



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
LA TIENDA VIRTUAL AUNTEAMO.COM.EC EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Tesis para la obtención del título:

Ingeniería en Marketing

Docente – Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira

REALIZADO POR:

ANDRÉS CASTRO H.

KATHERINE ESPARZA Q.

2011

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	2
1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL.....	2
1.1.1.1 MISIÓN	3
1.1.1.2 VISIÓN	3
1.1.1.3 VALORES	3
1.1.1.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	4
1.1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	4
1.1.1.6 CARTERA DE PRODUCTOS	9
1.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
1.1.2.1 COMPETENCIA EN FORMA DE PRODUCTO	13
1.1.2.2 COMPETENCIA EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.....	17
1.1.2.3 COMPETENCIA GENÉRICA	21
1.1.2.4 COMPETENCIA A NIVEL DE PRESUPUESTO	28
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	29
1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO	29
1.2.1.1 GENERALIDADES DEL ECUADOR.....	29
1.2.1.2 PIB	30
1.2.1.3 INFLACIÓN	32
1.2.1.4 PIB PERCÁPITA.....	33
1.2.1.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	34
1.2.2 ENTORNO POLÍTICO	35
1.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO	36
1.2.4 ENTORNO SOCIAL/ASPECTOS CULTURALES	36
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	37
1.3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	37
1.3.2 FODA.....	38
1.3.3 ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	41
1.3.4 MATRIZ EFE-EFI.....	43
1.3.4.1 DESARROLLO DE LA MATRIZ EFE-EFI	43
1.3.5 MATRIZ MCKINSEY.....	45
1.3.6 MATRIZ ANSOFF	47
1.3.7 FUERZAS DE PORTER	48
1.3.7.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	48
1.3.7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	49

1.3.7.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	49
1.3.7.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	50
1.3.7.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	50
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
2.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	52
2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	52
2.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	53
2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.3.2 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.3.2.1 DATOS SECUNDARIOS ANALIZADOS CUALITATIVAMENTE	55
2.3.2.2 ENCUESTA.....	55
2.3.2.3 GRUPO OBJETIVO	57
2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	57
2.3.3.1 ENCUESTAS	57
2.3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	58
2.3.4.1 MODELO DE LA ENCUESTA.....	59
2.3.5 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
2.4.1 DATOS SECUNDARIOS ANALIZADOS CUALITATIVAMENTE.....	64
2.4.2 ANÁLISIS ENCUESTAS INTERCEPT	71
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	76
3.1 MARKETING ONLINE.....	77
3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	77
3.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING	78
3.2.2 OBJETIVOS DE VENTAS	79
3.2.3 OBJETIVOS DE MARKETING ONLINE.....	79
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	79
3.3.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN	80
3.3.1.1 GEOGRÁFICA	80
3.3.1.2 DEMOGRÁFICA.....	80
3.3.1.3 PSICOGRÁFICA.....	81
3.3.1.4 CONDUCTUAL/COMPORTAMIENTO.....	82
3.3.2 MACROSEGMENTACIÓN	83
3.3.2.1 ¿QUÉ SATISFACER?.....	84
3.3.2.2 ¿A QUIÉN SATISFACER?.....	84

3.3.2.3 ¿CÓMO SATISFACER?	84
3.3.2 MICROSEGMENTACIÓN.....	85
3.3.2.1 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN.....	85
3.3.2.2 ELECCIÓN DE SEGMENTOS OBJETIVOS.....	85
3.3.2.3 ELECCIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	85
3.3.2.4 PROGRAMA DE MARKETING OBJETIVADO	86
3.4 POSICIONAMIENTO	86
3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	87
3.5.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	87
3.5.2 MARCAS Y PRODUCTOS	88
3.5.3 MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING.....	89
3.6 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS.....	89
3.6.1 ESTRATEGÍAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....	89
3.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DEL MARKETING	90
3.6.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	90
3.6.4 ESTRATEGIA DE MARCA	90
3.6.5 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA MANEJO DE MARCAS	91
3.6.6 SERVIPANORAMA.....	91
3.6.7 ESTRATEGIAS DIGITALES	92
3.6.7.1 E-BUSINESS	93
3.6.7.2 REDES SOCIALES	94
3.6.7.3 INTERNET MÓVIL	100
3.6.8 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	101
3.6.8.1 ESTRATEGIAS USUARIOS VISITANTES	102
3.6.8.2 ESTRATEGIAS USUARIOS REGISTRADOS	104
3.7 E-BRANDING.....	104
3.7.1 NOMBRE DEL DOMINIO	106
3.7.2 DECISIONES DE MARCA: LOGO Y SLOGAN	107
3.8 MARKETING MIX.....	107
3.8.1 PRODUCTO	108
3.8.1.1 CARTERA DE PRODUCTOS	108
3.8.1.2 SERVIPANORAMA.....	117
3.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	118
3.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	119
3.8.3.1 INTEGRACIÓN DE PÁGINA WEB.....	119
3.8.4 PROMOCIÓN: MANEJO DE LA PUBLICIDAD	126
3.8.4.1 FACEBOOK ADS.....	127

3.9 MEDICIÓN Y CONTROL.....	128
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO.....	131
4.1 INVERSIÓN INICIAL	132
4.2 GASTOS	133
4.3 INGRESOS	135
4.4 ESTADO DE RESULTADOS	136
4.5 FLUJO DE CAJA.....	138
4.6 DEPRECIACIÓN	141
4.6 COSTOS DE OPERATIVOS.....	142
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	145

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

C.C. CENTRO COMERCIAL.....	24
BCE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.....	35
BCE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	36
BCE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.....	38
BCE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	39
INEC INSTITUTO NACION DE ESTADISTICAS Y CENSO.....	62
B2C BUSINESS TO COSTUMER	68
CRM COSTUMERR RELATIONSHIP MANAGEMENT	74
IM INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	75
RM RESPUESTA MULTIPLE.....	79
ROI RETORNO DE LA INVERSIÓN	89
CPC COSTOS POR CLICK.....	138
CPM COSTOS POR IMPRESIÓN	138
TIR TASA INTERNA DE RETORNO.....	147

CAPÍTULO I:
ANÁLISIS SITUACIONAL

1. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL ANUTEAMO.COM.EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La finalidad del análisis situacional es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente.

Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo, en línea con la propia naturaleza dinámica del entorno. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas (Sellers Rubio & Casado Díaz).

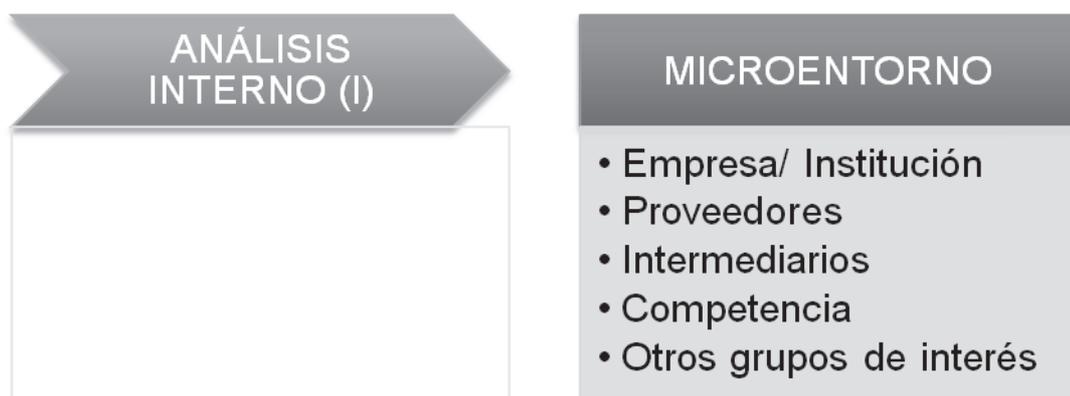
Este análisis toma en cuenta dos grandes áreas de entendimiento:

- ✓ El análisis del microentorno (interno).
- ✓ El análisis del macroentorno (externo).

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. Los principales elementos que conforman el estudio del microentorno son los siguientes (Sellers Rubio & Casado Díaz) (Ilustración 1):

TABLA 1 - ESQUEMA DE LOS ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO



1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL

Aunteamo.com.ec está conceptualizada como una tienda electrónica especializada en la venta de regalos con diseños originales de la propia

empresa, caracterizados por su frescura, minimalismo y originalidad cuya cualidad más destacable es la posibilidad de ser personalizados.

La planificación estratégica crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación del marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa (Kotler et al. 2004). Algunas empresas definen su misión en términos de producto, pero la orientación de marketing recomienda definir la misión en términos de satisfacción de necesidades, es decir, en términos de mercado (Sellers Rubio & Casado Díaz).

1.1.1.1 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes un espacio virtual donde puedan adquirir detalles personalizables que expresen lo que sienten por alguien, en el momento que lo sienten.

1.1.1.2 VISIÓN

Ser la tienda virtual especializada en reconciliaciones más reconocida en la ciudad de Guayaquil, debido a sus productos personalizables y la originalidad de sus diseños orientados a todo tipo de relaciones.

1.1.1.3 VALORES

Queremos construir relaciones duraderas con nuestros clientes basadas en el **respeto** y la **confianza**, brindando respaldo y **seguridad** a todos aquellos con quienes nos vinculemos en nuestro negocio. Lo haremos a través de nuestro **profesionalismo**, la **entrega** hacia nuestro trabajo y nuestro completo **compromiso** con todas las actividades que realicemos.

Entregaremos lo mejor de nuestro negocio a cada cliente con la mayor **eficiencia y eficacia**, poniendo siempre énfasis en la **calidad y excelencia** de nuestros productos y servicios, ya que sólo estaremos satisfechos con nuestro desempeño si nuestros clientes también lo están.

Creemos que el éxito sólo se alcanza a través de la **mejora continua**, estimulando la voluntad de superación, el esfuerzo y la contribución de todos los

que conformamos la empresa. Estimulando la responsabilidad, honestidad y ética de todos nuestros integrantes y manteniendo la **integridad absoluta**.

1.1.1.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ✓ Convertirnos en la tienda electrónica de regalos románticos para seres queridos más recordada entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil para el año 2013.
- ✓ Ganar una participación de mercado del 2% en nuestro primer año de gestión.
- ✓ Recuperar la inversión del proyecto al finalizar el ejercicio contable del segundo año de gestión.
- ✓ Obtener un margen de rentabilidad del 20% para sus accionistas al finalizar el ejercicio contable del segundo año de gestión.

1.1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El proceso de la **organización**¹ es muy importante y sirve para muchos propósitos (ver tabla 2). El desafío para los gerentes es diseñar una **estructura organizacional**² que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia (Robbins & Coulter, 2005).

TABLA 2 - PROPÓSITOS DE LA ORGANIZACIÓN

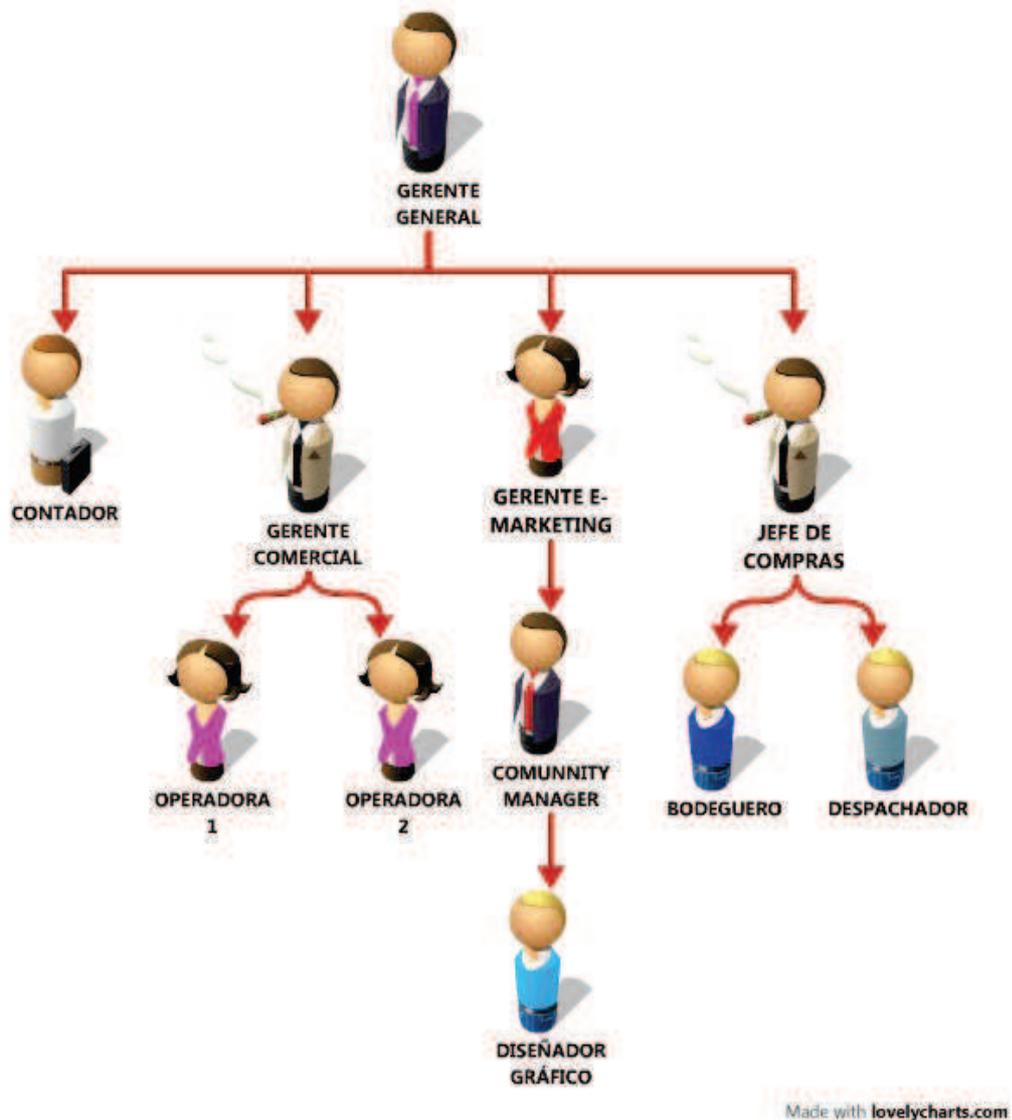
PROPÓSITOS DE LA ORGANIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Dividir el trabajo a realizar en tareas y departamentos específicos.• Asignar tareas y responsabilidades relacionadas con empleos individuales.• Coordinar diversas tareas organizacionales.• Agrupar los trabajos en unidades.• Establecer relaciones entre individuos, grupos y departamentos.• Establecer líneas formales de autoridad.• Distribuir y utilizar los recursos organizacionales.

¹ Proceso que consiste en crear la estructura de una organización.

² Distribución formal de los empleos dentro de una organización.

Cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el **diseño organizacional**³ (ver ilustración 1), proceso que involucra decisiones sobre seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización.

ILUSTRACIÓN 1 - DISEÑO ORGANIZACIONAL AUNTEAMO S.A.



1.1.1.5.1 ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO

Hoy usamos el término especialización del trabajo para describir el grado en el que las actividades de una organización se dividen en tareas separadas. La esencia de la especialización del trabajo es que un individuo no realiza todo el

³ Desarrollo o cambio de la estructura de una organización.

trabajo, sino que éste se divide en etapas y cada etapa la concluye una persona diferente. Los empleados individuales se especializan en llevar a cabo parte de una actividad más que toda la actividad (Robbins & Coulter, 2005).

1.1.1.5.1.1 FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

El gerente tiene como propósito organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la tienda virtual aunteamo.com. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente y finalmente crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

1.1.1.5.1.2 FUNCIONES DEL CONTADOR

El contador se encargará de registrar y analizar la información contable para la elaboración de los Estados Financieros.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- ✓ Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- ✓ Formular balances del movimiento contable.
- ✓ Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- ✓ Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- ✓ Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- ✓ Ejecutar el sistema contable establecido en la entidad.

1.1.1.5.1.3 FUNCIONES DEL GERENTE COMERCIAL

El gerente comercial, lleva adelante al equipo de vendedores, lidera, motiva y es el responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la misma.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Elaboración del presupuesto de ventas anual.

- ✓ Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- ✓ Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.
- ✓ Administración y supervisión de los servicios pre y posventa.

1.1.1.5.1.4 FUNCIONES DE LAS OPERADORAS

Las operadoras son las encargadas del área operativa receptando los pedidos de los usuarios brindando un adecuado servicio integral.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Receptar los pedidos de los usuarios.
- ✓ Explicar, consultar y definir formas de pago.
- ✓ Coordinar fechas de entrega del producto.
- ✓ Receptar llamadas del servicio post-venta y reclamos o sugerencias.

1.1.1.5.1.5 FUNCIONES DEL GERENTE DE MARKETING

El gerente de marketing deberá planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de usuarios para la compra de nuestros productos.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Diseñar los artículos promocionales de merchandising que se vea conveniente.
- ✓ Diseñar todo el material promocional necesario.
- ✓ Realizar el análisis necesario de la información que provenga de los buzones de sugerencias.
- ✓ Proponer convenios.

1.1.1.5.1.6 FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el encargado de la explosión de los medios sociales en Internet, como herramientas de comunicación entre personas. Estos medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (prosumer), mucho más involucrado y apasionado.
- ✓ Generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas.

1.1.1.5.1.7 FUNCIONES DEL DISEÑADOR

Analizar, diseñar, implementar, organizar, distribuir, actualizar, controlar e informar sobre los nuevos productos.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Supervisar la programación, implementación de diseños nuevos.
- ✓ Programar los servicios de mantenimiento preventivo y recuperativo de los equipos de cómputo de la empresa.
- ✓ Actualizar y controlar los Software.
- ✓ Participar en el Análisis y Diseños de los Software a implementarse.
- ✓ Realizar la programación de los sistemas definidos en el diseño.

1.1.1.5.1.8 FUNCIONES DEL JEFE DE COMPRAS

Es el encargado de programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando porque dichas adquisiciones se redicen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio mas conveniente.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Realizar localización de nuevos producto, materiales y fuentes de suministros.
- ✓ Realizar el control de garantías.
- ✓ Mantener a gerencia comunicada acerca de las variaciones en los precios de los insumos y productos.

1.1.1.5.1.9 FUNCIONES DEL ENCARGADO DE LA BODEGA

Es el encargado de mantener en stock nuestros productos y a la vez se encuentren en óptimas condiciones para su uso.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Realizar el control de calidad de insumos que ingresen.
- ✓ Verifica el producto recibido esto quiere decir que coincida con la orden de compra, etc.
- ✓ Elaborar la nota de ingreso.
- ✓ Dar conformidad a la facturación recibida.
- ✓ Informar a Logística mensualmente sobre las actividades realizadas.
- ✓ Velar por la conservación y buen estadio de los productos de almacén.

