual pueda adquirir entradas para eventos públicos en la red social Facebook?

Gráfico 16.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 16.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	47	12.1%
No	340	87.9%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

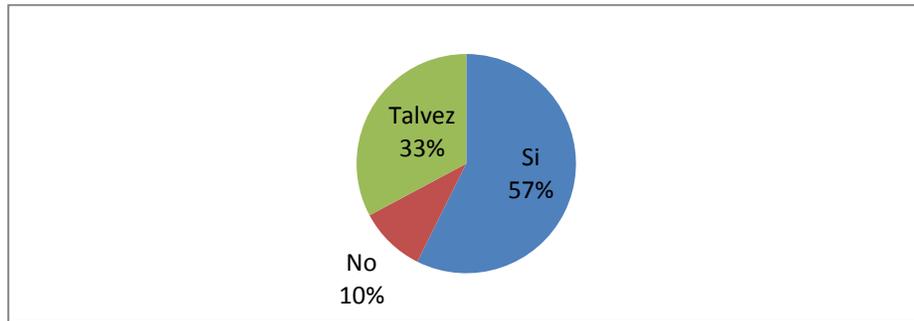
Análisis pregunta No. 16:

De esta pregunta se podría concluir que el desconocimiento por parte de los usuarios encuestados que representan el 88% se deba falta de promoción o de interés en asistir a eventos públicos. En preguntas anteriores hemos demostrado que estas conjeturas no son aplicables a nuestro estudio, es así que deducimos que el ignorar esta posibilidad más bien se deba a la falta de ofertantes de estos servicios. Para crear economías nuevas en nuestro país se requiere de una conexión a internet, un computador celular o Tablet, y las ganas de servir al consumidor.

Pregunta No. 17

¿Estaría Usted interesado en adquirir entradas para un evento público al cual desea asistir por medio de una aplicación en Facebook?

Gráfico 17.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 17.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	222	57.4%
No	38	9.8%
Tal vez	127	32.8%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No. 17:

Dejando expuesta en preguntas anteriores la problemática al momento de adquirir boletos para eventos públicos esta pregunta tiene como objeto saber si directamente sobre el interés de los usuarios en hacerlo por medio de la posibilidad del nuevo servicio ofrecido. El 57% de encuestados nos indican que si se interesarían en nuestra propuesta, y el 33% que tal vez lo haría. Con el menor porcentaje equivalente a 38 encuestados nos encontramos con los usuarios que no estarían interesados, este grupo no lo debemos tomar como descartado. Es necesario informarles y brindarles la seguridad requerida para que se sientan cómodos con este tipo de transacciones ya que este es el tema de mayor preocupación como lo veremos más adelante.

Pregunta No. 18

¿Cómo preferiría recibir las entradas que adquiere en Facebook?

Gráfico 18.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 18.

	Respuestas total	Porcentaje
Envío a domicilio u oficina	180	46.5%
Retirar en un lugar determinado	48	12.4%
Poder solamente imprimir el comprobante y acercarse hacia el lugar del evento	159	41.1%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

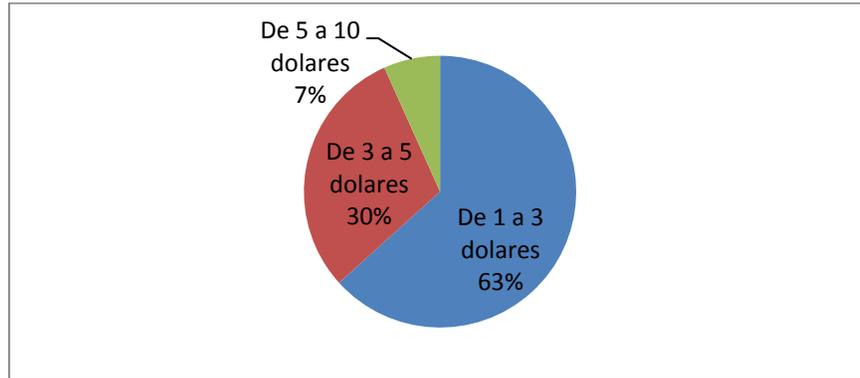
Análisis pregunta No. 18:

A partir de esta pregunta podemos empezar a recolectar información que nos permitirá diseñar la publicidad y los servicios como tales que ofreceremos a los clientes, para mejorar la oferta y fomentar un servicio que perdure en el mercado. El mayor porcentaje de los encuestados es decir el 47% preferiría recibirlos en su domicilio u oficina, mientras que el 12% si estaría dispuesto a retirarlo de un lugar determinado. En esta pregunta aprovechamos para plantear una posibilidad de servicio que influye en la organización del evento como tal. Existen dispositivos que permiten el escaneo de un código de barras como los de los supermercados, de esta manera se evita la impresión y distribución de boletos físicos y minimiza los riesgos de la piratería.

Pregunta No. 19

¿Hasta cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por recibir sus entradas en su domicilio o lugar de trabajo?

Gráfico 19.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 19.

	Respuestas total	Porcentaje
De 1 a 3 dólares	245	63.3%
De 3 a 5 dólares	116	30.0%
De 5 a 10 dólares	26	6.7%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

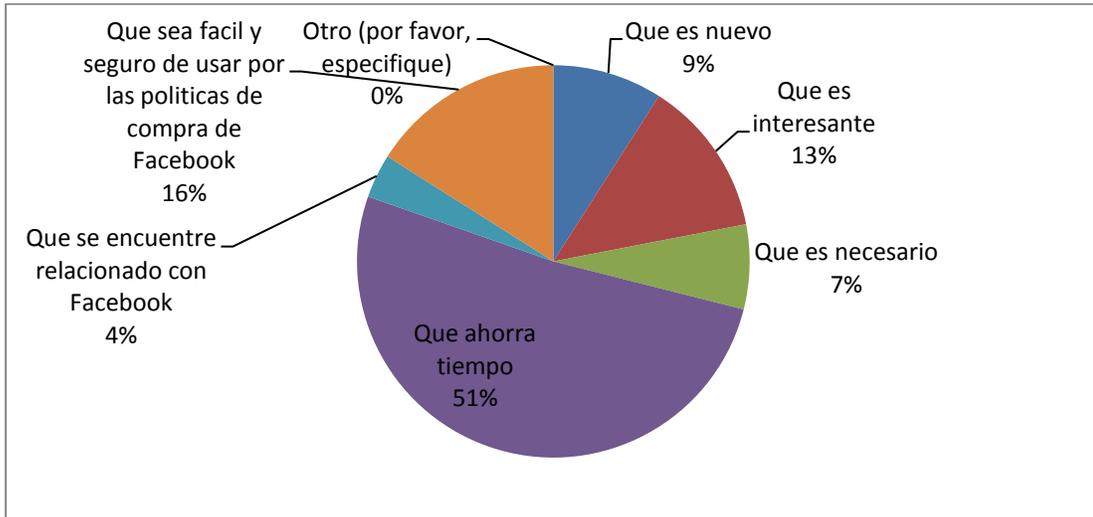
Análisis pregunta No. 19:

Los consumidores siempre se inclinarán por el menor precio de los ofrecidos y esta es una de las barreras más fuerte que enfrentan los que desean iniciar actividad comercial en Facebook. Existen costos de promocionarse en Facebook los cuales deben ser considerados a la hora de fijar precios por un servicio, por lo tanto no siempre se debe apuntar a ofrecer el menor precio posible sino más bien en precio justo que permita brindar un servicio de calidad y le brinde también una estabilidad al negocio que pretendemos iniciar. Tomando en cuenta que el 63% está dispuesto a pagar hasta tres dólares por el envío y 30% hasta cinco dólares, debemos aprovechar de que un cliente por lo general adquirirá más de una entrada a la vez y justificar costos y ganancias por este medio.

Pregunta No. 20

¿Qué aspectos le atrae más de este nuevo servicio?

Gráfico 20.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 20.

	Respuestas total	Porcentaje
Que es nuevo	35	9.0%
Que es interesante	50	12.9%
Que es necesario	27	0.0%
Que ahorra tiempo	199	51.4%
Que se encuentre relacionado con Facebook	14	3.6%
Que sea fácil y seguro de usar por las políticas de compra de Facebook	62	16.0%
Otro (por favor, especifique)	0	0.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

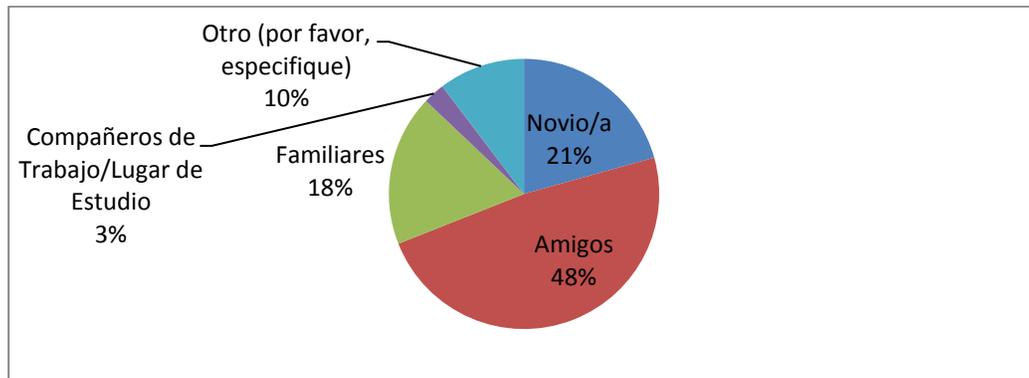
Análisis pregunta No. 20:

El 51% de los encuestados escogieron la opción del nuevo servicio que ahorra tiempo a la hora de realizar la compra por medio electrónico. Como lo mencionamos en el capítulo primero los asistentes enfrentan varios inconvenientes cuando desean asistir a un evento. En nuestro país se han registrado episodios donde los revendedores han incrementado el valor de un boleto en un 120% como fue el caso de las eliminatorias al Mundial de Fútbol 2014 y llegaron las denuncias a la Fiscalía y se procedió a incautar los boletos de los revendedores (El Comercio, 2014). Con un no menos significativo 16% los encuestados también se inclinaron por el patrocinio que ofrece la red social Facebook y por lo interesante de la oferta en un 12%.

Pregunta No. 21

¿En compañía de quien acude a los eventos públicos?

Gráfico 21.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 21.

	Respuestas total	Porcentaje
Novio/a	80	20.7%
Amigos	187	48.3%
Familiares	70	18.1%
Compañeros de Trabajo/Lugar de Estudio	10	2.6%
Otro (por favor, especifique)	40	10.3%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No. 21:

Con esta pregunta buscamos confirmar el mismo fin que tienen las redes sociales, es decir la conexión de los usuarios con sus amigos, familiares cercanos, familiares lejanos y compañeros de actividad. A los eventos asisten in 48% de ellos acompañados de sus amigos, que son los mismos individuos con los que luego comentan sobre fotos, gustos y política por ejemplo. La opción “Me gusta” crea una conexión con una página de Facebook (Carter, 2012, pág. 3), así se convierte en un fan pero a la vez en un portavoz de difundir la calificación de un producto o servicio ante el resto de sus amistades e incluso el alcance va más allá, es como una cadena para compartir experiencias que se limitaría únicamente ante el número total de usuarios a nivel mundial de esta red, es decir de más de un billón de personas.

Pregunta No. 22

¿Qué actividad realiza después de asistir a un evento público?

Tabla 22.

	Respuestas total	Porcentaje
	387	100.0%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

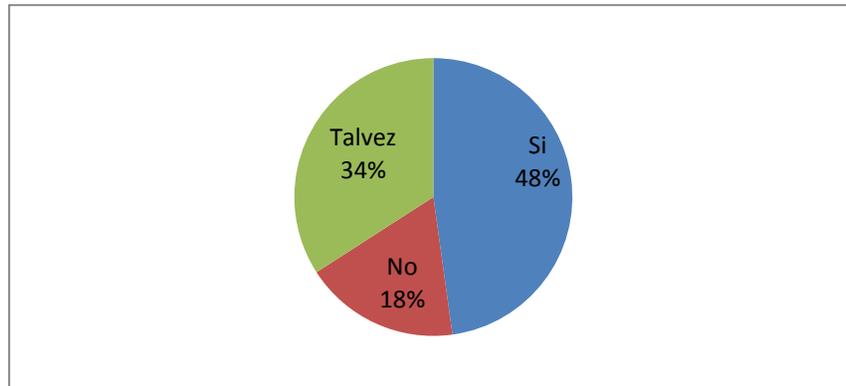
Análisis pregunta No. 22:

Esta pregunta fue creada con el propósito de poder vincular alguna actividad adicional que también pueda promocionarse en Facebook de acuerdo a lo que los asistentes realizan una vez culminado el evento. Entre la variedad de respuestas por ser una pregunta abierta de la que más resaltan es la de ir a comer y la de ir a bailar, por tanto alianzas comerciales y de promoción con restaurantes, bares o discotecas serian excelentes oportunidades de crecimiento para nuestro plan de negocios.

Pregunta No. 23

¿Estaría Usted dispuesto a adquirir artículos relacionados con el evento como coleccionables, recordatorios, souvenirs, etc.?

Gráfico 22.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 23.