1.1.1.5.1.10 FUNCIONES DEL DESPACHADOR

Es el responsable de manejar y optimizar toda la operación del Centro de Distribución de la compañía.

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Verificación de que el pedido esté completo antes de su envío.
- ✓ Empaque de los productos.
- ✓ Rapidez en la entrega final del producto al consumidor.

1.1.1.6 CARTERA DE PRODUCTOS

Nuestra cartera de productos para www.aunteamo.com.ec cuenta con 3 categorías de productos, que se subdividen en 5 tipos de productos en total, que detallamos a continuación:

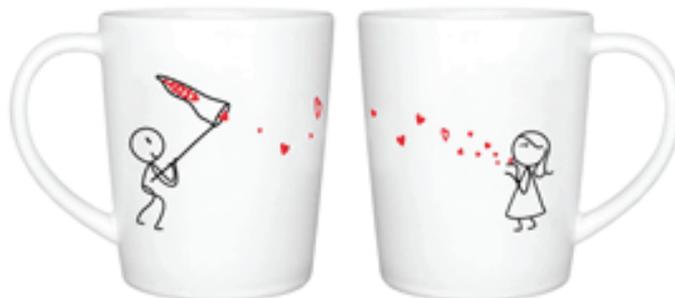
1.1.1.6.1 VIDRIERÍA

En esta categoría agrupamos todos aquellos productos que se elabora a partir de materiales como, por ejemplo, vidrio, cristal, cerámica, porcelana, etc. Donde por el momento tenemos dos tipos de productos: 1) taza clásica y 2) vasos.

1.1.1.6.1.1 TAZA CLÁSICA

La taza blanca es ideal para cualquier fotografía o diseño, un lienzo en blanco para desplegar tu creatividad. Una agarradera grande hace que sea más fácil sujetarla (ver ilustración 2).

ILUSTRACIÓN 2 - TAZA CLÁSICA



Fuente: www.boldloft.com

1.1.1.6.1.2 VASO EN TUBO

Un montaje fotográfico con estilos divertidos. Consiste en crear un producto con tu foto preferida para tener como resultado vasos de vidrio con diseños únicos e inolvidables. En función del diseño elegido podrás colocar tus fotos en diferentes posiciones (ilustración 3).

ILUSTRACIÓN 3 - MODELO DE VASOS TUBO



Fuente: www.extrafilm.es

1.1.1.6.2 TEXTILES

Dentro de esta categoría tenemos dos productos que son elaborados a base de tela 100% de algodón o tela mezclada de algodón y polyester, y que pueden ser personalizados a gusto del cliente: 1) camisetas y 2) forros de almohada.

1.1.1.6.2.1 CAMISETAS

Esta categoría de productos va a crecer con el tiempo en variedad de modelos, pero por el momento comenzamos con la variedad de camisetas básicas (ver ilustración 4) que vienen con cuello redondo y tela 100% de algodón, variados colores.

ILUSTRACIÓN 4 - CAMISETAS BÁSICAS



Fuente: www.boldloft.com

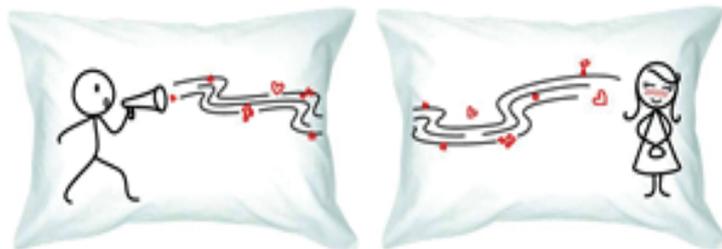
1.1.1.6.2.2 FORROS DE ALMOHADA

Aquí incluimos hermosos forros de almohada de variados colores que pueden ser personalizados a gusto del cliente. Pueden ser de un cuerpo (ilustración 5) o de dos cuerpos (ver ilustración 6).

ILUSTRACIÓN 5 – FORRO DE UN SOLO CUERPO



ILUSTRACIÓN 6 - FORRO DE DOS CUERPOS



Fuente: www.boldloft.com

1.1.1.6.3 PAPELERÍA

En esta categoría ofrecemos inicialmente el que consideramos va a ser nuestro producto estrella, el “álbum de los sentimientos” con miras en empezar a incluir formatos para tarjetas personalizadas a futuro.

1.1.1.6.3.1 ALBÚM DE LOS SENTIMIENTOS

Álbum con tapas acolchadas y personalizables. Hechos con la más alta tecnología. Después de la impresión se aplica una capa transparente que protege las fotos y garantiza su color en el tiempo. Tenemos tres formatos para nuestro álbum:

1.1.1.6.3.2 ALBÚM PREMIUM

Cuenta con las siguientes características:

- Álbum de impresión química de gran calidad.
- Las tapas son totalmente personalizables; y
- Las páginas son rígidas con apertura de 180°.

1.1.1.6.3.3 ALBÚM CLÁSICO

Álbum mediano con tapas blandas totalmente personalizables. Ideal para regalos y para tener recuerdos en un formato medio.

1.1.1.6.3.4 ALBÚM DE BOLSILLO

Álbum de pequeño formato ideal para que a quién se lo regales lo lleve y se acuerde de ti siempre. Puedes escoger entre diferentes colores para las tapas en el carrito de compras.

1.1.1.6.4 SETS DE PRODUCTOS

Sabemos que no hay mejor forma de expresar lo que sientes a tus seres queridos que regalarles un set de productos que les recuerde lo mucho que los quieres a cada momento. Por el momento, nuestros sets van a incluir una taza y un forro de almohada (ilustración 7).

ILUSTRACIÓN 7 - SET DE PRODUCTOS (JARRO Y FORRO)



Fuente: www.boldloft.com

Cada uno de nuestros productos podrán ser personalizados con variedades de animaciones, colores etc.

1.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del microentorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado (Sellers Rubio & Casado Díaz).

En la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles (Munuera & Rodríguez, 2007): competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto.

1.1.2.1 COMPETENCIA EN FORMA DE PRODUCTO

El nivel más estrecho de la competencia es el que se da en la forma de producto, ya que agrupa a todas las marcas que ofrecen productos con los mismos atributos y que se encuentran dirigidas al mismo segmento de mercado. En este caso, consideramos como competencia por producto a:

- Amor Express

1.1.2.1.1 AMOR EXPRESS

Slogan: “Personalizamos tus sentimientos”

Amor Express parece el título de una telenovela e incluso de una producción cinematográfica. Pero no, es el nombre de una marca con la cual Érika Vélez⁴ incursiona en el ámbito empresarial.

Lo hace como socia de dos locales donde se pueden adquirir finos detalles para obsequiar a la familia, los amigos y la pareja. Desde una rosa hasta peluches, tarjetas, jarros...

Ubicados en la planta baja de San Marino, local 36; y en el Mall del Sol, por el sector Sukasa, puerta 1, los establecimientos tienen dos años de vigencia. Según Vélez, el negocio responde a sus expectativas, pues ella hace mucho tiempo estaba en busca de algo que le permitiera invertir y estuviera ajeno a la televisión y su desempeño actoral.

“Sus anteriores propietarios decidieron venderla y con Catalina Ayala, que es mi amiga y abogada, decidimos adquirirlos”, dijo Vélez, cuya primera acción fue cambiar la imagen de la marca. Ella se ofreció como modelo y formó un equipo de trabajo para determinar los productos que se comercializarían en los locales.

También adquirieron máquinas para la impresión de rosas –en cuyos pétalos se pueden escribir hasta ocho palabras–, camisetas, agendas. “Nos interesa ofrecer un servicio personalizado y cumplir fantasías y sueños de parejas, que quieren obsequiar algo que se vea bonito, bien presentado”, precisó Vélez, quien confesó ser detallista y fanática de abrir regalos. “Si me regalan un caramelo, que tenga un detalle especial”.

Vélez calificó a Amor Express como una alternativa para expresar sentimientos. “Ya tenemos estrategias de ventas y nos estamos preparando para la Navidad. Van a encontrar detalles interesantes y muy sentidos”, indicó.

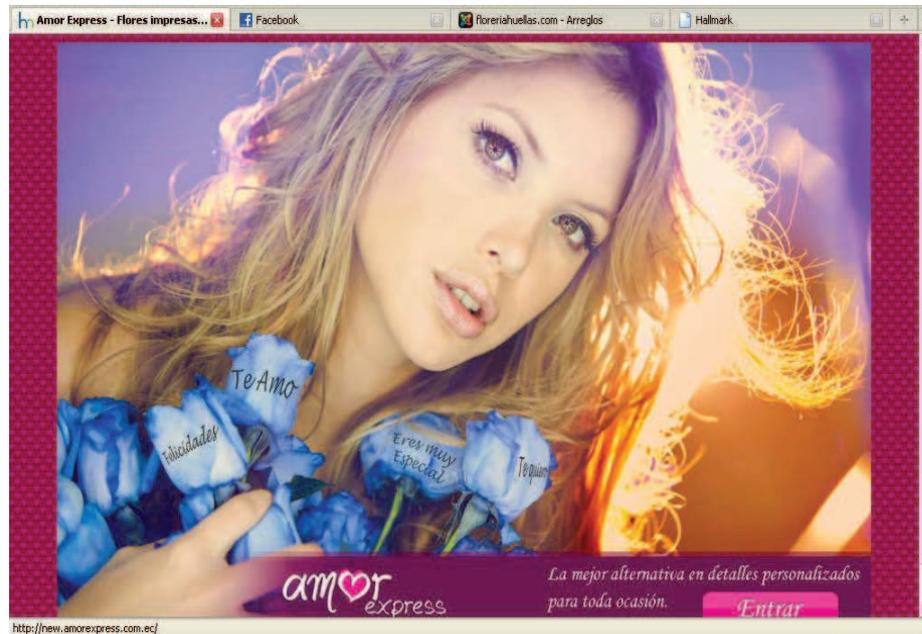
1.1.2.1.1.1 PÁGINA WEB

Amor Express cuenta con una página web, cuya dirección es www.amorexpress.com.ec, que empieza con una introducción (ver ilustración 8)

⁴ Fuente: www.amorexpress.com.ec Nacida en Manta el 3 de abril de 1982, Erika Vélez es una actriz y conductora de televisión ecuatoriana.

de la que luego se pasa a la página de inicio, con los siguientes enlaces: Inicio, Quiénes somos, Personalizados, Por ocasión, Locales, Novedades y Contacto.

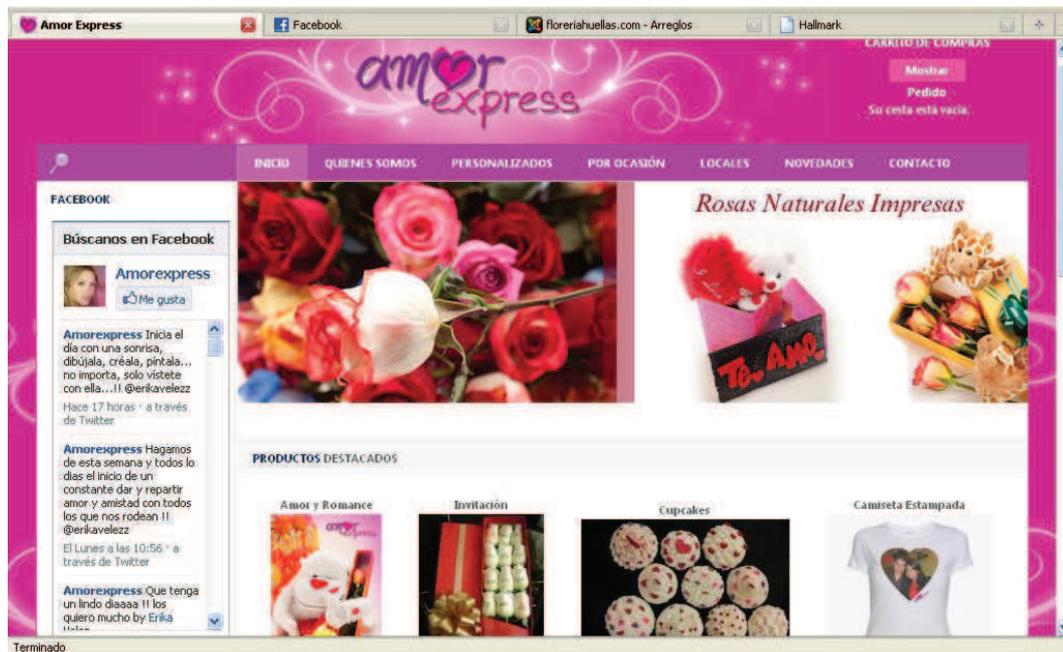
ILUSTRACIÓN 8 - PÁGINA WEB AMOR EXPRESS (INTRO)



Como ventaja podemos mencionar que no solo segmentan sus productos por tipo de producto, donde tiene una variedad de 10 tipos entre ellas: cuadros, chocolates, cajas para rosas, peluches, almohadas, mousepad, portavasos, camisetas, jarros y envolturas, sino que también lo hacen por ocasiones (ver ilustración 9):

- Aniversario,
- Cumpleaños,
- Cumple mes,
- Felicitaciones,
- Amor y romance,
- Lo siento,
- Me gustas,
- Matrimonios,
- Gracias.

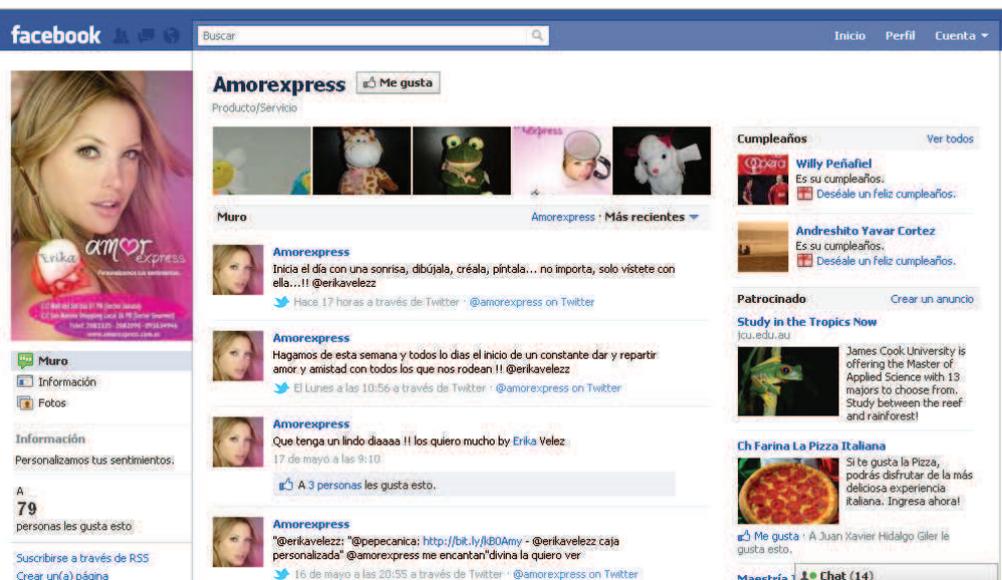
ILUSTRACIÓN 9 - PÁGINA WEB AMOR EXPRESS (INICIO)



1.1.2.1.1.2 REDES SOCIALES

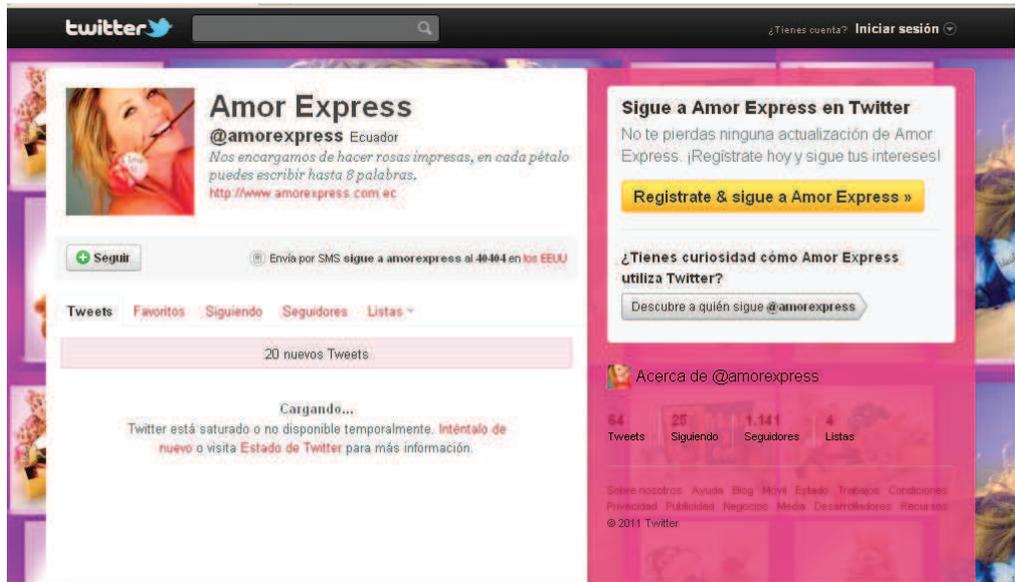
Facebook: Posee una página informativa muy básica con pocos “admiradores”, por así decirles, ya que solo tiene 79 “Me gusta” y, adicionalmente, cuenta con 40 fotos de los productos que tiene la marca (ver ilustración 10).

ILUSTRACIÓN 10 - PERFIL DE FACEBOOK AMOR EXPRESS



Twitter: Como podemos ver en la ilustración 11 tiene 64 tweets y 1,141 seguidores.

ILUSTRACIÓN 11 - PERFIL TWITTER AMOR EXPRESS



1.1.2.2 COMPETENCIA EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO

En el segundo nivel vamos a encontrar a todas aquellas marcas que ofrecen productos con similares atributos, lo que les permite competir dentro nuestra industria o sector comercial, pero con diferente grado de presencia de los mismos. Entre los que tenemos:

- Locuras Hallmark
- Amelia

1.1.2.2.1 LOCURAS HALLMARK

Es una marca con más de 100 años de antigüedad que tuvo sus orígenes en una pequeña caja de zapatos donde se vendieron las primeras tarjetas de felicitaciones.

1.1.2.2.1.1 PÁGINA WEB

Los esfuerzos de la marca han sido concentrados en sus canales de distribución a través de sus locales en los principales centros comerciales de varias ciudades del país. Desafortunadamente, la única página web que pudimos localizar de esta marca es la de su sede en Estados Unidos: www.hallmark.com.

Locuras Hallmark dentro del Ecuador lo encontramos en 8 ciudades diferentes: Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Machala, Quevedo, Ambato.

- En Guayaquil tiene 9 Locales: Rio centro los ceibos, Mall del sol, San marino shopping, Riocentro entre ríos, Policentro, Riocentro sur, Riocentro norte, Mall del sur, y c.c. El terminal.
- En Machala tiene un solo local: Paseo shopping Machala.
- En Manta tiene un solo local: Paseo shopping Manta.
- En Portoviejo tiene un solo local: Paseo shopping Portoviejo.
- En Quevedo tiene un solo local: Paseo Shopping Quevedo.
- En Quito tiene 8 locales: Mall el Jardín, Quicentro shopping, Ventura mall, San Luis, Condado shopping, Recreo plaza, CCI, Quicentro sur.
- En Ambato tiene un solo local: Mall de los andes.
- En Cuenca tiene dos locales: Millenium Plaza y Mall del Río.

1.1.2.2.1.2 REDES SOCIALES

Facebook: Cuenta perfil sólo en esta red social, donde cuenta con más de 61,000 “Me gusta” (ver ilustración 12).

ILUSTRACIÓN 12 - PERFIL DE FACEBOOK LOCURAS HALLMARK



Fuente: www.facebook.com/Locurashallmark

1.1.2.2.2 AMELIA

Tarjetas de amor, tarjetas de amistad y muchas más son delicadas tarjetas elaboradas y marcadas manualmente en ese mismo instante, personalizadas para ese alguien especial, detalles en madera a través de la técnica de pirograbado.

Sus tarjetas y detalles hechos a mano son atractivos por sus colores, por su delicadeza y por el minucioso trabajo realizado a mano. Pueden crear tus tarjetas personalizadas basadas en todo lo que quieras expresar: colores, formas, diseños y mensajes.⁵

Cuenta con dos locales comerciales:

- Isla Mall del Sol, segundo piso, frente a Tommy Hilfiger (ver ilustración 13).
- Edificio San Francisco 300 entre Pedro Carbo y Córdova.

ILUSTRACIÓN 13 - ISLA MALL DEL SOL AMELIA



Fuente: Fotografía Andrés Castro

1.1.2.2.2.1 PÁGINA WEB

Cuenta con una página web, cuya dirección es: www.ameliasentimientos.com, donde muestra toda la categoría de sus productos: Tarjetas personalizadas, Cajas personalizadas, Peluches, Pirograbados, Arreglos especiales, Copas y Jarros, Chocolates (ver ilustración 14).

⁵ Fuente: www.ameliasentimientos.com

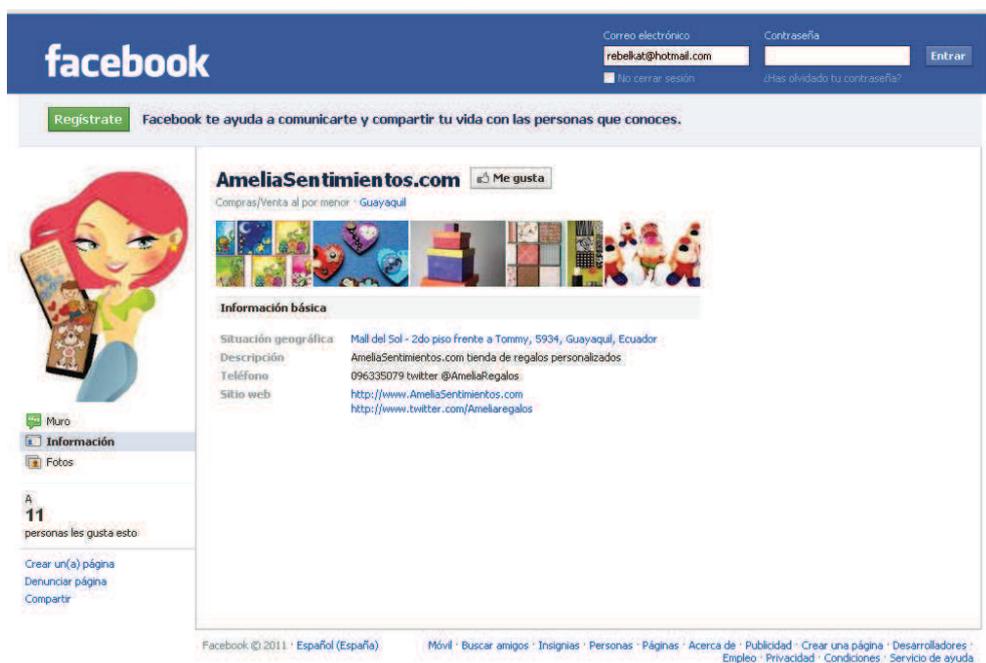
ILUSTRACIÓN 14 - PÁGINA WEB AMELIA



1.1.2.2.2 REDES SOCIALES

Facebook: Tiene un perfil (ilustración 15) nuevo en el que cuenta sólo como 11 “Me gusta”.

ILUSTRACIÓN 15 - PERFIL DE FACEBOOK AMELIA



Twitter: También nuevo con sólo 2 seguidores (ilustración 16).

ILUSTRACIÓN 16 - PERFIL DE TWITTER AMELIA



1.1.2.3 COMPETENCIA GENÉRICA

Seguimos con el tercer nivel que se enfoca en las categorías de productos sustituibles. También se la denomina “competencia genérica”, ya que incluye a todos aquellos productos y marcas que resuelven la misma necesidad básica del consumidor. Entre los que tenemos:

- Detalles en Flores
- Braganca
- Florería Huellas
- Caprichos

1.1.2.3.1 DETALLES EN FLORES

Slogan: “No solo entregamos flores, transmitimos tus sentimientos”

Detalles en flores nace del deseo de brindar el servicio de diseño y entrega personalizada de arreglos florales complementado con la decoración de eventos por medio de una de las vías de mayor auge en la actualidad, el Internet, que permitirá un *servicio ágil, económico y de mayor interactividad* con el cliente;

el mismo que será apoyado con la emisión y distribución de novedosos catálogos para quienes no tienen acceso al medio antes descrito.⁶

En base a un previo estudio del mercado guayaquileño y habiendo encontrado un perfecto nicho por explotar, como es la paulatina desaparición de la hermosa tradición de obsequiar flores ante cualquier ocasión.

Dada la poca aceptación que existe en nuestro medio en lo referente a los pagos online vamos a contar con personal especializado para desplazarse hasta el cliente y así firmar la documentación requerida (boucher y factura) para de esta manera garantizar un servicio seguro y ganar la confianza de nuestros clientes.

1.1.2.3.1.1 PÁGINA WEB

Poseen una página web, cuya dirección es www.detallesenflores.com, con los siguientes enlaces: Principal, Quiénes somos, Nuestros servicios, Promociones y Contáctenos, en el lado derecho tiene otro menú con las categorías de sus productos (ver ilustración 17): arreglos florales, cajas de rosas, chocolates, globos, eventos, detalles varios y personajes.

⁶ Fuente: www.detallesenflores.com página oficial.

Detalles en Flores

No solo entregamos Flores
Transmitimos tus sentimientos!!!

CATEGORIAS:
 Arreglos florales
 Cajas de rosas
 Chocolates
 Globos
 Eventos
 Detalles varios
 Personajes

Llegó lo Nuevo a Detalles en Flores

Jueves LOCOS
 Servicio de MIMO
\$4.50

Llamanos
 6035084
 6035085
 097964735

Agreganos a tu MSN y recibe atención en línea
 detalles.en.flores@hotmail.com

BlackBerry
 BB PIN 217B88CF

YouTube
facebook

Principal
 Quienes Somos
 Nuestros Servicios
 Promociones
 Contáctenos

OCASIONES
 PARA TENER EN CUENTA

Acceptamos Todas las Tarjetas de Crédito:
 VISA, Diners Club Internacional, MasterCard, Si, Cuotafácil, American Express

Equigrafica
 Proximamente nuestra nueva Website, nos encontramos renovando!

DETALLES EN FLORES 2011

Lamentablemente, el pago no es on-line, Detalles en Flores envía a un mensajero al lugar donde se encuentre el comprador para realizar el cobro de la compra, que puede ser con tarjeta de crédito o en efectivo.

1.1.2.3.1.2 REDES SOCIALES

Facebook: Cuenta con 1,910 amigos, muro informativo actualizado y 239 fotos demostrativas de cada producto que ofrecen (ver ilustración 18).

ILUSTRACIÓN 18 - PERFIL FACEBOOK DETALLES EN FLORES

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'DETALLES EN FLORES'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Correo electrónico' (with 'rebelkat@hotmail.com' entered) and 'Contraseña' on the right. Below the navigation bar, there is a green 'Regístrate' button and a message: 'DETALLES EN FLORES está en Facebook. Regístrate en Facebook para conectarte con DETALLES EN FLORES.' The main content area is divided into two columns. The left column features a profile picture of a woman, a cover photo, and sections for 'Información' (Category: Negocios - Empresas, Description: 'Envía tus flores con un mimo de una forma original y divertida...'), 'Administradores' (Detalles En (Creador)), and 'Miembros' (5 de 284 miembros). The right column contains the profile name 'DETALLES EN FLORES', tabs for 'Muro', 'Información', and 'Foros', and sections for 'Información básica' (Name, Category, Description, Privacy), 'Información de contacto' (Email, Website, Office, Location), and 'Noticias recientes' (October!!! mes de aniversario...).

1.1.2.3.2 FLORERÍA HUELLAS

Slogan: “Nuestra huella es única”

Cuenta sólo con un local comercial en: Víctor Emilio Estrada 609 y Las Monjas, Junto a FYBECA.

Huellas se creó con la idea de incorporar al mercado floral una nueva tendencia, con arreglos originales que hagan sentir al que los recibe todo el cariño de quien los envía.

Alexandra Neira dice que “una ventaja que te brinda Huellas es que no tienes que salir de tu casa para realizar un pedido porque ya sabes qué escoger y cómo va a lucir, siempre con detalles como velas, ramas de canela, chocolates, peluches, globos u otras alternativas que hacen de estos algo único”.

Siempre estamos innovando y aceptan pedidos especiales, de todas las ideas que se le puedan ocurrir al cliente para transmitir sentimientos. Además cuenta con un diseñador y floristas con experiencia en todo tipo de eventos para decorar ambientes con flores, telas, luces y demás.

Florería Huellas es una organización dirigida a satisfacer la necesidad de nuestros clientes expresando gestos, emociones y sentimientos, a través de una

⁷eficiente cadena de valor, focalizada en la entrega y distribución de flores y regalos a domicilio.

En ese sentido, la imagen que la organización transmite es construida por grandes decisiones y por pequeños gestos realizados día a día, y es eso justamente lo que hace la diferencia.

1.1.2.3.2.1 PÁGINA WEB

Cuenta con una página web, cuya dirección es: www.floreriahuellas.com, donde posee toda la información sobre la empresa y productos. No posee carrito de compras (ver ilustración 19). Dentro de su categoría de productos encontramos:

- aniversario
- Cumpleaños
- Bouquets
- Arreglos
- Para el
- Rosas escrtias
- Nacimiento
- Desayuno.

⁷ Fuente: www.floreriahuellas.com.ec página oficial.

ILUSTRACIÓN 19 - PÁGINA WEB FLORERÍA HUELLAS



Fuente: www.floreriahuellas.com.ec

1.1.2.3.2.2 REDES SOCIALES

No posee redes sociales.

1.1.2.3.3 CAPRICHOS

Slogan: “Detalles que hablen de usted”

Caprichos es una empresa innovadora dentro del mercado, cien por ciento ecuatoriana, especializada en la entrega de regalos tanto para personas naturales como para grupos corporativos, existiendo para ello una amplia gama de opciones y variedades.

Pensando en las dificultades que el día a día presenta, Caprichos se dirige a las personas que no cuentan con tiempo para la búsqueda de un obsequio en fechas especiales tales como: cumpleaños, invitaciones, regalos para caballeros, agradecimientos, bienvenidas, reconciliaciones y arreglos en general.

Además Caprichos ofrece elaboración de estuches según su necesidad y decoración de eventos.⁸

⁸ Fuente: www.caprichosquito.com página oficial.

Caprichos se caracteriza por presentar productos de excelente calidad, es así como la satisfacción de nuestros clientes lo confirma y nos hacen seguir creciendo.

Entre sus categorías de productos podemos encontrar:

- San Valentín
- Aniversario
- Arreglos florales
- Estuches
- Condolencias
- Corporativo
- Cumpleaños
- Detalles
- Eventos
- Navideños
- Para el
- Para ella
- Recién nacidos.

1.1.2.3.3.1 PÁGINA WEB

La dirección de su página web es: www.caprichosquito.com, como podemos ver por el nombre es de Quito, pero realiza envíos a varias ciudades entre las que se encuentra Guayaquil (ver ilustración 20).

ILUSTRACIÓN 20 - PÁGINA WEB CAPRICHOS



1.1.2.3.3.2 REDES SOCIALES

Solo cuenta con Facebook la cual tiene información básica de la empresa. Cuenta con 238 amigos.

ILUSTRACIÓN 21 - PERFIL DE FACEBOOK CAPRICHOS



1.1.2.4 COMPETENCIA A NIVEL DE PRESUPUESTO

Finalmente, definimos a la competencia del cuarto nivel, de presupuesto, que incluye a todos los competidores que pelean por el mismo presupuesto del consumidor. En este punto cabe recalcar que, de alguna u otra forma, toda empresa compite contra cualquier otra. Por ello, consideramos que analizar este último nivel de la competencia no va a ser útil para los motivos de este plan de marketing, nuestro objetivo es analizar los productos que compiten en mayor grado con los de nuestra empresa. Entre los que tenemos:

- Almacenes De Prati,
- Casa Tosi,
- Alby Store,
- Victoria´s Secret,
- Ebay,
- Amazon,
- Mercado Libre,
- De Remate.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Al contrario de los factores del microentorno, los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales (Sellers Rubio & Casado Díaz).

Dentro del macroentorno vamos a analizar cuatro (4) tipos de entorno importantes⁹: político, económico, social (también denominado cultural) y tecnológico.

1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Como especialistas en marketing debemos estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre nuestros mercados mundiales como dentro de los mismos.

1.2.1.1 GENERALIDADES DEL ECUADOR

Es un país libre y democrático que está ubicado al noroeste de América del Sur. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Se independizó de España, el 10 de agosto de 1830.

Multiétnico con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica. Situada en plena línea ecuatorial latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados y 14'204,900 de habitantes. Su capital es Quito. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Sierra, Costa y Región Insular. El volcán más alto es el Chimborazo, con 6.310 metros de altura.

El idioma oficial es el castellano. El kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Su moneda es el dólar.

⁹ Éste análisis también se lo denomina PEST. Para mayor entendimiento leer: Manual de Marketing; GARCÍA, María Dolores; ESIC Editorial, Madrid.

Su principal cultura en el tiempo de los incas fue la Valdivia que se extendió desde Manabí hasta la provincia de Santa Elena convirtiéndose en la primera de las Américas.

Ecuador es el país más pequeño en la cordillera de los Andes. Posee una gran diversidad de culturas indígenas, una arquitectura colonial muy bien conservada, y una variedad de paisajes y destinos turísticos que van desde los volcanes hasta el bosque húmedo tropical. El Ecuador contiene, dentro de su reducido territorio, extensas posibilidades y sitios de interés en mayor medida que en otros países más grandes. Es un país de contrastes, pues su ubicación ecuatorial y la presencia en su territorio de los Andes, la Amazonía y el Océano Pacífico configuran una original trama física y climática de la cual se deriva una espectacular diversidad ecológica.

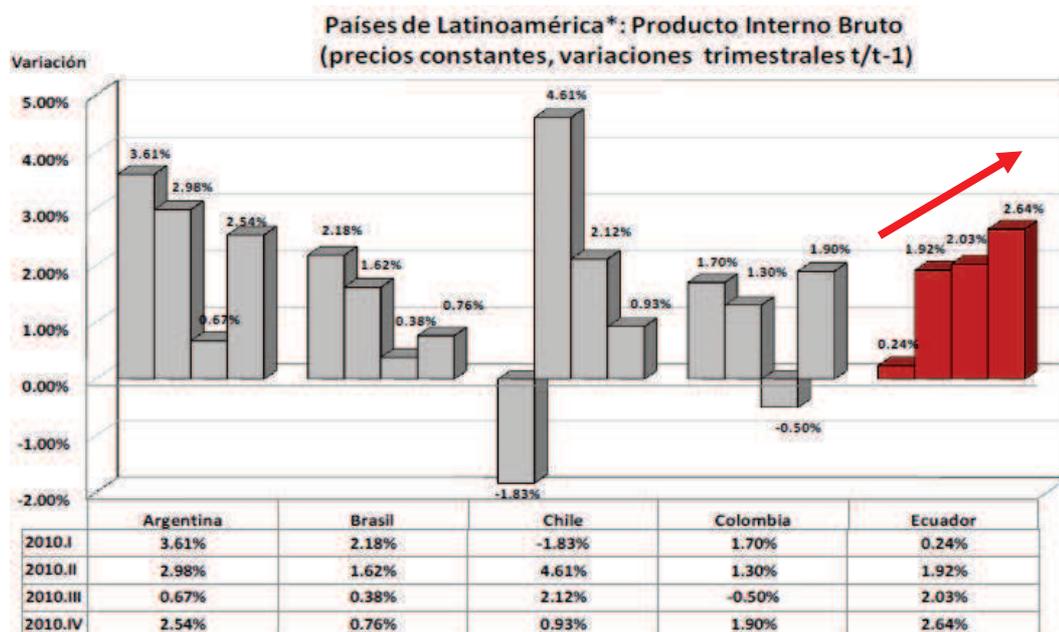
Quito, la ciudad capital se encuentra ubicada a pocas horas de cualquier destino de viaje a elegir, como por ejemplo, la selva amazónica, los nevados, los mercados indígenas o las hermosas playas. Guayaquil, el centro comercial y neurálgico del país, ofrece una ciudad pujante con cara al Pacífico.

1.2.1.2 PIB

Es la sigla de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto. Se trata de la producción total de bienes y servicios de un país durante un período de tiempo, expresada en un valor monetario. Sólo contabiliza los productos y servicios generados por la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.).

En la ilustración 22, podemos ver que en el cuarto trimestre de 2010 el Ecuador conoció un crecimiento trimestral del PIB del 2.64%, uno de los mejores resultados comparado con los de las principales economías latinoamericanas comparables.