	Respuestas total	Porcentaje
Si	185	47.8%
No	70	18.1%
Tal vez	132	34.1%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

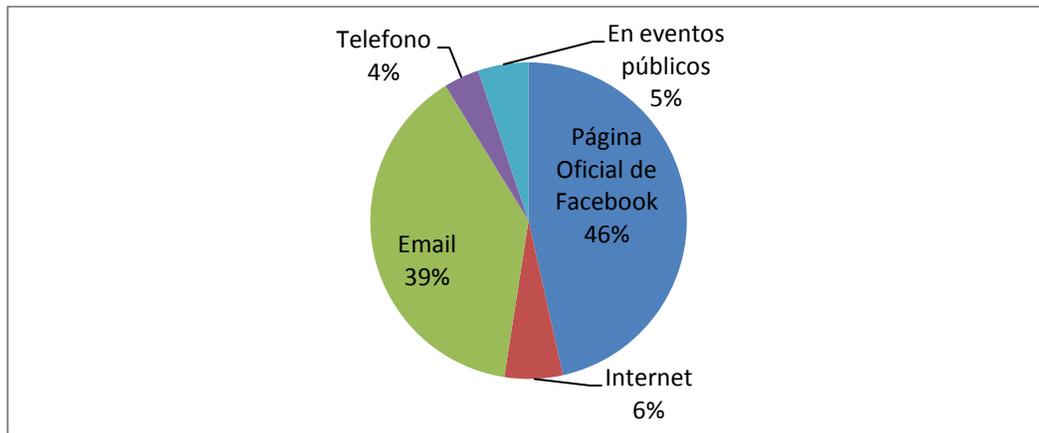
Análisis pregunta No. 23:

Relacionado a la anterior pregunta en esta podemos afirmar que la mayoría de encuestados si quisieran llevar su experiencia de asistir a evento social más allá de la sola asistencia. Mientras que un 48% SI estaría interesado, el segundo grupo en cantidad con el 34% nos deja abierta la posibilidad indicando que tal vez le interesaría. Esta inclinación de la muestra nos ayuda a proponer ofertas, regalos y promociones en general al adquirir más de una entrada o por el hecho a pertenecer a un grupo preferido de clientes filiales.

Pregunta No. 24

¿Cómo le gustaría recibir más información sobre este servicio?

Gráfico 23.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 24.

	Respuestas total	Porcentaje
Página Oficial de Facebook	180	46.5%
Internet	23	5.9%
Email	150	38.8%
Teléfono	14	3.6%
En eventos públicos	20	5.2%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

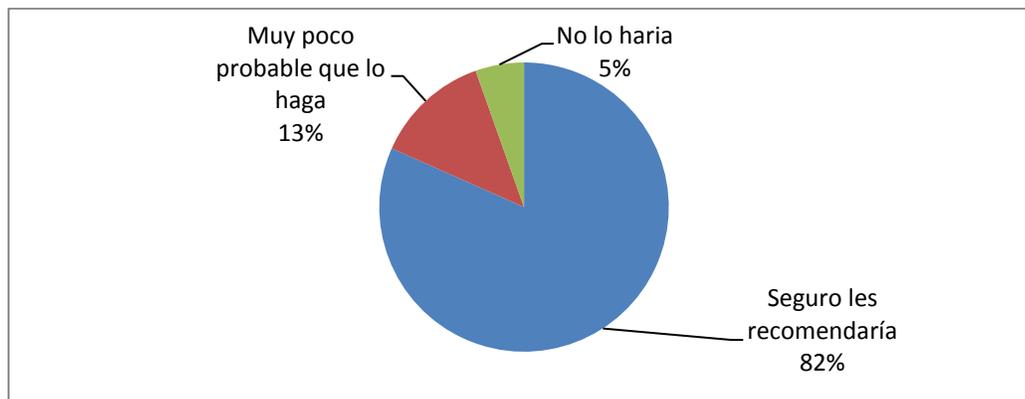
Análisis pregunta No. 24:

El 46% de los encuestados nos indica que su medio preferido para obtener más información sobre el nuevo servicio es la misma red social en estudio Facebook. Es de resaltar que el siguiente grupo del 39% también prefiere un medio digital como son los correos electrónicos. Este tipo de marketing sigue siendo una de las grandes herramientas de mercadeo hoy en día, si la conjugamos con las herramientas que Facebook nos proporciona, el correo electrónico puede ser una estrategia arrolladora (Brown, 2012, pág. 50). Correo electrónicos que contengan promociones y motiven a la audiencia a visitar nuestra página en Facebook, lo que se conoce como “push Marketing”.

Pregunta No. 25

¿Les recomendaría Usted este servicio a amigos y familiares?

Gráfico 24.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 25.

	Respuestas total	Porcentaje
Seguro les recomendaría	316	81.7%
Muy poco probable que lo haga	50	12.9%
No lo haría	21	5.4%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

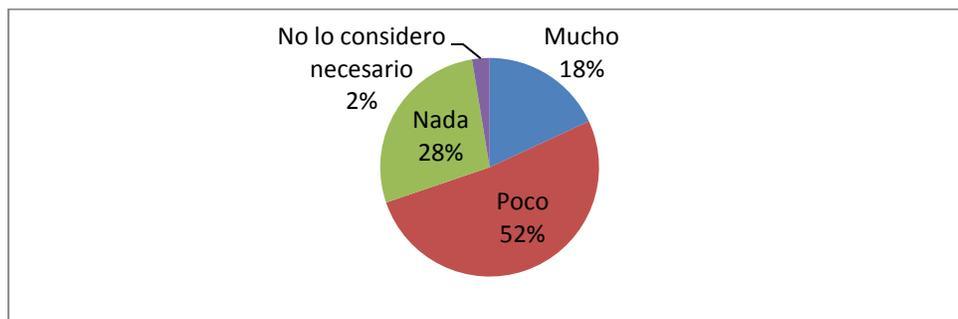
Análisis pregunta No. 25:

Casi al finalizar el cuestionario y cuando los encuestados tienen una mejor idea de la propuesta sobre la cual se les está evaluando, llegamos a una de las preguntas más cruciales y se refiere a la recomendación que le harían a su círculo más cercano acerca de este nuevo servicio. En su mayoría con el 82% de aceptación SI lo recomendarían a ciencia cierta. La identificación grupal en Facebook tiene mucha relevancia, mientras que algunos son oficiales existen también grupos más casuales pero que comparten los mismos intereses (Kerpen, 2011, pág. 228) y ese es el factor crucial para recomendar un lugar que visitaron, un servicio que recibieron o un producto que adquirieron; convirtiéndose esta práctica en el “boca a boca” de la nueva forma de hacer negocios.