ILUSTRACIÓN 22 - CRECIMIENTO TRIMESTRAL DEL PIB 2010, PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

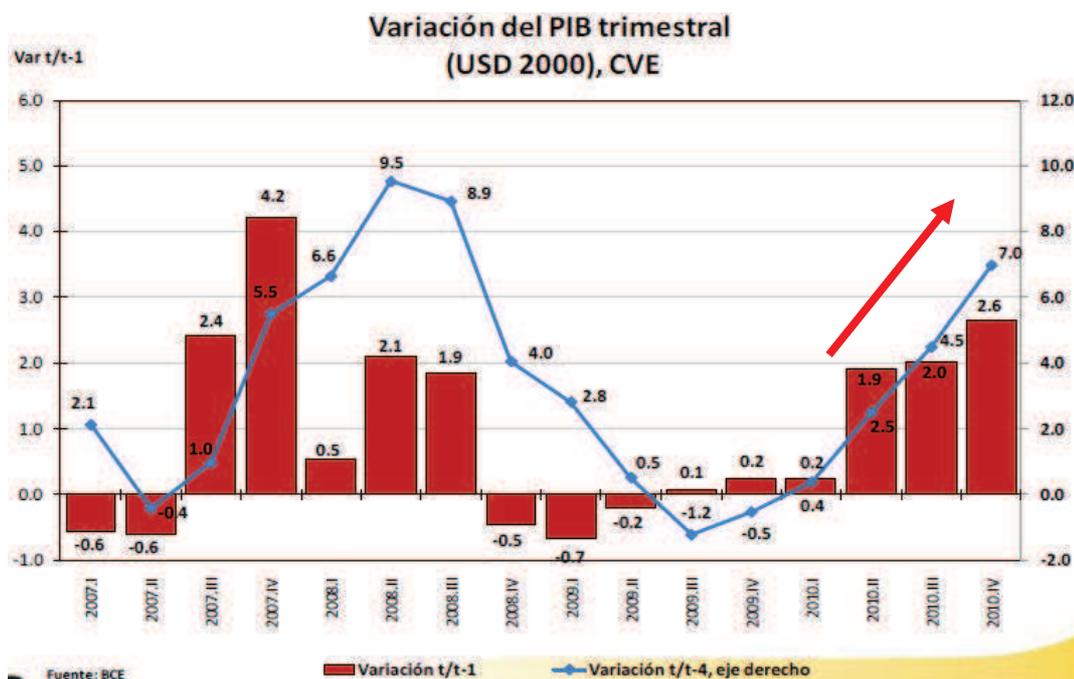


Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Como podemos ver en la ilustración 23, donde vemos la tasa de variación del PIB trimestral, desde el tercer trimestre de 2009, Ecuador ha mantenido una tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB que ha llegado en términos anuales a 6.98% en el cuarto trimestre del 2010.

Este crecimiento sostenido que hemos venido observando en el PIB del Ecuador, presenta un escenario optimista para las nuevas inversiones como la de nuestro proyecto.

ILUSTRACIÓN 23 - VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB DEL ECUADOR



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

1.2.1.3 INFLACIÓN

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

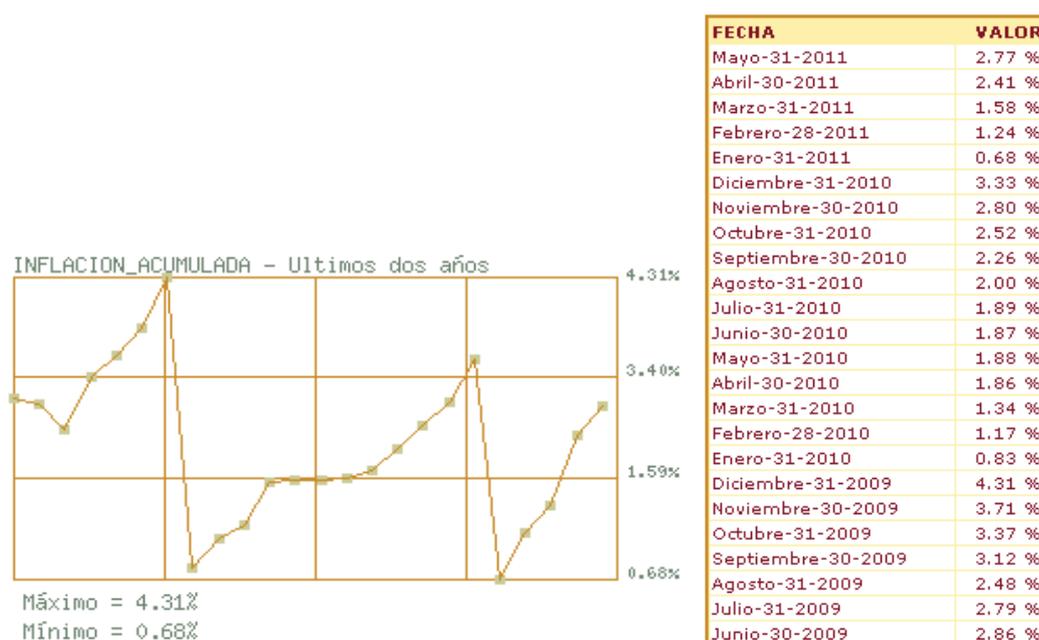
El fenómeno inverso a la inflación es la deflación, y esta ocurre cuando una gran cantidad de precios decrecen en forma simultánea, o sea, una disminución del nivel general de precios.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Como podemos ver en la ilustración 24, la inflación acumulada durante los últimos dos años tiene una tendencia al crecimiento a medida que se acercan los últimos meses del año (septiembre, octubre, noviembre y diciembre) lo que,

probablemente, se deba a la aproximación de la navidad y el fin de año. También, podemos observar que durante los tres primeros meses del año hay una disminución muy notable en la inflación (0.68% enero del 2011) y es aquí donde podemos aprovechar con la introducción de nuestra marca porque la mayoría de las marcas han invertido casi todo o todo su presupuesto hasta el mes de diciembre y frenan ligeramente las campañas de comunicación y promoción.

ILUSTRACIÓN 24 - GRÁFICO DE LA INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR



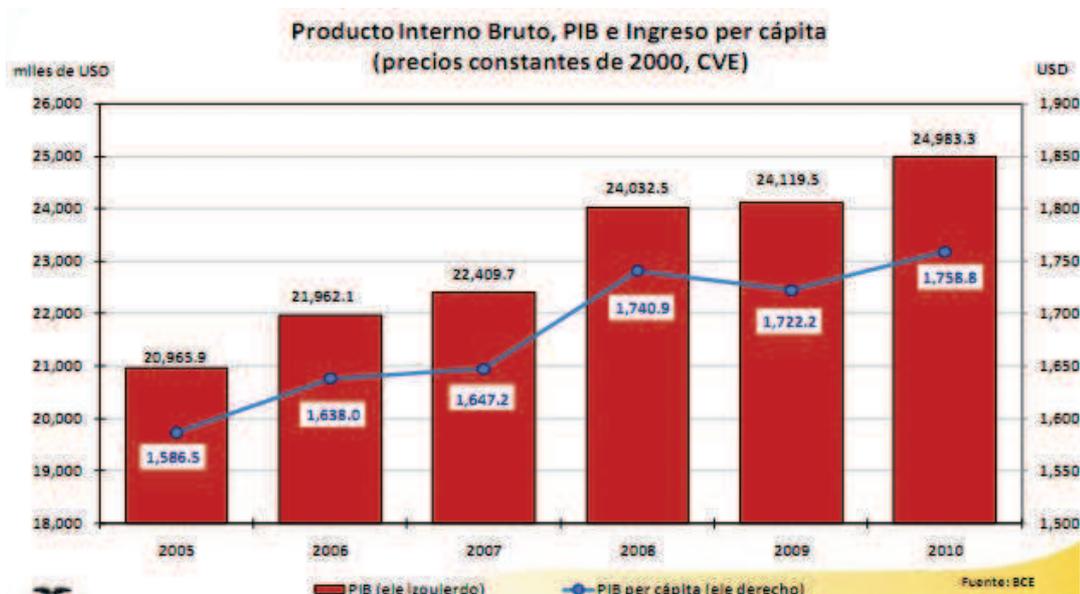
Basados en las cifras, podemos decir que el 2010 fue un año estable para la economía ecuatoriana y que Ecuador está registrando las tasas más bajas de la región, estando por debajo de Argentina, Venezuela, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

1.2.1.4 PIB PERCÁPITA

El producto interno bruto per cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía. También se lo suele llamar renta per cápita o ingreso per cápita. Se calcula dividiendo el producto interno bruto por la cantidad de habitantes de la economía: $\text{PIB per cápita} = \text{PIB} / \text{población}$. El producto interno bruto per cápita es muy utilizado como medida de bienestar de un país, ya que permitiría comparar el bienestar entre países, dado que representa, teóricamente, el valor de los bienes y servicios producidos por cada habitante de un país en promedio.

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%.

ILUSTRACIÓN 25 - INGRESO PER CÁPITA DEL ECUADOR



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

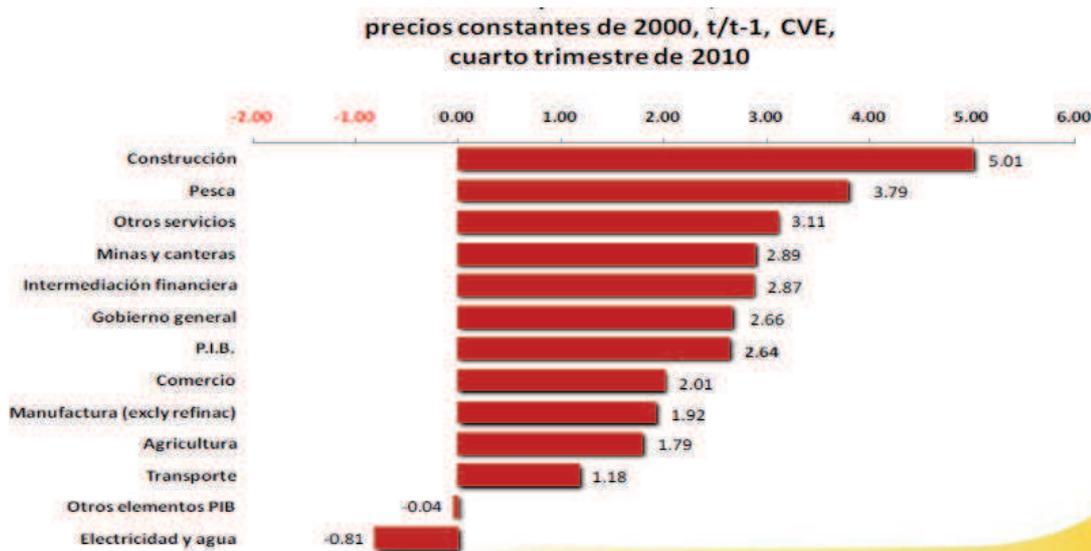
1.2.1.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) 3.0, nuestra compañía está catalogada en la categoría de Venta al por menor de productos de todo tipo mediante televisión, radio, teléfono o internet (comercio electrónico), código G5251.01.¹⁰

En el cuarto trimestre del 2010 (ver ilustración 26), todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos. Aquí debemos resaltar que el Comercio, rubro en el que nos encontraríamos clasificados, tuvo un valor del 2.01 frente al 1.21 que tuvo durante el tercer trimestre del 2010.

¹⁰ Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/con_ciu

ILUSTRACIÓN 26 - VAB POR INDUSTRIAS (CUARTO TRIMESTRE DEL 2010)



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

1.2.2 ENTORNO POLÍTICO

Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

La situación política y financiera del país es absolutamente sólida, y se puede verificar, en la página web de esta entidad, que el total de activos del BCE alcanza los 6.859 millones de dólares.

Respecto a la liquidez del BCE, el Econ. Rafael Correa, asumió el Gobierno, en el año 2007, la Masa Monetaria (M1) era de 5.969 millones de dólares; a febrero de 2010, este indicador asciende a 9.037 millones de dólares. Es decir, existe un crecimiento del 51.4 %, lo que significa un crecimiento anual del 15 %: en promedio, tres veces más el crecimiento de la economía.

En referencia a la Reserva Internacional de Libre Disponibilidad, el 19 de abril, asciende a la cantidad de 4.098 millones de dólares. En enero de 2007, cuando el Presidente Correa asume la Jefatura del Estado, la Reserva era de 2.100 millones de dólares; es decir, después de una crisis, como la de 2009, casi se ha duplicado. Además, la Reserva del Banco está líquida.

1.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente y rápidamente nuestro destino y el de nuestros mercados actualmente. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. Por ello, el mercadólogo debe vigilar de cerca el entorno tecnológico (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, en el 2009 se registró un incremento del 22% en el acceso a internet a través de celulares, pues entre marzo y septiembre hubo 129 mil nuevos usuarios en los tres concesionarios del servicio móvil del país (Alegro, Porta y Movistar).

Nuestro país se encuentra a la cola comparado con otros países del entorno: Venezuela, 1,70; Colombia, 1,60; Perú, 1,50; Bolivia, 0,40 y, Ecuador 0,30. Sin embargo, el número de computadores en el país -225 mil- rebasa los que tiene Bolivia -60 mil-.

El problema podría radicarse en la falta de conexión a internet en el Ecuador:

- 1) Los costes altos de acceso a la Internet,
- 2) la falta de infraestructuras,
- 3) Su aislamiento de comunicaciones de los cables de fibra óptica de enlaces internacionales.

1.2.4 ENTORNO SOCIAL / ASPECTOS CULTURALES

El factor cultural nos permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por nuestro mercado meta.

La población del Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65 % de la población.

Los amerindios cuentan aproximadamente con el 25% de la población. El Pentecostés (los Criollos), son los descendientes puros de colonos españoles, cuentan con el 7% de la población ecuatoriana. Una pequeña minoría de ecuatorianos afro, incluyendo entre estos a los Mulatos y Zambos, constituye el

resto. Aunque la mayor parte de la población, estuviera hace unas décadas del pasado, concentrada en la región de las altiplanicies Andinas, hoy están divididos en partes iguales entre la Sierra y costa, un pequeño porcentaje vive en las islas Galápagos (Archipiélago de Colón).

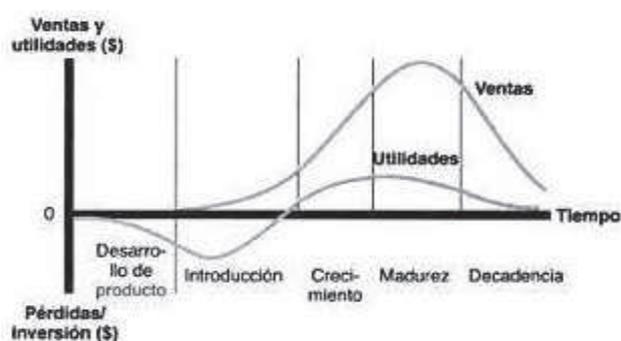
Debemos recalcar que mediante la investigación de mercado determinaremos las preferencias por personas que les gusta realizar compras por internet, que páginas visitan, etc. Este comportamiento irá variando por las diferentes costumbres que existen en nuestro país. Ya que en algunas personas no les gusta o les incomoda el hecho de tener que comprar por internet por qué piensan que es inseguro, el no poder percibir la calidad del producto etc.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana (Ilustración 28). Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madures y declive.

ILUSTRACIÓN 27 - ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO¹¹



Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de Introducción, ya que está en desarrollo (desarrollo de mercado) con el cual vamos a incursionar en un segmento de mercado que aún no está explotado, con un enfoque distinto para: Incentivar a las personas en el uso de compras por internet.

Introducción: Período de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los

¹¹ Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

gastos fuertes que implica el lanzamiento del producto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Actualmente, nos encontramos en esta fase de introducción e incluso antes de la misma porque estamos realizando investigación de mercado, estableciendo estrategias y creando la identidad de la marca. Por lo que, se podría decir que nos encontramos en una fase de Investigación y Desarrollo.

1.3.2 FODA

TABLA 3 - MATRIZ FODA¹²

	Positivos	Negativos
Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

El objetivo concreto de la matriz FODA (ver tabla 3) es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente.

Esta matriz permite relacionar las fortalezas¹³ y las debilidades¹⁴ de la empresa con las oportunidades¹⁵ y amenazas¹⁶ del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- 1) Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- 2) Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.

¹² Fuente: Desarrollada en base al texto explicado.

¹³ Conjunto de habilidades o recursos con que cuenta la organización (persona o entidad) o podría desarrollar para alcanzar y mantener la posición deseada en forma sostenible. (Brenes Bonilla)

¹⁴ Conjunto de habilidades o recursos con los que la organización no cuenta, pero que son importantes para alcanzar y mantener la posición deseada en forma sostenible. (Brenes Bonilla)

¹⁵ Factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución.

¹⁶ Conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo de una institución.

- 3) Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- 4) Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Debe aclararse que el análisis FODA se refiere a un momento específico y, por lo general, el objeto de estudio no es estático; más bien es normal que se encuentre en constante evolución. En la tabla 4 podemos observar la matriz FODA aplicada a la empresa AUNTEAMO S.A.

Es necesario realizar las siguientes observaciones:

- ✓ La posición de una característica o aspecto dentro del FODA no es estática. De hecho, puede pasar de ser fortaleza a ser debilidad.
- ✓ Todas las características o aspectos están relacionados entre sí.
- ✓ El análisis FODA constituye un paso indispensable para el diseño de una estrategia y para administrar estratégicamente.

TABLA 4 - MATRIZ FODA DE AUNTEAMO S.A.

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los primeros en Guayaquil en emplear las reconciliaciones como posicionamiento de la marca. ✓ Servicio de personalización de los productos. ✓ Servicio de entrega de productos a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del 22% en el último año en el acceso a internet a través de teléfonos celulares inteligentes. ✓ Las compras a través de celulares inteligentes se han incrementado en todo el mundo. ✓ La competencia directa local no tiene un sistema completo e integrado de e-business. Algunos se limitan al Facebook y las páginas web informativas. ✓ La competencia local que posee locales comerciales no brinda el servicio de entrega a domicilio y los que se manejan a través de internet cobran por el servicio de entrega. ✓ Bajo nivel de competencia directa local a través del internet en nuestro segmento de mercado.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una empresa nueva, por lo que, no genera confianza para realizar compras en internet. ✓ El servicio de impresión de los productos es subcontratado. ✓ No hay local comercial. Por lo tanto, no hay exposición del consumidor a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de costos por parte de los proveedores. ✓ La competencia puede copiar el modelo de negocio. ✓ Aparición de nuevos competidores que se enfoquen en nuestro mercado objetivo. ✓ Alta competencia indirecta de productos enfocados al romance. ✓ Nuestro clientes no están acostumbrados a la compras a través de internet.

1.3.3 ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA

Luego de desarrollar la matriz FODA, ésta nos sirve de base para crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas.

- ✓ Las *estrategias FO* utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- ✓ Las *estrategias DO* tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar oportunidades externas.
- ✓ Las *estrategias FA* usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- ✓ Las *estrategias DA* son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Tomando en cuenta el análisis FODA que hemos realizado para aunteamo.com.ec hemos podido determinar las siguientes estrategias, detalladas en la tabla 5 a continuación:

TABLA 5 - ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA AUNTEAMO.COM.EC

	<u>OPORTUNIDADES:</u>	<u>AMENAZAS:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento del 22% en el último año en el acceso a internet a través de teléfonos celulares inteligentes. ▪ Las compras a través de celulares inteligentes se han incrementado en todo el mundo. ▪ La competencia directa local no tiene un sistema completo e integrado de e-business. Algunos se limitan al Facebook y las páginas web informativas. ▪ La competencia local que posee locales comerciales no brinda el servicio de entrega a domicilio y los que se manejan a través de internet cobran por el servicio de entrega. ▪ Bajo nivel de competencia directa local a través del internet en nuestro segmento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de costos por parte de los proveedores. ▪ La competencia puede copiar el modelo de negocio. ▪ Aparición de nuevos competidores que se enfoquen en nuestro mercado objetivo. ▪ Alta competencia indirecta de productos enfocados al romance. ▪ Nuestro clientes no están acostumbrados a la compras a través de internet.
<u>FORTALEZAS:</u>	<u>FO</u>	<u>FA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los primeros en Guayaquil en emplear las reconciliaciones como posicionamiento de la marca. ▪ Servicio de personalización de los productos. ▪ Servicio de entrega de productos a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar el servicio de entrega a domicilio como un valor agregado. ✓ Crear un micro sitio para acceso a través de teléfono celular junto con una aplicación descargable para Iphone y Blackberry. ✓ Modulo en línea para personalizar el producto. Adicionalmente, permitirá guardar los cambios (válido para usuarios registrados). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionarnos como la primera tienda en ofrecer regalos personalizables para reconciliaciones. ✓ Hacer Community Managing para mantener contacto permanente con las necesidades de los consumidores. ✓ Colocar un enlace dedicado a educar al consumidor con las facilidades de comprar a través de internet.
<u>DEBILIDADES:</u>	<u>DO</u>	<u>DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una empresa nueva, por lo que, no genera confianza para realizar compras en internet. ▪ El servicio de impresión de los productos es subcontratado. ▪ No hay local comercial. Por lo tanto, no hay exposición del consumidor a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de usuarios con clave para acceso particular. ✓ Permiso de funcionamiento para cobros con tarjeta de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de Call Center, desde las 08:00 hasta las 21:00. ✓ Enlace con información sobre la empresa y formas de contacto (dirección, teléfono y celular).

1.3.4 MATRIZ EFE - EFI

La matriz de *Evaluación de Factores Internos* (EFI) es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, que han sido determinadas en el análisis de la matriz FODA.

1.3.4.1 DESARROLLO DE MATRIZ EFE – EFI

A cada una de ellas se les asigna un peso de 0.0 a 1.0 (o porcentualmente entre el 0% y el 100%), relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito de la industria (la suma será de 1.0 o del 100%) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4.

El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual se le llama matriz de *Evaluación de Factores Externos* (EFE) en la que se incluyen las oportunidades y amenazas que se consideran claves (tabla 6).

TABLA 6 - MATRIZ EFE – EFI
AUNTEAMO.COM.EC

OPORTUNIDADES	PUNT.	PESO	TOTAL	FORTALEZAS	PUNT.	PESO	TOTAL
Incremento del 22% en el último año en el acceso a internet a través de teléfonos celulares inteligentes.	3	10%	0,30	Los primeros en Guayaquil en emplear las reconciliaciones como posicionamiento de la marca.	4	20%	0,80
Las compras a través de celulares inteligentes se han incrementado en todo el mundo.	3	5%	0,15	Servicio de personalización de los productos.	4	20%	0,80
La competencia directa local no tiene un sistema completo e integrado de e-business. Algunos se limitan al Facebook y las páginas web informativas.	4	10%	0,40	Servicio de entrega de productos a domicilio.	3	15%	0,45
La competencia local que posee locales comerciales no brinda el servicio de entrega a domicilio y los que se manejan a través de internet cobran por el servicio de entrega.	3	10%	0,30				
Bajo nivel de competencia directa local a través del internet en nuestro segmento de mercado.	3	15%	0,45				

AMENAZAS	PUNT.	PESO	TOTAL	DEBILIDADES	PUNT.	PESO	TOTAL
Aumento de costos por parte de los proveedores.	1	5%	0,05	Es una empresa nueva, por lo que, no genera confianza para realizar compras en internet.	2	15%	0,30
La competencia puede copiar el modelo de negocio.	1	10%	0,10	El servicio de impresión de los productos es subcontratado.	2	20%	0,40
Aparición de nuevos competidores que se enfoquen en nuestro mercado objetivo.	1	10%	0,10	No hay local comercial. Por lo tanto, no hay exposición del consumidor a la marca.	2	10%	0,20
Alta competencia indirecta de productos enfocados al romance.	2	15%	0,30				
Nuestro clientes no están acostumbrados a la compras a través de internet.	2	10%	0,20				
TOTAL		100%	2,35	TOTAL		100%	2,95

1.3.5 MATRIZ MCKINSEY

La matriz GE/ McKinsey (ilustración 29) es una matriz de nueve celdas (3 por 3) que sirve para realizar un análisis al portafolio de negocios de una empresa como un paso dentro del proceso de planeamiento estratégico. Éste análisis determina el atractivo y la posición competitiva de una industria (Stern y Stalk, 1998).

Una breve descripción de los posibles resultados dentro de la matriz se detalla a continuación (McKinsey Quarterly¹⁷):

✓ **Cuadrantes Invertir / Crecer:**

- Enfocar todos los recursos posibles hacia ésta área de negocio.

¹⁷ Fuente: http://www.mckinseyquarterly.com/Enduring_ideas_The_GE-McKinsey_nine-box_matrix_2198

- Publicitar.
- Invertir en I+D.
- Crecer lo más rápido posible.
- Plantearse adquisiciones.
- ✓ **Cuadrantes Seleccionar / Beneficios:**
 - El tratamiento de éste sector depende de los recursos disponibles para inversiones de la empresa.
 - Las inversiones van destinadas a pasar al cuadrante Invertir / Crecer, o al mantenimiento operativo de la unidad de negocios.
 - Es necesario ser muy cuidadoso con éste sector.
- ✓ **Cuadrantes Cosechar / Desinvertir:**
 - Comportamiento del negocio peor que la media.
 - Intentar vender a un buen precio.
 - Recoger la cosecha.
 - Perspectiva siempre a corto plazo.
 - No invertir, sino más bien reducir gastos.

ILUSTRACIÓN 28 - EJEMPLO APLICADO DE LA MATRIZ MCKINSEY

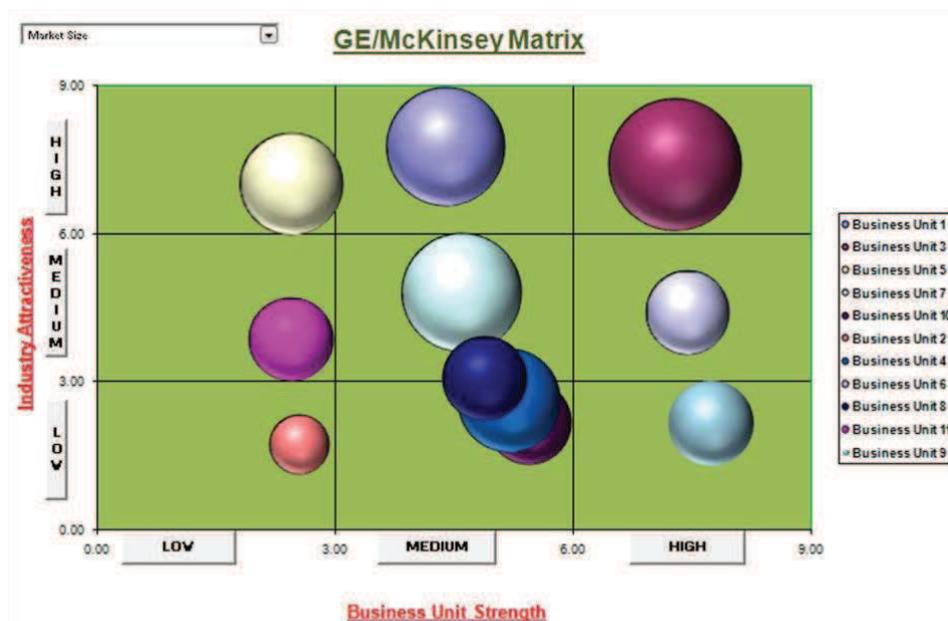
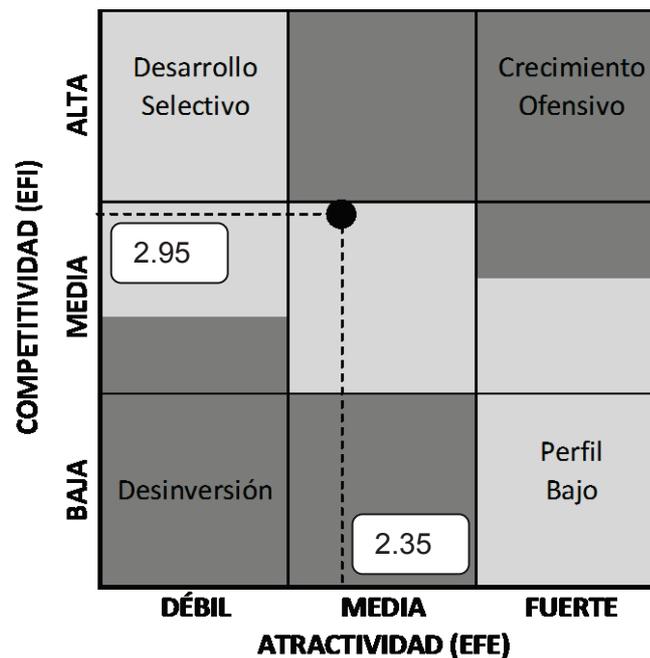


ILUSTRACIÓN 29 - ANÁLISIS EFE - EFI APLICADO A LA MATRIZ MCKINSEY PARA LA MARCA AUNTEAMO.COM.EC



Después de aplicar los resultados del análisis EFE – EFI a la UEN¹⁸ de la empresa AUNTEAMO S.A. (ilustración 30) nos encontramos en el cuadrante de Desarrollo Selectivo, próximos al cuadrante de Crecimiento Ofensivo. Éste resultado se debe a que la empresa está en sus inicios y las inversiones deben ser controladas y orientadas a llevar a la empresa al cuadrante de Crecimiento Ofensivo.

1.3.6 MATRIZ ANSOFF

Llamada también de Desarrollo, la matriz Ansoff¹⁹ fue diseñada para explicar la relación entre el desarrollo de productos y de mercados. Indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.

Es una herramienta útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento. Y resulta de gran utilidad sobre todo en las Pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con productos líderes (Sainz de Vicuña, 2008).

¹⁸ Unidad Estratégica de Negocio: puede ser una compañía entera de tamaño mediano o una división de una corporación grande.

¹⁹ Matriz creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957).

En esta matriz analítica se relacionan los productos con los mercados. Partiendo de la situación particular de la empresa AUNTEAMO S.A., y aplicando la matriz, obtenemos información sobre cuál es el mejor camino a seguir entre:

- Continuar con un producto existente en un mercado existente;
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado existente;
- Buscar un mercado nuevo para un producto nuevo;
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado nuevo.

En este caso, debido a que es una empresa nueva incursionando en un mercado que ya existe, el de los productos/servicios para situaciones relacionadas con los sentimientos, en nuestro caso con las reconciliaciones; y estamos entrando con productos que ya existen en el mercado, pero estamos:

- Adicionando nuevas características: diseños para reconciliaciones; y,
- Brindando el servicio de personalización de los productos.

Estamos adoptando un a estrategia de Desarrollo de Productos, lo que implica que el cambio puede manifestarse adaptando el producto a otras ideas u otros diseños, secuencias y componentes, modificando su color, sonido, olor, forma, tamaño, movimiento..., exagerando o minimizándolo, sustituyendo sus ingredientes por otros, invirtiendo los procesos, combinando sus atractivos, unidades, surtidos, fines, etc., o sencillamente creando más versiones (modelos y tamaños) (Sainz de Vicuña, 2008).

1.3.7 FUERZAS DE PORTER

1.3.7.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Nuestro argumento de negociación para los compradores es sólo uno: Personalización. En el mercado Guayaquileño, la oferta de productos/servicios orientados a la satisfacción de la necesidad de expresar sentimientos (de cariño, amor, afecto, estima, etc.) hacia otra persona es amplia. La lista de competidores indirectos abarca desde establecimientos pequeños como, por ejemplo, floristerías, bazares, tiendas de barrio hasta establecimientos grandes y cadenas comerciales como, por ejemplo, Hallmark, Braganca, Mercado de Flores.

A nuestros clientes se les ofrecerán productos (vasos, jarros, forros de almohadas, camisetas, libros) de calidad, todos con diseños propios de la empresa, siguiendo líneas temáticas que fomenten las reconciliaciones, o que se

pueden personalizar para ajustarse a los gustos del consumidor y/o que exprese con mayor exactitud lo que siente.

La idea es crear una relación a largo plazo con el cliente, dándole la opción de registrarse en nuestra página a cambio de beneficios, como descuentos especiales y espacio para el almacenamiento de los diseños de su producto personalizado. Para así posicionar la marca y poder incrementar nuestra cartera de clientes por medio del marketing boca a boca.

1.3.7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

A pesar de que nuestra cartera de productos es limitada (3 categorías de productos) la heterogeneidad de los mismos nos obliga a tener proveedores diferentes para cada categoría de productos (textil, papelería y cerámica y vidrio).

Sabiendo lo anterior, para mejorar nuestro poder de negociación hemos seleccionado un (1) proveedor principal y dos (2) proveedores de respaldo para cada categoría de productos. Los criterios de selección de los proveedores principales son: nivel de calidad del producto, tiempos de entrega, precio y crédito.

1.3.7.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de compras a través de internet en Guayaquil y el Ecuador está en sus inicios. Por lo que, muchas empresas recién han empezado a invertir en estrategias de Marketing 2.0 y en canales de comercialización a través de internet. Afortunadamente, para nosotros, las empresas que han decidido incursionar en este mercado han sido tiendas departamentales como, por ejemplo, Alby Store, De Prati, Casa Tosi, etc., y la única marca reconocida y recordada por vender sus productos a través de internet²⁰, que tiene productos sustitutos y complementarios a los nuestros, es Braganca.

Siendo éste un mercado no explotado, consideramos que hay un alto riesgo de entrada de nuevos competidores; sobre todo porque la inversión inicial que se requiere (en caso de ya tener un negocio comercial físicamente establecido) para incursionar en el mismo es mínima, frente a la apertura de un nuevo local o sucursal comercial.

²⁰ Información obtenida a través de la Investigación de Mercados.

1.3.7.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Actualmente, hay una gran cantidad de locales comerciales que son competencia indirecta de Aunteamo.com.ec Como es un nuevo mercado no explotado puede darse el caso que haya nuevas aperturas de negocios con empresas de mejor tecnología y producción que la nuestra y así convertirse en nuevos competidores directos al ver que es rentable el negocio.

1.3.7.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Consideramos que, a pesar de que la cantidad de competidores on-line de venta de productos (flores, chocolates, frutas, dulces) y de servicios (mimos, mariachis, entregas a domicilio) es grande, los esfuerzos de comunicación y comercialización son mínimos y por lo tanto la Rivalidad es prácticamente nula. Algunas de las tiendas virtuales mencionadas en la sección de Análisis de la Competencia incluso están notablemente orientadas a un público extranjero que desee hacer llegar detalles a algún residente en Ecuador. Y la mayor rivalidad se da dentro de las redes sociales como el Facebook, donde emprendedores especialistas en manualidades ofertan sus productos y servicios.

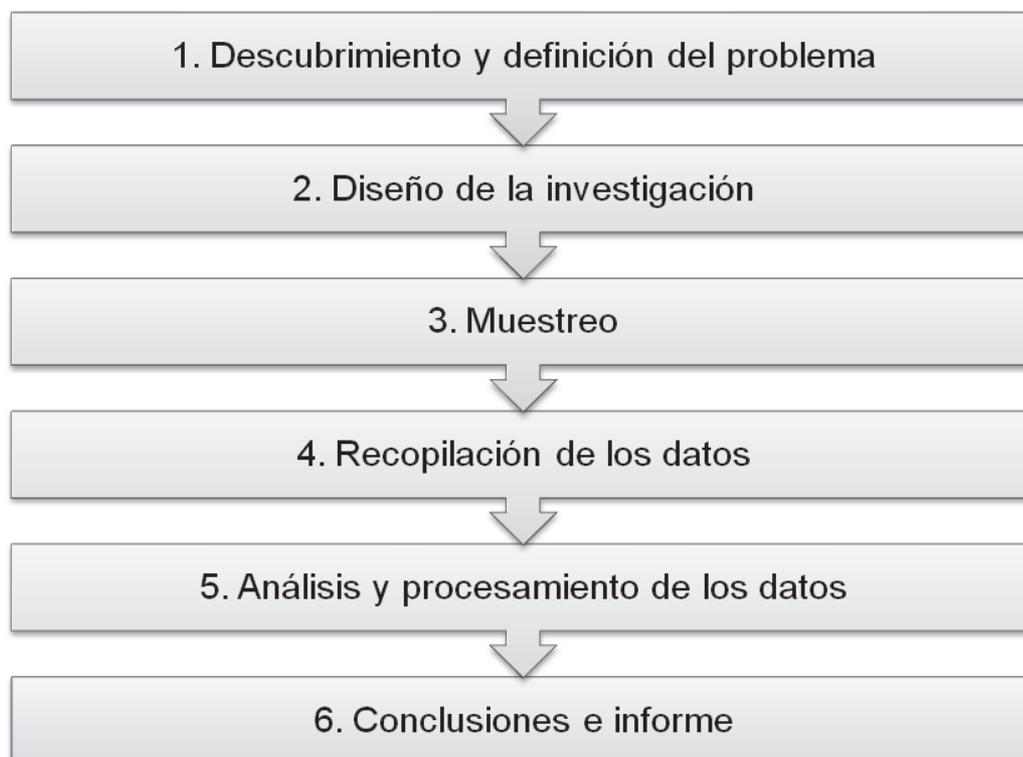
**CAPÍTULO II:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

2.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004).

Para el desarrollo de la investigación de mercados se tomó en cuenta el modelo propuesto por Zikmund. En el mismo, como en cualquier investigación científica, se siguen una secuencia de pasos o actividades que están interrelacionadas y que se las describe de la forma siguiente en la tabla 7:

TABLA 7 - MODELO DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: (Szikmund, 1998)

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Aunque cada etapa del proyecto de investigación es importante, el paso más relevante es el de la *definición del problema*²¹. Ésta, consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. Sólo se puede diseñar y realizar convenientemente una

²¹ Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2004)

investigación de mercado si el problema de la investigación está definido con claridad. En este punto, cabe recalcar que una definición inadecuada del problema de la investigación es una de las principales causas de que un proyecto de investigación fracase.