Pregunta No. 26

¿Qué tanto conoce Usted de las políticas de privacidad y términos de uso de las aplicaciones en Facebook para realizar una compra?

Gráfico 25.



Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 26.

	Respuestas total	Porcentaje
Mucho	70	18.1%
Poco	200	51.7%
Nada	107	27.6%
No lo considero necesario	10	2.6%
Total	387	

Elaborado por Karina Naranjo

Análisis pregunta No. 26:

La mayoría de usuarios de esta red social conocen muy poco sobre las políticas de uso en general a las que se sujetan como usuarios activos de la misma, con más razón desconocen sobre políticas de compra si rescatamos de la pregunta trece que la mayoría desconoce que se pueden realizar actividades comerciales en Facebook. El 88.9% de los compradores por internet en España por ejemplo NO ha tenido problemas con sus compras realizadas, mientras que el 11% restante si han enfrentado inconvenientes (ONTSI, 2014, pág. 35). Entre estos podemos destacar que la mayoría se refiere al método de entrega, al producto defectuoso, retrasos entre otros; mas no a inconvenientes con políticas de privacidad de identidad o financiera en la red social en cuestión. Este desconocimiento no tendría por qué convertirse en una barrera a la hora de emprender nuestra campaña de publicidad ni a la hora de atraer al mercado target para que adquiera nuestro servicio.

FASE III.

VALIDACION DEL PROYECTO

1. OBSERVACIONES

El internet está originando cambios en los hábitos de compra en los consumidores, ya que estos pueden acceder a tiendas virtuales en las que se puede comparar, consultar y comprar a cualquiera hora del día y desde el lugar que prefiera hacerlo.

Para las empresas ya no es suficiente en la actualidad existir en el mundo físico y geográfico, sino que ahora es indispensable existir en internet, ya que no deben sufrir el retroceso de no hacerlo en comparación con la competencia.

Fijar una estrategia de publicidad y ventas en internet es una meta importante que requiere de una planificación metódica, que debe integrar reglas y características que se adapten al comportamiento del consumidor en la actualidad.

2. INDUCCIÓN

Para lograr un posicionamiento permanente a la empresa Socialquito hemos planteado las siguientes acciones a implementar:

- a) Posicionar a SOCIALQUITO como marca de servicio de calidad en la venta de boletos entre las preferencias del consumidor y ampliar el mercado electrónico para la promoción y comercialización de eventos sociales.
- b) Crecer en porcentaje de participación dentro del mercado juvenil cibernauta de Quito y posteriormente en todo el país.
- c) Llenar las expectativas de los clientes, ofreciendo servicio y productos de buena calidad.
- d) Dar el servicio de asesoría en eventos sociales, sean estos culturales, musicales, teatrales, etc.
- e) Mejorar la atención a nuestros clientes y lograr una mayor aceptación hacia la empresa por parte del mercado en general.

- f) Impulsar la compra del producto, a través de una publicidad fuerte y atractiva
- g) Generar ventas a través de incentivos, por ejemplo: descuentos, promociones, artículos de regalo, etc.

Impacto Ambiental.

El calentamiento global genera una gran preocupación. Pero ahora ya no sólo se trata de combatir la contaminación de fábricas, autos y las ciudades en general. Usar internet y ser parte de ésta también genera contaminación y es que las tecnologías de la información (TIC) son responsables del 2% de las emisiones de gases contaminantes que contribuyen al efecto invernadero. Nuestro objetivo es crear conciencia y generar debate. Por eso hoy se habla de la “huella digital de carbono”. Este término se refiere al impacto negativo que genera en el medio ambiente, el tener un perfil de Facebook, un canal de YouTube, una cuenta de Twitter, cuentas de correo electrónico; en resumen por estar frente a la computadora, por pertenecer y existir en internet. (El blog del Medio Ambiente, 2011)

Algunos datos asombrosos que se debe considerar: 10 % de la energía de centros de datos podría darle electricidad a 6.400 hogares durante un mes. 2% de la contaminación mundial por CO₂ lo generan las empresas de tecnología de la información. (El blog del Medio Ambiente, 2011)

- En promedio, un trabajador, enviando 33 correos por semana genera 136 kilos de CO₂ anualmente; para reducir este impacto, se recomienda reducir el envío de correos únicamente a los necesarios, con lo que se ahorraría una tonelada de CO₂.
- La realización de dos búsquedas en Google desde tu ordenador puede generar la misma cantidad de dióxido de carbono como una tetera que hierve una taza de té. (El blog del Medio Ambiente, 2011)

Impacto social.

Con la incorporación del sistema de venta de boletos y cotización en línea de SOCIALQUITO se logrará una forma mucho más expedita y atractiva para publicitar información acerca de sus productos y servicios. Además la posibilidad de pagar mediante el sistema de depósitos abre nuevas alternativas a la empresa para vender sus productos. El principal impacto para los clientes será que cualquier persona con conexión a Internet podrá consultar precios, comprar y realizar pedidos de una forma sencilla, cómoda y sin largas esperas. Las modalidades de pago ofrecidas a los clientes de la tienda virtual principalmente son por medio de tarjeta de débito o crédito o a través de servicios externos como son PayPal o Shopify.

3. HIPÓTESIS

El servicio que proporcionará a sus usuarios la creación de una tienda virtual que pueda comercializar boletos para eventos en la ciudad de Quito, no solo será el primero en su tipo, sino que también resolverá la conflictiva situación que enfrenta a la hora de querer adquirir sus entradas haciendo uso de las ventajas de la rapidez del internet.

4. PROBAR POR EXPERIMENTACIÓN

Elegir el público.

Después de crear el anuncio, se identifica el público objetivo idóneo, el cual es hombres de 18 años y mujeres de 18 años en adelante de la Ciudad de Quito, sin embargo para aumentar el alcance cada una de las publicaciones y anuncios se debe hacer uso de filtros que abarquen todos los términos relacionados con música, deporte, teatro, eventos, farándula, vida nocturna, de preferencia a nivel nacional para no descartar visitantes temporales en la ciudad.

Se Selecciona la campaña, el conjunto de anuncios, el presupuesto y el calendario.

Se debe asignar un nombre a la campaña y al conjunto de anuncios; a continuación, selecciona el presupuesto y establece el calendario del conjunto de anuncios, esto haciendo uso de la herramienta de administración de anuncios que nos ofrece Facebook

El nombre del conjunto de anuncios se completará previamente con detalles para poder identificar los anuncios. Aunque puede cambiarse el nombre, se debe elegir uno que permita identificar la campaña por si se desea agregar otros anuncios más adelante. (www.facebook.com, 2015)

Elige cómo quieres financiar tus anuncios.

Pujas: elige si quieres pujar por el objetivo, por clics o por impresiones. Tu elección determinará tu forma de pago y quién verá el anuncio.

Precio: elige si quieres pujar automática o manualmente por tus anuncios.

- Una puja automática optimizará la puja para ayudarte a alcanzar tu objetivo.
- Una puja manual permitirá elegir una puja máxima. Con una puja manual, el anuncio no se optimizará para ayudar a alcanzar el objetivo, salvo en el caso de clics e impresiones.

Una vez que hayas confirmado la campaña y el conjunto de anuncios, y seleccionado el presupuesto y el calendario, realiza el pedido o revisa el anuncio.

Servicios.

Solución rápida y oportuna a los problemas y necesidades de los clientes mediante las políticas de la empresa.

Flexibilidad para atender sugerencias y quejas que serán receptadas a la dirección; socialquito@gmail.com

Entrega a domicilio y/o trabajo en Quito.

Dar el servicio de asesoría en categorías de eventos sociales, fechas, hora, lugar, artistas, etc.

Trato más íntimo con los clientes, envió de felicitaciones a su correo en la fecha de su cumpleaños entre otros.

Políticas de la empresa y términos de uso.

El acceso y uso de este sitio web se rige bajo los términos descritos a continuación:

Todas las compras y transacciones que se ejecuten mediante el sistema de oferta y promoción comprendido en este sitio web se regirán por los términos y condiciones contenidos en este documento (www.facebook.com, 2015).

Registro del Usuario o Cliente.

Será requisito necesario para la adquisición de productos ofrecidos en este sitio, participación en promociones, utilización de los servicios en línea únicamente con las Tarjetas bancarias reconocidas en contrato por la empresa, la aceptación de las Políticas de Privacidad y el registro por parte del usuario, será definiendo una clave de acceso. El registro de usuarios podrá ser verificado a través de gestión telefónica por parte de un delegado de la Tienda Socialquito.

Clave Secreta.

El cliente definirá, durante su registro, un usuario y una contraseña que le permitirá el acceso personalizado, confidencial y seguro. El cliente registrado tendrá la posibilidad de cambiar la clave de acceso, para lo cual deberá sujetarse al procedimiento establecido en este sitio.

Uso de los Datos Personales Registrados en el Sitio

Los datos referidos en estos términos y condiciones para el registro y compra en línea, tendrán como finalidad validar las órdenes de compra y mejorar la labor de información y comercialización de los productos y servicios prestados por la tienda. Esta información es de carácter confidencial y su manejo se rige por la Política de Seguridad del sitio en Facebook.

5. DEMOSTRACIÓN

A continuación presentamos los resultados de generar campañas publicitarias en Facebook que para nuestro análisis la inversión ha sido inferior a tres dólares por evento. Las estadísticas brindadas por la red social son didácticas y de fácil uso para los interesados en promocionarse por este medio.

Gráfico 10: Campaña publicitaria en Facebook.



Fuente: www.facebook.com – Cómo crear un anuncio.

Fuente: Facebook.

Medios BTL's.

Los "flyers" o volantes son de gran ayuda, ya que es una publicidad escrita que informa sobre los beneficios de Socialquito de una manera rápida a los usuarios.

El mejor lugar para iniciar esta promoción son las afueras de coliseos, estadio olímpico Atahualpa, ágoras de la ciudad de Quito, ya que hasta el día de hoy un gran porcentaje de personas que acuden a este lugar para adquirir sus boletos de entrada a eventos sociales.

Tamaño del Proyecto.

Existen algunos factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto como son:

- Tamaño del Mercado
- Disponibilidad de la Materia Prima o en este caso la organización de los eventos
- Disponibilidad del Capital
- Disponibilidad de Producción o capacidad de distribución

Tamaño del Mercado.

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la creación de una campaña publicitaria de venta de boletos para eventos sociales en la Ciudad de Quito que se dirija los habitantes hombres y mujeres mayores de 18 de años.

Localización del Proyecto.

Macrolocalización.

El sitio elegido para la implementación de la página de aplicación en Facebook de elaboración de boletos para eventos sociales es de acuerdo al número de ciudadanos existentes en la Ciudad de Quito. Se recolectó la información de hombres y mujeres con sus respectivas cualidades, de esta información el negocio tomo un porcentaje para obtener información acerca del producto con la finalidad de saber sus necesidades y que mejoras hay que realizarle en referencia a la competencia.

El negocio que se dedicará a la venta y distribución de boletos para eventos, en una posición de macro localización se encontrará ubicado en el país de Ecuador, Cantón Quito, Provincia Pichincha, tratando de satisfacer las necesidades que tienen los ciudadanos de este segmento de mercado.

Imagen: Ciudad de Quito



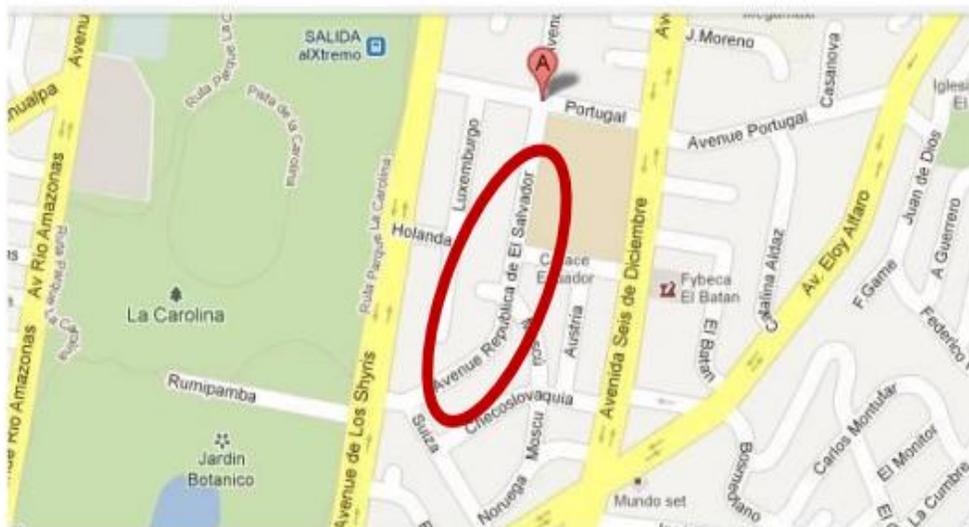
Fuente: Mapa del Ecuador

Microlocalización.

Para el análisis de la Micro localización, se necesita realizar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto.

La Micro localización de la oficina de venta de boletos para eventos sociales en Facebook, estará situada en la Ciudad de Quito, País Ecuador, sector norte, en la Av. República del Salvador por el Centro Comercial Quicentro.

Gráfico 11: Micro localización de Oficina.