2.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Ésta determinación del tema elegido se concentrará en la formulación de los objetivos de la investigación, aunque el objetivo no se define desde la propia investigación sino a partir de lo que se pretende con su realización, es decir, considerando el destino o utilidad de la información recogida.

William Szikmund²² lo define como “la versión que el investigador da al problema de mercadotecnia. Explica el propósito de la investigación en términos de medición y define las normas bajo las que debe realizarse la investigación.”

Centrados en estos objetivos, es preciso distinguir claramente entre el objetivo general y los específicos (Díaz de Rada, 2001):

- El objetivo general propone lo que se desea obtener con la investigación planteada. Presenta el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen con esta investigación, delimitando el ámbito temático concreto y la determinación de la población objetivo del estudio. Para la consecución de este objetivo general será necesario apoyar en los objetivos específicos.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, nuestro objetivo general es: Obtener información sobre los gustos y preferencias de los quayaquileños, en cuanto a las compras a través de tiendas virtuales.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos indican lo que se pretende lograr en cada una de las etapas de la investigación, implicando así un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica. Es conveniente evaluar estos objetivos en cada paso a fin de conocer los distintos niveles de resultados.

Los objetivos específicos para la investigación de mercados son:

²² Szikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados* (6ta. ed.). México: Prentice Hall.

- ✓ Determinar la competencia directa e indirecta de tiendas virtuales especializadas en venta de regalos para reconciliaciones y cuáles son personalizables.
- ✓ Descubrir las percepciones sobre las compras a través de internet, en general.
- ✓ Conocer las páginas de compras por internet más recordadas, las más visitadas y en las que se realizan compras –top of mind, share of mind-locales.
- ✓ Conocer las fechas y ocasiones en las que los guayaquileños compran regalos, en orden de significancia.
- ✓ Conocer a quiénes compran regalos los guayaquileños.
- ✓ Conocer los atributos más importantes que debería tener una página de compras por internet, para los guayaquileños.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combine la importación del propósito de la investigación y la economía del procedimiento. Como implica la definición, el diseño de la investigación consiste en dos distintos aspectos:

- 1) El diseño es como un plan sistemático o una serie de instrumentos para realizar un proyecto de investigación, tal como un plano de construcción
- 2) El diseño implica dinero recursos humanos, tiempo, es decir controla presupuesto y tiempo del proyecto. (Namakforoosh, 2005).

2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

*Investigación Exploratoria*²³, debido a que nuestro proyecto de sustentación de tesis es una tienda virtual de regalos personalizables y la cultura de compra a través de internet en el Ecuador, específicamente en Guayaquil, está en sus inicios. Hemos decidido investigar el mercado para descubrir aquellos triggers que nos permitan incentivar al consumidor de local comercial a comprar a través del internet y conocer a aquellos potenciales consumidores que ya lo hacen.

²³ Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Según William Zickmund²⁴, “Ésta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.”

2.3.2 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos escogido una metodología cuali-cuantitativa, a través de las siguientes herramientas:

2.3.2.1 DATOS SECUNDARIOS ANALIZADOS CUALITATIVAMENTE

Los datos secundarios son los que se recopilan con algún propósito que no es el problema en referencia. Los mismos, incluyen información que procede de fuentes comerciales y gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados y bases de datos automatizadas. Los datos secundarios son económicos y son una fuente rápida de información general. El análisis de los datos secundarios es una etapa esencial en el proceso de definición del problema: los datos primarios no deben recopilarse sino hasta que se hayan analizado por completo los datos secundarios disponibles. (Malhotra, 2004)

Es por esta razón que como primer paso en nuestra investigación hemos definido la recolección y análisis de los datos secundarios para recabar información sobre el mercado y evaluar si el problema de la investigación está bien definido.

Los datos serán obtenidos a través de fuentes de información secundaria, sobre estudios/ investigaciones de usos y preferencias del internet, específicamente sobre las páginas de compras y el diseño de páginas web.

2.3.2.2 ENCUESTA

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre lo que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para analizarlos como un todo, de donde se puede obtener información agregada mediante la filtración y combinación de los datos individuales analizados.

²⁴ Szikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados* (6ta. ed.). México: Prentice Hall.

Debido a que la técnica de la entrevista involucra las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar se la denomina estandarizada. Término que algunos autores introducen en sus definiciones sobre la encuesta: “aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” según Cea (1996), mientras que otros llegan a afirmar que la fiabilidad de la encuesta depende de su grado de estandarización (Mayntz *et al.*, 1976).

Comparada con la entrevista no estandarizada la encuesta presenta las siguientes ventajas (Díaz de Rada, 2001):

- 1) Procedimiento de recogida de información más económico que el resto de entrevistas.
- 2) Para su administración no requiere tanta habilidad del entrevistador.
- 3) Puede ser administrada simultáneamente a un gran número de individuos.
- 4) Cubre un área más extensa logrando obtener así información de muchas más personas.
- 5) La utilización del mismo vocabulario, mismo orden de preguntas, respuestas estandarizadas, etc., facilita la obtención de una cierta uniformidad entre las distintas mediciones, aumentando así la fiabilidad de la información recogida.
- 6) Los entrevistados mediante un cuestionario estandarizado tienen una mayor sensación de anonimato.
- 7) Gran rapidez en la recogida de datos cuando se utilizan encuestas telefónicas.
- 8) La encuesta permite la comparación de datos obtenidos en distintas fechas, áreas geográficas, países, etc.

Con la información de las encuestas podremos obtener una descripción más clara del perfil consumidor objetivo y de sus gustos y preferencias en cuanto a las compras a través del internet.

2.3.2.2.1 METODOLOGÍA

En la encuesta personal entrevistador y entrevistado se encuentran cara a cara rellenando el formulario. La encuesta puede realizarse en el hogar del entrevistado, en su lugar de trabajo, o en la calle, a la salida, por ejemplo, de un centro

comercial. En este caso, hemos seleccionado la metodología Intercept²⁵ en sectores de localización específicos (Fuera de los centros comerciales Policentro, San Marino y Mall del Sol, y sectores como Urdesa, Entre Ríos y La Garzota).

Entre las ventajas de la encuesta personal encontramos:

- Es posible elaborar cuestionarios más complejos, con diferentes tipos de preguntas y de escalas.
- Mayor control que se produce sobre la muestra. Evitando influencias externas de terceras personas.
- Es posible tomar datos por observación.
- Menor presencia de errores debido a la estandarización.
- Posibilidad de emplear materiales auxiliares como, por ejemplo, fotografías, productos o tarjetas.
- Elevado índice de respuestas.

2.3.2.3 GRUPO OBJETIVO

Nos orientamos a jóvenes adolescentes (de 14 a 19 años de edad) y jóvenes (20 a 25 años de edad) y jóvenes adultos (26 a 31 años de edad) que acostumbren a comprar regalos a sus seres queridos, que gusten de navegar en internet y que tengan cultura de compra a través de internet o estén la intención de hacerlo en algún momento.

2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

2.3.3.1 ENCUESTAS

La población de Guayaquil es de 2'300,000 habitantes, aproximadamente, es decir, población infinita. Hemos filtrado a la misma por PEA 12 años y más, y segmentada por grupos de edad.²⁶ Utilizando una confianza del 95% y un margen de error del 5%, tenemos la siguiente distribución en la tabla 8:

²⁵ Metodología de investigación por encuesta que entrevista a personas en áreas o sectores comunes previamente seleccionados.

²⁶ INEC, Ecuador en Cifras. En: <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

TABLA 8 - DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Guayaquil	Universo	Confianza	Error	Muestra	
		1,96		Infinito	Finito
	622384	95	5,0	400	400

Población Filtrada por PEA 12 años y más, y segmentada por grupos de edad. (INEC)

EDADES	PESO %	Alto/ M.Alto		Medio Típico		Medio Bajo	
		7%		27%		N.A.	
		21%		79%		N.A.	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
14 a 17	4%	2	2	6	6	0	0
18 a 27	36%	15	15	57	57	0	0
28 a 37	34%	14	14	54	54	0	0
38 a 47	27%	11	11	42	42	0	0
Total Sexo		41	41	159	159	0	0
Total N.S.E.		82		318		0	

Fuente: Elaboración propia.

2.3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La construcción del formulario debe realizarse cuidadosamente puesto que de éste depende, en primer lugar, que se obtenga la información que se desea y no otra, y en segundo lugar la ausencia de influencia en las respuestas de los entrevistados. Por ello en la entrevista estandarizada debe cuidarse al máximo la formulación de las preguntas, los tipos de preguntas utilizadas con sus opciones de respuesta, la organización del cuestionario, y otros aspectos como el modo de administración, la formación del personal que realizará el trabajo de campo, etc. (Díaz de Rada, 2001)

En definitiva, con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Generalmente, la elaboración del diseño de la encuesta requiere de una serie de sub-etapas entre las que destacamos:

- Exposición clara y concisa de los temas a tratar.
- Lenguaje que se va a utilizar.
- Selección de la modalidad del cuestionario.
- Tipos de preguntas a utilizar.
- Elaboración y/o selección de las preguntas y/o test.
- Disposición provisional de las preguntas y/o test en el cuadernillo.

- Orden del cuestionario.
- Cabeceras y datos del entrevistado.
- Estudio de los efectos que se pueden obtener.
- Tiempo de duración máxima.
- Instrucciones al entrevistador.
- Material auxiliar a utilizar.
- Análisis de calidad de las preguntas y test.

2.3.4.1 MODELO DE LA ENCUESTA

A continuación describiremos los distintos tipos de preguntas que se han empleado en la elaboración del cuestionario de la investigación de dos carillas (Tabla 9 y Tabla 10).

La primera clasificación es la de preguntas abiertas y preguntas cerradas. Una pregunta abierta es aquella que le permite al entrevistado contestar libremente; por el contrario, una cerrada es aquella que limita las opciones de respuesta del entrevistado por medio de alternativas.

Éstas últimas, cerradas, van a permitir codificar, tabular e interpretar los resultados con un planteamiento cuantitativo y pueden ser de tres tipos:

- 1) Dicotómicas.- Son aquellas que ofrecen dos opciones de respuestas, mutuamente excluyentes.
- 2) Opción múltiple.- Son aquellas que plantean más de dos alternativas de respuesta, pero con carácter excluyente.
- 3) Respuesta múltiple.- Éstas ofrecen múltiples alternativas, pero no son de carácter excluyente: el entrevistado puede seleccionar varias.

Una segunda clasificación de los tipos de preguntas nos permite distinguir las preguntas filtro, preguntas de control y preguntas de clasificación.

Las *preguntas filtro* permiten segmentar la muestra con la finalidad de realizar posteriormente preguntas diferentes a los distintos segmentos formados. En la tabla 5 aparece un ejemplo de pregunta filtro. En la pregunta 5 de la tabla se les pregunta a los entrevistados si acostumbran a comprar regalos a sus seres queridos. A partir de esa pregunta aparecen dos segmentos: los que “sí compran” y los que “no compran”. Las preguntas que vengan posteriormente pueden dirigirse de forma particular a uno de estos segmentos (en este caso al grupo de encuestados que dijeron que “sí”).

Las *preguntas de control* permiten comprobar la veracidad de las respuestas de los entrevistados. En este caso, en la tabla 5 tenemos una pregunta de control basada en la estrategia de la repetición del contenido. En una pregunta (pregunta 7) se les pide a los encuestados que mencionen las ocasiones para las cuales han comprado regalos a sus seres queridos, dentro de las que está la opción de reconciliaciones. En la siguiente pregunta (pregunta 8) se le pregunta si ha comprado regalos para sus reconciliaciones.

Las *preguntas de clasificación* permiten segmentar la muestra atendiendo variables capaces de influir en las respuestas a las cuestiones básicas de la encuesta. Si el colectivo objeto de estudio son consumidores, las preguntas de clasificación atienden a variables socio demográficas como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel de estudio o la ocupación. Podemos ver dos ejemplos de estas preguntas en las tablas 5 (preguntas 1, 2, 3) y 6 (preguntas 18, 19, 20, 21).²⁷

²⁷ Fuente: libro Investigación de Mercado - Guía Maestra para el Profesional (Jeffrey L. Pope, 2002)

TABLA 9 - PRIMERA CARILLA DEL MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL				No.						
Estudio de Mercado – Proyecto de Sustentación de Tesis										
1. EDAD			2. SEXO		3. N.S.E.	1.				
1. 14 a 17 años	3. 28 a 37 años	5. 48 a 57 años	1. Masculino		1. Medio Típico	2.				
2. 18 a 27 años	4. 38 a 47 años		2. Femenino		2. Medio Alto	3.				
4. ¿Qué opina usted de las reconciliaciones?										

5. ¿Acostumbra usted a comprar regalos para sus seres queridos?						4.				
1. Sí (<i>continúa P6</i>)			2. No (<i>agradezca y termine la encuesta</i>)							
6. ¿A cuál(es) de sus seres queridos acostumbra a comprar regalos? (RM)						5.				
7. ¿En qué ocasiones y/o fechas especiales suele comprar regalos a... (Mencionar la/s seleccionadas en P6)? (RM) (Si no menciona opción 7, pasar a P8)										
			P.7							
	P.6	Aniver- sarios/ Cumple Mes	Cumple años	San Valenti n	Navida d	Día del Padre	Día de la Madre	Reconci lacione s (contin úa P9)	Otros:	
1. Enamorado(a)/ Pareja	1	1	2	3	4	5	6	7		6.
2. Esposo(a)	2	1	2	3	4	5	6	7		7.
3. Amigos(as)	3	1	2	3	4	5	6	7		8.
4. Familiares directos (papá,mamá,hermano/a)	4	1	2	3	4	5	6	7		9.
5. Familiares en general (abuelos,tíos/as,primos/as)	5	1	2	3	4	5	6	7		10.
6. Todos los Anteriores	6	1	2	3	4	5	6	7		11.
Otros:										
7. _____	7	1	2	3	4	5	6	7		12.
8. _____	8	1	2	3	4	5	6	7		13.
9. _____	9	1	2	3	4	5	6	7		14.
8. ¿Ha comprado regalos para sus reconciliaciones?						15.				
1. Sí (<i>continua P9</i>)			2. No (<i>agradezca y termine la encuesta</i>)							
9. ¿Qué tipos de regalos suele dar para las Reconciliaciones? (RM)						16.				
1. Viajes	5. Spa y Peluquería		9. Peluches							
2. Cenas	6. Vestimenta		10. Tarjetas Prediseñadas							
3. Bisutería	7. Accesorios de Vestimenta		11. Dulces							
4. Cosméticos y	8. Flores		12.Regalos Personalizados							
Otros:			14. _____							
13. _____			15. _____							
10. ¿Ha comprado alguno de los regalos que mencionó a través de internet?						17.				
1. Sí (<i>continua P11</i>)			2. No (<i>continua P14</i>)							
11. ¿A través de qué páginas ha realizado compras en internet? (OM)						18.				
1. Braganca.com			Otros:							
2. Ebay.com			5. _____							
3. DeRemate.com			6. _____							
4. DePrati.com.ec			7. _____							
12. ¿Qué es lo que más le gustó de la página... (Mencionar página/s de P11)? (RU)						19.				
1. Calidad de la información			5. Facilidad de Compra							
2. Diseño de la página			Otros:							
3. Interactividad/ Dinamismo			6. _____							
4. Facilidad de Navegación			7. _____							

TABLA 10 - SEGUNDA CARILLA DEL MODELO DE LA ENCUESTA

13. ¿Qué es lo que menos le gustó de la página... (Mencionar página/s de P11)? (RU)					20.	
1. Calidad de la información				5. Facilidad de Compra		
2. Diseño de la página				Otros:		
3. Interactividad/ Dinamismo				6. _____		
4. Facilidad de Navegación				7. _____		
14. ¿Por qué motivo(s) no ha realizado compras a través de internet? (RM y OM)					21.	
1. No se usar la computadora						
2. No tengo conexión a internet en la casa o trabajo						
3. No conozco páginas para comprar en internet						
4. Me parece insegura la compra a través de internet.						
5. Me gusta ver y tocar el producto antes de comprarlo.						
Otros:						
6. _____						
7. _____						
8. _____						
15. ¿Qué es lo más importante que debería poseer una página de compras en internet					22.	
1. Buena calidad de información				6. Brindar seguridad/ certificados.		
2. Buen diseño				Otros:		
3. Ser interactiva/ dinámica				7. _____		
4. Facilidad de navegación				8. _____		
5. Facilidad de Compra						
16. Califique los siguientes beneficios del 1 al 5, de acuerdo al grado de importancia que tengan para usted una página de compras en internet. Siendo 1 - Nada Importante y 5 - Muy Importante.						
BENEFICIO	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy Importante	
1. Descuentos por suscripción	1	2	3	4	5	23.
2. Entrega a domicilio incluida	1	2	3	4	5	24.
3. Personalización de los productos.	1	2	3	4	5	25.
17. Ciudadela o Sector/ Localización Central: _____						26.
18. Dirección de Residencia/ Barrio donde vive: _____						27.
19. Ocupación/ Cargo: _____						28.
20. Estado Civil:						
1. Soltero/a	2. Casado/a	3. Divorciado/a	4. Unión Libre	5. Viudo/a		29.
21. Nivel de Estudio:						
1. Primaria	2. Secundaria	3. Universitaria Incompleta	4. Universitaria Completa	5. Pos-Grado		30.

2.3.5 CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 11 - CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DESCRIPCIÓN	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Prueba Piloto – Diseño/ Cuestionario	■					
Reclutamiento de Encuestadores		■				
Capacitación a Encuestadores		■				
Levantamiento de Información – Muestreo		■	■			
Codificación y Tabulación				■		
Limpieza de Base de Datos					■	
Análisis de la Información – Muestreo					■	
Informe 1 – Muestreo						■

2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 DATOS SECUNDARIOS ANALIZADOS CUALITATIVAMENTE

EL VALOR ES LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Internet ganó credibilidad y madurez en la interacción entre empresas y usuarios. En números, el comercio electrónico a consumidores B2C – como se lo conoce en la jerga especializada- creció el 39,2% durante el 2009 cerrando en la suma de u\$s 21775 millones en toda América Latina y el Caribe y en el 2010 se estipula que el crecimiento del primer trimestre llegaría al 27%, con u\$s 28000 millones en B2C.

Por su parte, el acceso a internet y de banda ancha siguió subiendo a tasas del 15-20% anual respectivamente al cierre de 2009 con 150 millones de usuarios de PC en la región y unos 40 millones con acceso a banda ancha. Por lo que, internet se ha convertido en el nuevo espacio de encuentro para nuestros consumidores.

Mejorar la experiencia del usuario en el internet significa optimizar el sitio con una infraestructura tecnológica dinámica como entorno eficiente para agilizar y mejorar la interacción entre las partes. Podemos, a nivel macro, distinguir dos tipos de herramientas:

1. aquellas que apuntan a mejorar la *performance* de los contenidos de comunicación masiva y entretenimiento como pueden ser videos y audios –ondemand, youtube, etc- que apuntan en primer medida a dar respuesta a necesidades de marketing y/o multimedia;
2. por otro lado, tenemos las soluciones que optimizan el tiempo de respuesta, son aceleradores de contenidos online que simplifican los desarrollos de operaciones como e-commerce y aplicaciones en general.

“El tiempo de acceso a una página web considerado como aceptable hoy es inferior a los 4 segundos 4. ²⁸Se comprueba que el 30% de los usuarios insatisfechos con un sitio, los son por la lentitud con la cual bajan dichas páginas. El uso de aceleradores como los provistos por Akamai en sus servicios, hacen que campañas como la realizada por Edge para Windows Live para América Latina, se destaquen por la garantía de acceso como por la rapidez de las bajadas de contenidos” puntualizó Sergio Exner, Gerente de Operaciones y Ventas de Edge.

En nuestro caso, la página web es la ventana más importante hacia el interior de nuestra empresa. Es por medio de esta que nos comunicamos con nuestro público, medios, líderes

²⁸ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

de opinión, y otras audiencias. Estos son tres tips para hacer nuestra página web socialmente amigable para el usuario:

1. Asegurarnos que todas las conexiones de nuestra página web estén habilitadas y correctamente direccionadas para que nuestros clientes y audiencias puedan acceder a los mismos;
2. Colocar herramientas en la página que les permita a nuestro público objetivo comentar sobre nuestros servicios y/o productos y, mejor aún, compartirlos con sus amigos.
3. Crear una página de recursos de redes sociales, donde nuestros materiales tradicionales y nuestro contenido de Marketing 2.0 (blogs, mensajes de Twitter, contenido del canal de YouTube) sean fácilmente accesibles.

Pero no sólo eso, el reto de los responsables del marketing hoy en día es sobreponer las ganas del usuario de darle click al botón de regresar para ir en búsqueda de información que les parezca más relevante. De acuerdo a un informe de Marketing Experiments, Clarity Trumps Persuasion, nuestro contenido debe responder al menos las primeras dos de estas tres simples preguntas durante los primeros siete segundos de lo que el posible consumidor llegue a la página web:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Qué puedo hacer aquí?
- ¿Por qué debería hacerlo?

Si nuestro contenido no establece claramente la relevancia para el prospecto, se irá. Si la percepción que tiene es que le va a tomar un esfuerzo demasiado alto contestar esas preguntas, el botón para regresar está a sólo un click de distancia.

EL PROCESO DE COMPRA

Atraer a los consumidores que efectúan un cruce de canal (online, offline y móvil) para realizar sus compras constituye uno de los principales obstáculos que enfrentan los expertos en marketing al vender sus productos online. En la actualidad, el proceso de compra abarca siete fases:

1. **Status Quo:** Los prospectos todavía no han reconocido el problema (necesidad) como uno que tienen que resolver.
2. **Prioridad:** El problema ha sido reconocido pero los prospectos están indecisos sobre cuál ruta es la mejor para solucionar su situación específica.

3. **Búsqueda:** Los prospectos ahora participan activamente aprendiendo lo que necesitan aprender, construyendo la confianza que necesitan para tomar acción al respecto.
4. **Opciones:** Aprenden sobre soluciones que encajan mejor con sus necesidades inmediatas y futuras.
5. **Retrocesos:** Algo surge que hace retornar al prospecto a una fase anterior para verificar información.
6. **Validación:** Nos encontramos en la lista de opciones y ahora el prospecto quiere saber si podemos entregar lo que prometemos.
7. **Decisión:** La decisión de compra debe moverse de la intención a la realidad con la compra y la implementación.

Luego de los cuales sigue el proceso post-compra, donde se debe trabajar sobre las 4 R's del Retail: relevancia, recompensa, reducción de gastos y relación con el cliente.

Todo comprador necesita encontrar en el proveedor:

- **Relevancia:** sentirse considerado un elemento fundamental para la rentabilidad y crecimiento de los negocios.
- **Relaciones:** sentir que el proveedor desea establecer relaciones de largo plazo y lograr que vuelva.
- **Recompensa:** que se lo premie por haber elegido al proveedor entre todas las ofertas.
- **Reducción de gastos:** no sólo el monetario, sino también de la inversión de esfuerzo y energía “gastada” en cada acto de compra.

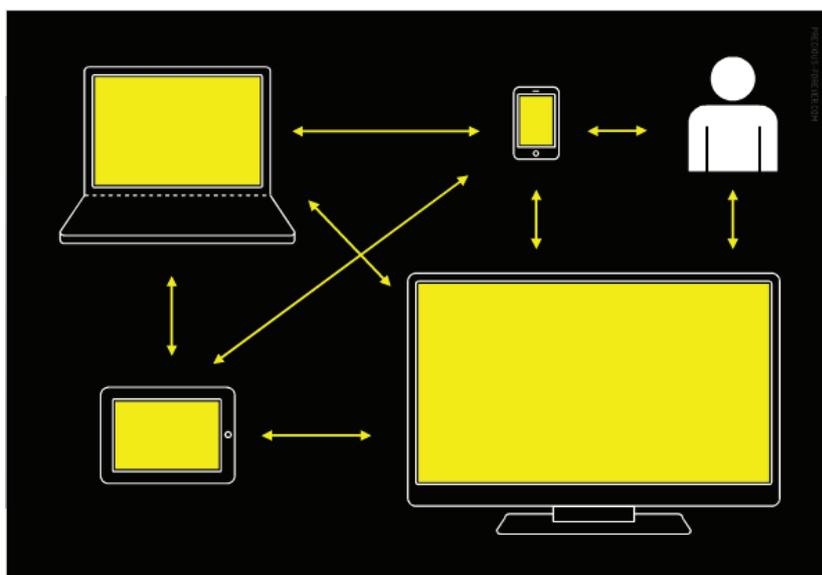
El problema reside en que, al hacer este cruce de canal, existen grandes posibilidades de que el retailer pierda al consumidor en el camino y que éste finalmente le compre a otro vendedor. De ahí la importancia de aplicar Estrategias Multipantalla.²⁹

ESTRATEGIAS MULTIPANTALLA

No es suficiente diseñar productos y servicios digitales, también tenemos que pensar en sus conexiones (ver ilustración 31). Debido a que los consumidores acostumbran a moverse entre dispositivos, ahora esperan que sus productos se muevan con ellos.

²⁹ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

ILUSTRACIÓN 30 - CONEXIONES MULTIPANTALLA



Por ello, necesitamos diseñar sistemas integrados. Sobre los mismos, se han descubierto los siguientes seis patrones, que posteriormente sirven para entender y definir estrategias para el mundo de las multipantallas:

1. **Coherencia:** Un producto o servicio digital se ve y trabaja coherentemente entre todos los dispositivos. Sus características son optimizadas dependiendo de las características del equipo y los escenarios de uso.
2. **Sincronización:** Los dispositivos siempre deben estar sincronizados. Lo que el usuario haga o actualice en uno, debe verse reflejado en el otro.
3. **Compartimiento de pantallas:** Múltiples pantallas compartiendo una sola fuente.
4. **Cambio de dispositivos:** Los usuarios cambian contenido constantemente de un dispositivo a otro.
5. **Complementación:** Los dispositivos deben complementarse el uno al otro.
6. **Simultaneidad:** Los dispositivos son usados al mismo tiempo.

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING ONLINE

A diferencia del teléfono o el internet, que comenzaron como herramientas de comunicación para negocios, las redes sociales fueron diseñadas para la interacción social (ver ilustración 32 para ver su crecimiento). Son lo más cercano que tenemos al contacto cara a cara.

Hay muchas maneras de hacer marketing online, pero incluso cuando se utilizan servicios gratuitos como, por ejemplo, Twitter, Facebook y LinkedIn se gastan tiempo y recursos. Con los diferentes métodos de marketing, las diversas audiencias y maneras de posicionarnos

ante ellos, una campaña online en cierta forma necesita de más planeamiento y visión que una campaña de marketing tradicional.

LOS NÚMEROS HABLAN POR SÍ SOLOS

ILUSTRACIÓN 31 - CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Facebook (July 2010 figures)	Twitter	LinkedIn
500 million users	Awareness has grown from 5% in 2008 to 87% in 2010	75 million users
50% of users log on daily	51% of active users follow companies, brands or products on social networks	Members in 200 countries
Average user connects to 80 community pages, groups and events	A natural companion medium to other channels, such as Facebook and TV	Members from all Fortune 500 companies
Source: Facebook	Source: Social Media Today	Source: LinkedIn

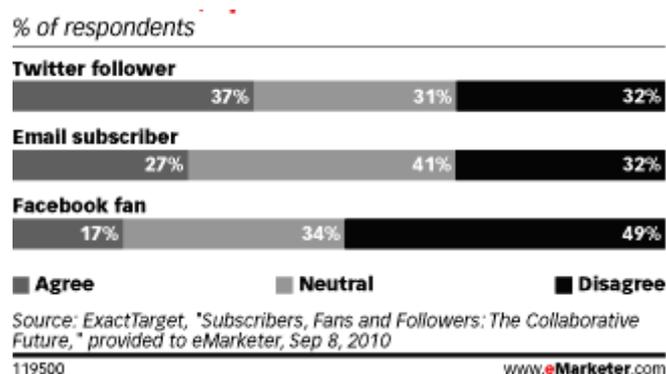
Como cualquier otro ejercicio de planeamiento o inversión, se comienza por responder unas preguntas básicas:

- ¿Qué quiero obtener? ¿Mayor presencia de marca? ¿Generación de prospectos? ¿Más clientes?
- ¿A quién quiero alcanzar?
- ¿Cómo quiero hacerlo? ¿Qué canal de la red social es el más apropiado?
- ¿Qué táctica funcionará mejor para mi audiencia? ¿Un mensaje de Twitter? ¿Un lanzamiento a través de redes sociales? ¿Presencia en Facebook?

¿POR QUÉ TWITTER?

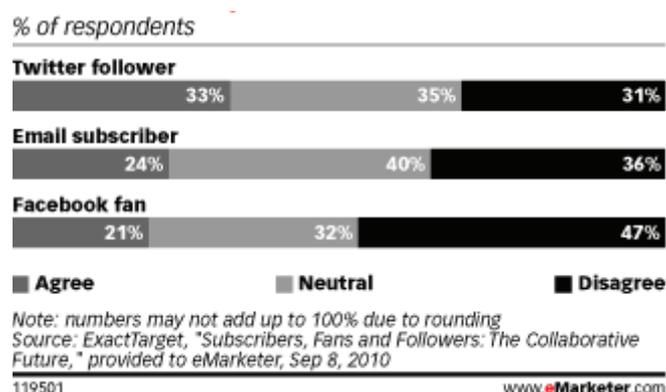
Un artículo informativo de eMarketer (ilustración 33) muestra que los seguidores de Twitter tienen más posibilidades (37%) de inducir a la conversión y futuras compras que aquellos en Facebook (17%).

ILUSTRACIÓN 32 - USUARIOS DE EEUU QUE SON MÁS PROPENSOS A COMPRAR DE UNA MARCA DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN SUSCRIPTOR, FAN O SEGUIDOR



De acuerdo a la información obtenida por sus respondientes (ilustración 34), los números son muy similares cuando se trata de recomendar una marca después de seguirla en Facebook o en Twitter.

ILUSTRACIÓN 33 - USUARIOS DE EEUU QUE SON MÁS PROPENSOS A RECOMENDAR UNA MARCA DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN SUSCRIPTOR, FAN O SEGUIDOR



Un factor que se considera juega un papel importante en ganar seguidores de mayor calidad en Twitter versus Facebook es el hecho de que, generalmente, es un proceso de dos pasos seguir a una marca en contraste con el "Me gusta" de 1-click en Facebook. El que visite una página de una marca y vea la opción de "Síguenos en Twitter" tiene que hacer click para dirigirse a la página del perfil de Twitter de esa marca, y desde ahí escoger si se quiere suscribir a su canal. Este proceso de varios pasos no solo reduce el número de seguidores más casuales, con baja probabilidad de compra, pero también les da a los potenciales subscriptores una probada de nuestro canal antes de que se conviertan en seguidores de la marca.

¿POR QUÉ QR CODES?

Un QR Code ('Quick Response' Code) es un código en matriz, símbolos, que cuando es escaneado por el equipo móvil de un consumidor permite decodificar contenido a alta velocidad, provee al mismo la oportunidad de descubrir más información acerca nosotros como marca, nuestros productos y/o nuestros servicios. Nos permite informar, entretener, enganchar, e interactuar con nuestros consumidores de una manera que no era posible (ver ilustración 35).

Un código de barras móvil puede ser una puerta de enlace a música, video, publicidad, información del producto, el comienzo de una llamada, e incluso a direccionar y popularizar un correo o un mensaje de texto.

ILUSTRACIÓN 34 - LECTURA DE QR CODE



Algunas de las tácticas de códigos de respuesta rápida para retailers son:

- Ofertas y cupones
- Optar por ingresar/ Registrarse
- Promociones exclusivas
- Críticas
- Compartir
- Concursos o sorteos
- Email
- Web y comercio electrónico
- Compras de medios
- Contenido al aire libre
- Alerta de sms e incentivos.³⁰

EXPERIENCIA MÓVIL

El hecho de que en América Latina el 80% de los usuarios móviles sean prepagos no quita la propuesta de experiencias que con los objetivos de marca.

Una visión interesante sobre esto es la de Jonathan Dunn, director de Marketing de la empresa canadiense Digital Cement. Dunn propone una clasificación de las experiencias móviles que las empresas pueden proponer a sus clientes. Y las divide en cuatro:

1. **Experiencia de conversión:** Esta aproximación prioriza la adquisición de clientes. La idea es utilizar el canal móvil como una extensión de las acciones de CRM o de

³⁰ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

promoción. Estos sitios pueden ser versiones optimizadas de micro-sites o de programas de lealtad ya armados.

2. **Experiencia de consulta:** Se trata de atender las necesidades más apremiantes de la mayor cantidad de clientes posible. La esencia de la experiencia de consulta es reconocer que el cliente visita el sitio Web móvil con la intención de obtener una porción específica de información en una circunstancia determinada. Los datos de contacto o de ubicación geográfica son el mejor ejemplo, pero Dunn también incluye listas de precios, horarios de atención o la descripción concisa de productos.
3. **Experiencia transaccional:** Con este enfoque el foco está puesto en conducir a la compra concreta de un producto o servicio, lo cual puede significar la disponibilidad de hacer transacciones en el dispositivo. Pero también se incluyen cosas que logren aumentar la intención de compra a partir de que el cliente experimente mejor el producto, por ejemplo, obteniendo más información cuando ya se encuentra en un retail. La visibilidad de los canales de atención al cliente (por ejemplo, el click to call al Call Center es otro factor que seguramente minimizará el abandono de la compra.
4. **Experiencia de contenido:** Editores, publishers, broadcasters de televisión y otros cuya actividad es la producción de un flujo constante de contenidos son los candidatos obvios para este enfoque. Pero no son los únicos. Los principales atributos de este enfoque son una arquitectura de categorías bien estructurada, buen contenido en varios formatos multimedia, fácil de buscar y con todas las opciones para ser compartido en otros canales, incluido el correo electrónico, el SMS y medios de comunicación social. Debe permitirles a los visitantes especificar sus preferencias. Una opción de registro minimalista puede ser un gran beneficio si el objetivo es monetizar el contenido a través de publicidad.

En resumen, las empresas que deseen destacarse y ganar competitividad en un mercado global deberán asegurar una experiencia de navegación superior al usuario. Un desafío del valor agregado marcado por el ritmo de la innovación tecnológica y la maduración del concepto consumidor en el mundo de los negocios.

2.4.2 ANÁLISIS ENCUESTAS INTERCEPT

Se realizaron 400 *encuestas efectivas*³¹ tipo Intercept. Nuestro filtro de selección para el público objetivo de la IM fue la pregunta 5 en la que se les pregunta a los entrevistados si acostumbran a comprar regalos a sus seres queridos. A partir de esa pregunta aparecen

³¹ Encuestas que cumplen con nuestro criterio de selección del público objetivo de la encuesta. También, se lo usa para definir la cantidad de encuestas que se encuentran desarrolladas en su totalidad o que cuentan con el desarrollo del mínimo necesario para obtener información relevante de su análisis. (Fuente: Experiencia propia en IM)

dos segmentos: los que “sí compran” y los que “no compran”. En caso de no cumplir con el filtro de selección se agradecía al entrevistado por su tiempo y la encuesta era reutilizada para encuestar a otra persona.

2.4.2.1 PREGUNTA 5: ¿ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR REGALOS PARA SUS SERES QUERIDOS?

En esta pregunta (ilustración 36) podemos observar que todos nuestros encuestados dijeron que sí, debido a que todos por alguna razón, ya sea cumpleaños, aniversario, etc., han comprado un obsequio para esa persona especial que significa mucho en sus vidas.

2.4.2.2 PREGUNTA 6: ¿A CUÁL(ES) DE SUS SERES QUERIDOS ACOSTUMBRA A COMPRAR REGALOS? (RM³²)

En la ilustración 37 podemos observar que generalmente regalamos un presente u obsequio a nuestros seres queridos directos (papá, mamá, hermano/a) ya sea por cumpleaños, día del padre o madre, pero muy seguido están nuestros familiares en general (abuelos, tíos, primos), luego encontramos a los enamorados y, finalmente, a los esposos.

2.4.2.3 PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU ENAMORADO(A)/ PAREJA? (RM)

Podemos observar en la ilustración 38 que los cumpleaños (24%) sobresalen como la ocasión donde se obsequian más regalos, probablemente, esto se debe a que en los cumpleaños se tienden a dar los regalos más grandes, probablemente, ya que es una fecha anual importante. Seguidos muy de cerca por el día de san Valentín que es el día universal para expresar el amor y las Reconciliaciones que son el objeto de nuestra investigación, ambos con un porcentaje del 22%. Y, en tercer lugar, encontramos a los Aniversarios/Cumple meses (19%).

2.4.2.4 PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU ESPOSO(A)? (RM)

Aquí podemos observar (ilustración 39) que la fecha en la cual los Esposos acostumbran a comprar regalos es en los días más especiales: Cumpleaños (24%), San Valentín (18%), Navidad y Aniversarios (17%), luego tenemos a las Reconciliaciones (14%); finalmente, tenemos un 5% para ambos días del padre y de la madre, que es un día especial para aquellos esposos que ya tienen hijos.