Fuente: Google Maps

6. EVALUACIÓN FINANCIERA.

El costo de los anuncios en Facebook depende de la empresa para establecer la campaña publicitaria. Se Puede elegir entre un presupuesto diario o del conjunto de anuncios y entre dos tipos de puja: costo por mil impresiones (CPM) o costo por clic (CPC). Solo se paga por los clics o las impresiones que se reciba, hasta que se alcance el importe fijado en el presupuesto. En un ejercicio realizado en la página piloto creada en Facebook se alcanzó a una audiencia de 1500 usuarios con una inversión mínima de 0.30 centavos de dólar.

Imagen: Costos reales de Publicidad en Facebook

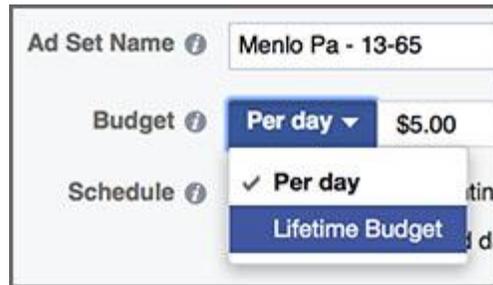


Fuente: Página piloto de Socialquito en Facebook

Determinar el presupuesto:

El costo de la publicidad en Facebook depende del tamaño del público y presupuesto. En esta sección, se determina el presupuesto de la campaña.

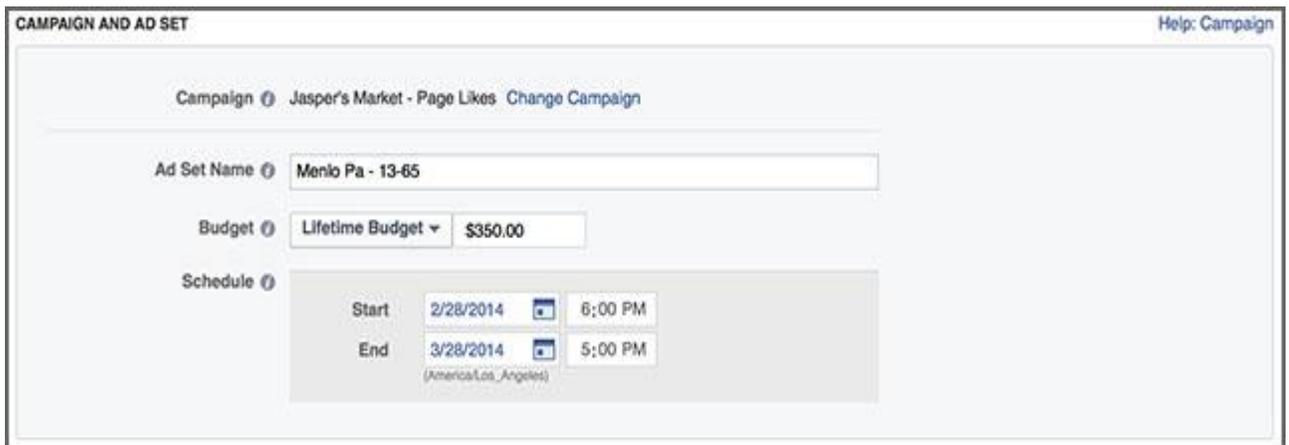
Imagen: Presupuesto Facebook.



Fuente: Facebook

Se puede elegir si se desea fijar un presupuesto diario o para un período determinado.

Imagen: Presupuesto Facebook.



Fuente: Facebook

Si se quiere gastar una determinada cantidad de dinero en la campaña publicitaria mientras dure, se puede hacer mediante la opción de presupuesto del conjunto de anuncios.

Sí, publicar anuncios en Facebook cuesta dinero, al igual que publicar anuncios en tu periódico local se tienen opciones como la de controlar el dinero que gastas fijando un presupuesto diario o de manera conjunta con otros anuncios en Facebook incluso se puede administrar el gasto entre más de una página.

Presupuesto diario.

Importe que se indica que se está dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios específico por día. Si se tiene más de un conjunto de anuncios activo en tu cuenta, tener en cuenta que cada conjunto tendrá su propio presupuesto. Los anuncios dejarán de mostrarse automáticamente una vez que se haya alcanzado el presupuesto de ese día. No se cobrará un importe superior al presupuesto que se haya fijado para el día en cuestión (www.facebook.com, 2015).

Modalidad Costo por Click – CPC.

Establece una relación entre un sitio web (ofertante de espacio publicitario) que puede presentar anuncios a sus visitantes, y otra web (demandante de espacio publicitario) que busca promocionar sus productos, servicios o contenidos mediante un anuncio que contenga un enlace. En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio por parte de un usuario de la red. La forma general de implantación es que cada vez que un usuario de la red hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

Modalidad Costo por mil impresiones - CPM

El costo por mil o CPM, es una medida utilizada comúnmente en la publicidad.

Rádios, televisión, periódicos, revistas y la publicidad online se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores. Se utiliza en la comercialización como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o anuncio de un mensaje en un determinado medio. En lugar de un coste absoluto, CPM calcula que el costo por cada 1.000 visitas del anuncio.

Un ejemplo de cálculo de CPM:

1. Costo total para ejecutar el anuncio es de 50 USD.
2. La audiencia total es 3000 personas.
3. El CPM se calcula de la siguiente manera:

$$\text{CPM} = \frac{50 \text{ USD} * 1000 \text{ IMPRESIONES}}{3000 \text{ PERSONAS}}$$

CPM= \$16,67 dólares.

Activos fijos.

Este presupuesto da a conocer los activos que necesita la tienda virtual Socialquito para entrar en funcionamiento, como son: muebles y enseres, equipos de cómputo y equipos de oficina. Se debe tomar en consideración que inicialmente se requieren 3 ordenadores pero la expansión de la empresa a futuro hace necesario considerar en la proyección financiera un total de 5 ordenadores.

Tabla 5: Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de Oficina	Unidades	6	150	\$900,00
Módulos para CPU	Unidades	3	83	\$249,00
Archivador con ruedas y 3	Unidades	4	120	\$480,00

cajones				
Silla anatómica Gerencia	Unidades	1	200	\$200,00
Silla anatómica regular	Unidades	6	60	\$360,00
Silla regular	Unidades	6	25	\$150,00
Modulares		1	120	\$120,00
Imprevistos 2%				50,98
Total				\$2.599,98

Elaborado por: Karina Naranjo.

Tabla 6: Equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FAX	Unidades	1	93	93,00
TELEFONOS	Unidades	1	200	200,00
SUBTOTAL				293,00
OTROS EQUIPOS (2%)				5,86
TOTAL				\$298,86

Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 7: Equipos de Cómputo y software

EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servidor	Unidades	1	3000	3000,00
Ordenadores	Unidades	5	800	4000,00
Impresoras	Unidades	3	200	600,00
TOTAL				\$7.600,00

Elaborado por: Karina Naranjo.

Tabla 8: TOTAL ACTIVOS FIJOS.

ACTIVOS FIJOS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres				2.599,98
Equipos de oficina				298,86
Equipos de cómputo y software				7.600,00
TOTAL				\$10.498,84

Elaborado por: Karina Naranjo.

Tabla 9: Sueldos.

GASTO SUELDOS							
DETALLE	SALARIO BÁSICO	APORTE PATRONAL (12,15%)	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACAC.	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL
Gerente	1000,00	121,50	83,00	24,33	50,00	\$100,00	\$1378,83
Secretaria	340,00	41,31	28,00	24,33	12,50	25,00	471,14
Técnico-vendedor	550,00	66,83	45,83	24,33	22,92	45,83	755,74
Total	1890,00	229,64	156,83	72,99	85,42	170,83	2605,71

Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 10: Arriendo.

GASTO ARRIENDO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Arriendo	600,00	7200,00
Garantía arriendo		1200,00
Total		8.400,00

Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 11: Servicios Básicos.

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	Total
Agua	30,00	360,00
Energía eléctrica	40,00	480,00
Teléfono	40,00	480,00
Internet	45,00	540,00
TOTAL		1.860,00

Elaborado por: Karina Naranjo.

Tabla 12: Gastos Publicidad.

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	VALOR UNITARIO	Total
Campaña publicitaria en Facebook		1,00	500,00	500,00
Medio BTL		1000	0,30	300,00
Material impreso		1000	0,25	250,00
TOTAL				\$ 1.050,00

Elaborado por: Karina Naranjo.

Flujo de Caja y análisis de factibilidad financiera

Para concluir si el proyecto es financieramente factible partimos del pronóstico de ventas de unidades de boletos por mes. Es así como inicialmente basados en los resultados de la investigación de campo se estima una venta promedio mensual de 4000 unidades (boletos). Es necesario tomar en cuenta que en la ciudad existen meses con mayor producción y promoción de eventos sociales tal es el caso de mayo y junio por ser fechas en que se celebran día de la madre o del padre y también por ser periodos vacacionales. Las fiestas de fundación de la ciudad se celebra en el mes de diciembre siendo este el de menor afluencia ya que se realizan eventos de forma gratuita y los promotores evitan organizar agenda en dicho mes. Se consideró un flujo de caja anual que contenga dicha variación para un mejor análisis financiero de la propuesta.

Tabla 13. Flujo de Caja

Flujo de efectivo a doce meses		Socialquito												
	Antes del Inicio	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUNO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total de Elementos
Efectivo Disponible (a principio del mes)	15,000													15,000
RECIBOS DE EFECTIVO														
Ventas en Efectivo		3,000	5,000	5,000	6,000	8,000	6,000	6,000	6,000	8,000	8,000	6,000	4,000	71,000
TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO		3,000	5,000	5,000	6,000	8,000	6,000	6,000	6,000	8,000	8,000	6,000	4,000	71,000
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	15,000	3,000	5,000	5,000	6,000	8,000	6,000	6,000	6,000	8,000	8,000	6,000	4,000	86,000
EFECTIVO PAGADO														
Equipos de oficina y computo	7,899													7,899
Muebles y Enseres	2,600													2,600
Nomina		2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	2,606	31,272
Insumos		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Publicidad		88	88	88	88	120	88	88	88	88	88	88	88	1,088
Renta	1,200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	8,400
Servicios públicos, internet, tel		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1,860
SUBTOTAL	11,699	3,499	3,499	3,499	3,499	3,531	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	53,719
Reserva y/o en depósito														
TOTAL DE EFECTIVO PAGADO	11,699	3,499	3,499	3,499	3,499	3,531	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	3,499	53,719
Posición de Efectivo (final de mes)	3,301	-499	1,501	1,501	2,501	4,469	2,501	2,501	2,501	4,501	4,501	2,501	501	32,281

Elaborado por: Karina Naranjo

Para calcular la utilidad neta se investigó el costo promedio de envío en los servicios Courier de la ciudad basándose en el uso promedio mensual del servicio y en el valor a cobrar a los clientes con mayor aceptación de la encuesta aplicada.

Tabla 14. Utilidad neta por unidad

Valor de servicio por boleto		\$3.50
costo promedio envío courier por boleto		\$1.50
Utilidad neta		\$2.00

Elaborado por: Karina Naranjo

En el primer mes de operación no se estima una venta del promedio mensual calculado por lo que reservadamente se pronostica la venta de 1500 unidades. El promedio mensual es de 2400 unidades siendo el mes de mayo con ventas mayores de 4000 unidades.

En el flujo de caja proyectado se consideraron todos los costos administrativos, de nómina y de operación relacionados en tablas anteriores. Al concluir el año fiscal se tiene una posición de efectivo acumulado de \$32.281. Es decir no solo se recupera la inversión inicial sino que también se cierra con saldo positivo. Con este resultado se pronosticó las ventas en los próximos 4 años de operación como se observa en la tabla inferior. Se debe resaltar la tendencia en los últimos años a reducir los ingresos ya que se pronostica el modelo de negocio pueda ser imitado por otros y se debe tener principalmente en cuenta la dependencia de la red social Facebook, red que puede desaparecer o reducir la influencia en nuestro segmento de mercado de forma directa.

Tabla 15. Pronóstico de Ventas

año 1	32281
año 2	35905
año 3	32108
año 4	29950
año 5	28986

Elaborado por: Karina Naranjo

Con estos datos procedemos a la evaluación del VAN y del TIR del proyecto:

Tabla 16. Cálculo de la tasa interna de retorno TIR

Inversión Inicial	-15000
año 1	32281
año 2	35905
año 3	32108
año 4	29950
año 5	28986
TIR a cinco años	219%

Elaborado por: Karina Naranjo

Tabla 17. Cálculo del valor actual neto VAN

Inversión Inicial	-15000
año 1	32281
año 2	35905
año 3	32108
año 4	29950
año 5	28986
VAN a cinco años	\$144,231.00

Elaborado por: Karina Naranjo

Se concluye que la inversión requerida para el arranque de la tienda virtual es considerablemente mínima comparada con el TIR y VAN obtenidos. La mayor inversión es la adquisición de los muebles y equipos de cómputo, mientras que los costos de administración y operativos son cubiertos con los ingresos de las ventas por lo boletos. Esta inversión es inicial y con la vida útil de los equipos prevista para cinco años no se requiere repetir la misma en este periodo de análisis financiero. Es así como se justifica un TIR de 219% y un VAN de \$144.231 dólares. Es importante recalcar que para obtener un valor alto de posición en efectivo se debe mantener bajos los costos de publicidad y mantener o incrementar la venta de unidades por mes.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones:

- El uso de internet es fundamental para el desarrollo de actividades en la vida cotidiana tanto personal como profesional y se ha convertido en una herramienta indispensable en procesos empresariales. En Ecuador, esta modalidad está tomando fuerza debido a los requerimientos que demanda el mercado global.
- Con la construcción de este proyecto, podemos concluir que las estrategias que se aplican en la red para captar clientes son diferentes a las tradicionales, las redes sociales son muy utilizadas en los últimos tiempos sea para comunicarse o hacer negocios y su influencia es trascendental.
- Se puede deducir que un usuario de Facebook que vea disponible un servicio simple y seguro para obtener una entrada para el evento que desea asistir, haga uso del mismo y comparta esta experiencia con sus amigos.
- Se obtendría la ventaja de ser los primeros en crear una tienda virtual en Facebook para la venta de boletos en el país como nos enseña la primera de las 22 Leyes Inmutables del Marketing: “Ley del Liderazgo: es mejor ser el primero que ser el

mejor”². En la actualidad no existe una tienda virtual que realice esta actividad en nuestro país, lo que nos comprueba las limitaciones en las formas de hacer negocios. Las redes sociales cada vez cobran mayor importancia en el mundo entero y es primordial que una empresa las sepa utilizar, y por medio de nuestro plan de negocios buscamos marcar la pauta para empresas pequeñas que deseen sacar provecho del impacto a gran escala que causan las redes sociales en general.

- Se puede deducir que los consumidores de nuestro producto estarían dispuestos a adquirir sus entradas por medio de esta página que ha mostrado confianza y seguridad y que preferirían el método que les ofrecemos antes que las formas ya acostumbradas filas de espera y pero aún por medio de los revendedores. Las herramientas que existen en esta página como el botón de “Me gusta” o el de “Compartir” facilita aún más nuestra tarea.
- Vender por internet reduce costos administrativos y de ventas para una empresa virtual.
- Se considera esencial una campaña publicitaria masiva en Facebook para obtener considerables ventas en los primeros meses, y posteriormente incrementarlas, lo que permitirá obtener réditos benéficos para la página de aplicación Socialquito.

² Tomado del libro: Las 22 leyes inmutables del Marketing de los autores Al Rise y Jack Trout publicado en 1993

Recomendaciones:

- Es necesaria la capacitación de los nuevos sistemas de comercio para estar a la vanguardia de la competencia.
- La formulación de las políticas de la empresa crean un acuerdo entre la prestación de servicios de la empresa y el cliente, aplicables para resolver problemas futuros.
- Es necesario brindar al cliente seguridad cuando ingrese sus datos al sistema de pagos.
- Para captar clientes o visitantes en nuestra página es necesario realizar un adecuado plan de marketing.
- Se debe registrar nuestro sitio web en los buscadores más importantes del mundo como son; Yahoo, Google, Msn Live. Altavista, Terra, entre otros.
- Para publicidad de la página de aplicación se puede crear; banners, ingresar a foros, y mandar publicidad por e-mail.

BIBLIOGRAFÍA.

- ¿Porque se compra en Internet? (s.f.). *www.deperu.com*. Recuperado el 29 de 11 de 2011, de *www.deperu.com*: <http://www.deperu.com/abc/compras-online/474/por-que-se-compra-en-internet>
- Actualidad Ecommerce*. (2013). Obtenido de *www.actualidadecommerce.com*: <http://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Bonnington, C. (01 de 2015). *Facebook Dominated*. Obtenido de *www.wired.com*: <http://www.wired.com/2015/01/facebook-2014-app-downloads/>
- Brown, J. W. (2012). *The complete idiot's guide to Facebook Marketing*. Alpha Books.
- Carter, B. (2012). *The Like Economy*. Que Publishing.
- Definicion de ECommerce*. (s.f.). Obtenido de *www.mastermagazine.com*: <http://www.mastermagazine.info/termino/4800.php>
- Delgado, A. (2015). *Latin Link*. Obtenido de US Media Consulting: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/latinoamerica-lidera-al-mundo-en-las-ventas-de-smartphones/?lang=es>
- Digital, M. (s.f.). *ecbloguer.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2011, de *ecbloguer.com*: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1658>
- ecommerceday.com*. (s.f.). Recuperado el 4 de 12 de 2011, de *ecommerceday.com*: http://www.ecommerceday.ec/2011/presentacion/ricardo_intriago.pdf
- El blog del Medio Ambiente. (01 de 11 de 2011). *Impacto ambiental del uso de internet*. Obtenido de <http://catedraecoembesdemedioambiente.blogspot.com/20>
- El Comercio. (2014). Quito, Ecuador.
- Evans, K. (2012). Como el comercio electronico reduce los costos de transaccion de negocios para una tienda minorista comun? *The Nest*.
- Facebook. (20 de 05 de 2014). *Redes sociales*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Glosario de Mercadotecnia*. (2015). Obtenido de *www.headways.com*: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/>
- Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional*.
- Kerpen, D. (2011). *likeable social media* (First ed.). Mc Graw Hill.
- Ley de Comercio Electronico. (24 de 05 de 2014). Aspecto Legal. Quito, Ecuador.

- Lizama, V. (2013). *US Media Consulting*. Obtenido de LatinLink :
<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es>
- Marketing, S. M. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2011, de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-historia-del-f-commerce/>
- Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte. (17 de 04 de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/10>
- Modelos de negocios en el comercio electrónico*. (2014). Obtenido de www.todoecommerce.com:
<http://www.todoecommerce.com/modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.html>
- Obligaciones del Empleador*. (2015). Obtenido de www.iess.gob.ec:
<http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/obligaciones>
- Obligaciones Tributarias* . (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec: <http://www.sri.gob.ec/de/136>
- ONTSI, E. d. (2014). *Estudio sobre Comercio Electronico B2C 2013*.
- Ramirez, M. (2013). *Business Lifestyle Emprendimiento y Negocios*. Obtenido de
<http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/4.pdf>
- socialcommercetoday.com*. (s.f.).
- Ventajas de Facebook como herramienta corporativa*. (2010). Obtenido de
[www.marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/)
- www.amazon.com*. (2012). Obtenido de www.amazon.com.
- www.facebook.com*. (01 de 2015). Obtenido de www.facebook.com.
- www.formaciongerencial.com*. (2014).
- www.marketingdirecto.com*. (julio de 2011). Obtenido de www.marketingdirecto.com:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-historia-del-f-commerce/>
- www.socialbakers.com*. (2015, 01 08). Retrieved December 4, 2011, from www.socialbakers.com:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/>
- www.statista.com*. (2014).
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book* (First Edition ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.