³² Respuesta Múltiple

2.4.2.5 PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU AMIGOS(AS)? (RM)

Aquí podemos observar que la amistad se hace notar para las fechas Navideñas con un 36%, seguida por los Cumpleaños con un 25%, las Reconciliaciones con un 23% y San Valentín con un 16% (ilustración 40).

2.4.2.6 PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU FAMILIARES DIRECTOS (PAPÁ, MAMÁ, HERMANOS)? (RM)

Aquí podemos observar que el 23% es Cumpleaños seguido del Día de la Madre y el Día del Padre con un 22% en estas fechas podremos expresar cuanto queremos a nuestros padres, por lo que se acostumbra a comprar regalos (ilustración 41).

2.4.2.7 PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU FAMILIARES EN GENERAL (PAPÁ, MAMÁ, HERMANOS)? (RM)

En la ilustración 42 podemos observar que para nuestros familiares en general la fecha en la que más se obsequia regalos es la Navidad con un 26%, seguido por los Cumpleaños con un 25% y muy de cerca por las Reconciliaciones con un 21%.

2.4.2.8 PREGUNTA 8: ¿HA COMPRADO REGALOS PARA SUS RECONCILIACIONES?

El objetivo de esta pregunta era hacer una recordación ayudada para aquellos entrevistados que no mencionaron haber comprado regalos para reconciliaciones. Ya que, consideramos que los consumidores en general no colocan a las reconciliaciones en una categoría adicional de regalos, dado que las empresas de la competencia no lo hacen. En la ilustración 43 podemos observar sorprendentemente que el 100% de nuestros entrevistados que no mencionaron las reconciliaciones en la pregunta anterior, habían adquirido por lo menos una vez un regalo destinado para una reconciliación.

2.4.2.9 PREGUNTA 9: ¿QUÉ TIPOS DE REGALOS SUELE DAR PARA LAS RECONCILIACIONES? (RM)

Dentro de los tipos de regalos que se podrían dar para las reconciliaciones (ilustración 44) tenemos que el 20% gusta de dar Regalos Personalizados, estamos convencidos que esto se da porque en este tipo de situaciones todos queremos expresar lo que sentimos de la forma más acertada posible y los productos que se encuentran dentro del mercado, aunque

algunas ocasiones se acercan a lo que buscamos, normalmente tienen diseños y motivos estandarizados. Seguido de estos tenemos los peluches, los dulces y las flores con un 13%, 12% y 11% respectivamente.

2.4.2.10 PREGUNTA 10: ¿HA COMPRADO ALGUNO DE LOS REGALOS QUE MENCIONÓ A TRAVÉS DE INTERNET?

Este es una pregunta filtro para saber cuáles de los encuestados que son parte de nuestro público objetivo “sí compran” o “no compran” a través del internet. El motivo de este filtro para direccionar preguntas específicas para cada tipo de comprador con la finalidad de descubrir los motivos/ razones de esto. El 78% de los encuestados dijeron comprar por internet, mientras que el 22% de los encuestados no realizan compras a través del internet (ilustración 45).

2.4.2.11 PREGUNTA 11: ¿A TRAVÉS DE QUÉ PÁGINAS HA REALIZADO COMPRAS EN INTERNET?

La finalidad de esta pregunta era descubrir cuáles son las páginas en internet que se usan para adquirir productos que van destinados para las reconciliaciones entre personas. Queríamos descubrir si había algún competidor dentro del mercado ecuatoriano que se especializara en este tipo de productos y si era conocido entre los consumidores de este tipo de productos. Las cuatro páginas más mencionadas fueron (ver ilustración 46): De Prati: www.deprati.com.ec (29%); Ebay: www.ebay.com (25%); De Remate: www.deremate.com y Braganca: www.braganca.com.ec ambos con una participación del 11%.

2.4.2.12 PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ DE LA PÁGINA QUE MENCIONÓ? (RU)

Como podemos ver en la ilustración 47 la Calidad de la Información es el factor que más les agradó (34%) a los que visitaron tiendas virtuales con la finalidad de comprar productos/ servicios, seguido por dos factores: el diseño de la página y la facilidad de compra, ambos con un 19%.

2.4.2.13 PREGUNTA 13: ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTÓ DE LA PÁGINA QUE MENCIONÓ? (RU³³)

Como podemos ver en la ilustración 48 que la mayor cantidad de los encuestados (30%) dijeron que lo que menos les agradó fue el diseño de la página, seguido por la facilidad de navegación (20%) y la interactividad/ dinamismo de la página (19%).

³³ Respuesta Única

2.4.2.14 PREGUNTA 14: ¿POR QUÉ MOTIVO(S) NO HA REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET?

Las dos causas principales por las que los potenciales consumidores no realizan compras a través de internet (ver ilustración 49) se ven reflejadas sobre un atributo: Seguridad. Ambos motivos complementan la sensación de seguridad del consumidor al navegar en internet: “Me parece insegura la compra en internet” (41%), “Me gusta ver y tocar el producto antes de comprarlo” (40%).

2.4.2.15 PREGUNTA 15: ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE QUE DEBERÍA POSEER UNA PÁGINA DE COMPRAS EN INTERNET PARA USTED?

No hubo diferencias significativas entre los atributos que se mencionaron en las respuestas, pero entre los atributos más importantes estuvieron (véase ilustración 50): Brindar seguridad/ certificados, Facilidad de navegación y que la página sea Interactiva/ dinámica.

2.4.2.16 PREGUNTA 16: CALIFIQUE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS DEL 1 AL 5, DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA QUE TENGAN PARA USTED EN UNA PÁGINA DE COMPRAS EN INTERNET. SIENDO 1 - NADA IMPORTANTE Y 5 - MUY IMPORTANTE.

Los beneficios propuestos fueron calificados como Importantes o muy importantes (ilustraciones 51, 52 y 53). Siendo los descuentos por suscripción a la página calificados por el 61% de personas que escogieron ese atributo como muy importante.

**CAPÍTULO III:
PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado de pérdidas y utilidades). (American Marketing Association)

La planificación nos permite disminuir la vulnerabilidad de nuestra empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presentan. La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

1. **Aporta una línea estratégica** sobre la cual es posible situar todas las acciones y decisiones que se tomen en la empresa, reforzando los principios adquiridos en la misión, visión, valores y estrategia.
2. **Prioriza la asignación de recursos** por departamentos y acciones, permitiendo establecer una escala de importancia de las actividades planteadas de la evolución estratégica de nuestra empresa.
3. Ayuda a **optimizar todos los procesos organizativos** detectando tiempos muertos en la producción y pasos burocráticos o protocolarios que son innecesarios.
4. Proporciona una **base para el control**, lo que nos permite saber en qué estado nos encontramos y cuáles son los posibles errores que se pueden presentar, permitiéndonos realizar ajustes en caso de necesidad.
5. Contribuye a la **realización de actividades ordenadas** y con un propósito. Todos los esfuerzos están encaminados a los objetivos deseados consiguiendo una secuencia efectiva de tales esfuerzos. Minimizando el trabajo no productivo.
6. Se obtiene una **identificación constructiva** tanto de los **problemas** que se puedan presentar como de las posibles **oportunidades** de nuestra organización. Esta visión nos va a permitir a su vez comprender mejor cada proceso y actividad, y a descubrir cuáles son las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones.

3.1 MARKETING ONLINE

Para conseguir el máximo grado de eficiencia y eficacia en nuestras decisiones, vamos a recurrir a los mismos elementos que harían falta para desarrollar una estrategia de marketing a través de cualquier otro medio, pero aplicando una serie de detalles necesarios para su correcto funcionamiento. A continuación, vamos a definir una serie de principios básicos necesarios, así como los errores más comunes que se suelen derivar de la misma.

Philip Kotler ha realizado una aportación muy importante en este punto, recogiendo diez principios básicos que caracterizan a este nuevo marketing. Se ha realizado una pequeña adaptación de los mismos a la esfera del marketing en Internet:

- Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor.
- Desarrollar una oferta apuntando directamente al público objetivo.
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- Centrarse en cómo se distribuye/entrega el producto.
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.
- Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- Desarrollar métricas y control del ROI (Return Of Investment - Retorno de la Inversión).
- Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Focalizarse en crear activos a largo plazo.
- El departamento de marketing tiene intereses en los otros departamentos de la empresa.

También, hay cierto tipo de errores que provienen de actitudes provocadas por un mal uso del soporte online, y que es necesario conocer para precisamente poder evitar. Algunos de los más conocidos son los siguientes:

1. Considerar que todos los usuarios de Internet constituyen un sólo mercado, con características similares.
2. No integrar las estrategias online.
3. Hacer previsiones y fijar objetivos de ventas basándonos en las suposiciones y no en la teoría.
4. Aplicación de herramientas mal seleccionadas.
5. Construir nuestro producto sin tener en cuenta las necesidades de nuestros clientes.
6. No plantear puntos de control.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Una vez examinados los hechos y establecidas las hipótesis sobre el desarrollo futuro del mercado y de la empresa, debe decidirse dónde se pretende estar en el futuro. En función de las oportunidades y de los problemas se formulan los objetivos a alcanzar en el período que comprenda el plan (Agueda & Jesús de Madariaga).

3.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Alcanzar una participación de mercado del 4% al término del ejercicio comercial de un año de gestión comercial.
- ✓ Obtener un share of mind entre los 3 primeros lugares en tiendas virtuales de Ecuador para la venta de regalos para ocasiones especiales al término de 2 años de gestión comercial.

3.2.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- ✓ Obtener el 100% del retorno total de la inversión para el término del ejercicio comercial de 2 años.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% cada mes tomando como base el primer mes de ventas durante el primer año de gestión comercial.

3.2.3 OBJETIVOS DE MARKETING ONLINE

- ✓ Conseguir una red de “Amigos” en la red social Facebook de mínimo 175 usuarios hasta el tercer mes de gestión comercial de la empresa.
- ✓ Reunir 175 “Seguidores” en la red social Twitter hasta el tercer mes de gestión comercial de la empresa.
- ✓ Alcanzar 21 visitas al sitio móvil de nuestra página web hasta el tercer mes de gestión comercial de la empresa.
- ✓ Obtener 7 usuarios registrados en nuestra página web hasta el tercer mes de gestión comercial de la empresa.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El proceso de dividir un mercado en grupos de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación de mercados.

La segmentación de mercados puede ser de niveles numerosos y distintos. Es así que, las empresas pueden no practicar segmentación (marketing masivo), practicar la segmentación total (micromarketing) o encontrar un término medio (marketing de segmento o marketing de nicho) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Siendo nuestra empresa especializada en productos personalizables para reconciliaciones hemos decidido practicar el marketing de segmento, que consiste en aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

Aplicar esta segmentación ofrece la ventaja de que la empresa puede promover de forma más eficiente, al enfocar productos o servicios, canales y programas de comunicación hacia los consumidores a los que puede servir mejor y de forma más rentable. También, permite a la empresa efectuar un marketing más eficaz, “al ajustar” sus productos, precios y programas para las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos. Y también es posible que la empresa enfrente menos competidores si no hay muchas empresas que se enfoquen hacia ese segmento del mercado.

3.3.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

3.3.1.1 GEOGRÁFICA

Con frecuencia, las características geográficas tienen un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercado. En la mayor parte de los casos, la segmentación geográfica es lógica. Por ejemplo, a menudo, las empresas se dan cuenta de que sus clientes están concentrados en un área geográfica. Los consumidores también compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica bien definida. Los supermercados, gasolineras, médicos y tintorerías son buenos ejemplos.

Dado que queremos emprender un negocio en internet y nuestra comercialización se va a dar en compras on-line, sabemos que las barreras geográficas van hacer mínimas -si no nulas- para hacer contacto con el cliente. Pero nuestra segmentación va dada por el canal de distribución en el cual a modo de prueba piloto vamos a tener la distribución de los productos centralizada en la ciudad de Guayaquil.

- **Región:**
 - Guayaquil: Norte, Centro, Sur.
 - Samborondón: La Puntilla, Entre Ríos, Vía a Samborondón.
- **Perímetro:** urbano.

3.3.1.2 DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que

las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son mucho más fáciles de medir que el resto.

- **Sexo:** Masculino – Femenino.
- **Edades:**
 - 14 a 17 años;
 - 18 a 27 años;
 - 28 a 37 años;
 - 38 a 47 años; y,
 - 48 a 57 años.
- **Ocupación:** Todas.
- **N.S.E:** Medio Típico y Medio Alto.

3.3.1.3 PSICOGRÁFICA

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Consideramos que nuestros consumidores ideales son:

- Personas que tiene la necesidad de expresar lo que sienten a las personas con la que tienen el vínculo emocional.
- Un vínculo emocional fuerte durante aquellas ocasiones sobre las que nadie habla como por ejemplo, peleas, reconciliaciones, rupturas, enemistades, divorcios, etc.

Uno de los sistemas de segmentación psicográfica de mayor uso es el de SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS. El sistema VALS clasifica a todos los adultos en ocho grupos primarios según sus rasgos de personalidad y sus características demográficas, las que se dividen en dos grupos: 1) grupo con grandes recursos y 2) grupo con recursos limitados.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, consideramos que nuestros consumidores se encuentran en el grupo con grandes recursos, con los siguientes tipos de consumidores:

- **Triunfadores:** El estilo de vida de estas personas se enfoca en la familia, un lugar de respeto y su carrera, y está estructurado alrededor de éstos. Las personas que logran sus metas son convencionales, conservadoras y respetan la autoridad. Son

individuos consumidores muy activos que desean productos y servicios establecidos y de prestigio que demuestren su éxito. Las personas que logran sus metas llevan una vida ocupada; por tanto, valoran los productos que les ahorran tiempo y esfuerzo.

- Consideramos que este tipo de consumidor busca comprar productos rápidamente y/o sin tener que moverse de la comodidad de su casa o sin tener que perder tiempo saliendo de su oficina. Además, como es apegado a lo familiar y a los amigos debe ser alguien que valora las relaciones, por lo que buscará productos que le permitan arreglarlas en caso de se hayan visto afectadas de forma negativa.
- **Innovadores:** Estos consumidores tienen muchos recursos y alta autoestima. Los innovadores son consumidores exitosos y sofisticados a quienes les gustan los bienes y servicios de alto nivel, innovadores y especializados. Se preocupan por la imagen como una expresión del ser, pero no como una expresión de status o poder.
 - Siendo Ecuador un país que no ha desarrollado en su totalidad el comercio electrónico y donde muchos de los consumidores tienen inseguridades y desconocimiento sobre las formas de compra, este tipo de consumidores se colocan a la delantera en lo que a comercio electrónico se refiere. Debido a que son consumidores de grandes recursos, compran artículos a través del internet porque está dentro de sus posibilidades y están acostumbrados a ello.³⁴

3.3.1.4 CONDUCTUAL/COMPORTAMIENTO

La conductual es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos. Por tanto, la segmentación conductual, a diferencia de otros tipos de segmentación de consumidores, se relaciona más con las necesidades del consumidor. Una de las mejores estrategias de este tipo de segmentación es crear segmentos de mercado con base en los beneficios específicos que los clientes buscan en los productos (Ferrell & Hartline, 2006).

De acuerdo a los antes mencionado, podemos decir que la segmentación conductual para la marca aunteamo.com.ec es:

³⁴ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

- **Beneficios buscados:** expresar sus sentimientos, identificarse con el producto como propio (realizado por el mismo consumidor)
- **Uso del producto:** son no consumidores del producto, es decir, compran nuestros productos para obsequiarlos a otra persona.
- **Tipo de rol:** *Iniciador* – ya que, será el que comienza o no el proceso de compra a partir del primer estímulo de contacto con la marca; *Encargado de tomar decisiones* – porque debido a que el consumidor compra el producto por necesidad propia y no lo compra en conjunto con el ser querido, si no para el ser querido; *Comprador* – debido a que realiza la compra del producto final, salvo que sea un menor de edad; en cuyo caso la compra sería realizada por algún familiar autorizado que llene el formulario de compra junto con el.
- **Ocasiones o situaciones:** compran nuestros productos para reconciliaciones, ya sea que estas tengan otra sub ocasión, como, por ejemplo, reconciliación en navidad, reconciliación para san Valentín, etc.
- **Sensibilidad al precio:** nuestros consumidores son conscientes del valor.

3.3.2 MACROSEGMENTACIÓN

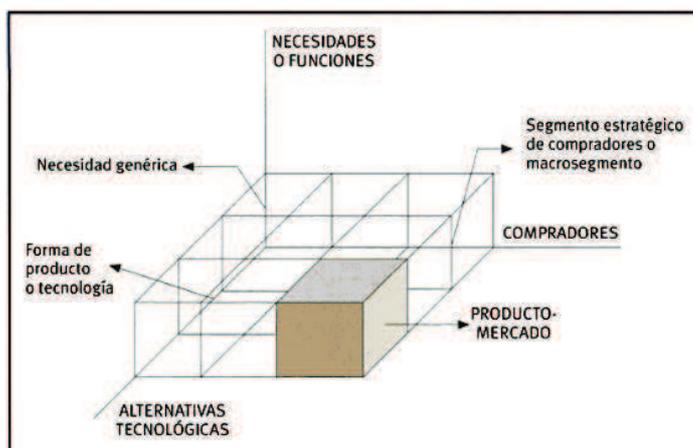
También denominado mercado de referencia, donde podemos definir que el mercado se establece en la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales (Munuera & Rodríguez, 2007).

Habiendo determinado las tres dimensiones en las que se establece la macrosegmentación (ver ilustración 54), vamos a precisar el significado de las mismas y sus posibles desagregaciones y participaciones:

- 1) **Compradores (¿a quién satisfacer?):** Incluimos a lo largo del eje todos los compradores que buscan satisfacer la misma necesidad genérica. Ahora bien, no todas las empresas pueden competir a este nivel. En ese caso puede ser necesario dividir a los compradores en grandes segmentos estratégicos de mercado o macrosegmentos.
- 2) **Necesidades o funciones (¿qué satisfacer?):** Se deben tener presentes las diferencias entre la función básica o necesidad genérica que satisface el producto y los atributos o beneficios que el consumidor puede percibir como importantes criterios de elección. No obstante, la línea de división entre funciones y beneficios no siempre es clara.

3) Alternativas tecnológicas (¿cómo satisfacer?): Representan formas o tecnologías concretas para satisfacer una necesidad genérica del consumidor y se puede asimilar al concepto de producto contemplado desde el lado de la oferta, como un ente con unas determinadas características físicas. En relación con esta dimensión se ha definido tradicionalmente la noción de industria como el conjunto de fabricantes que, bajo una forma tecnológica concreta, responden a cualquier necesidad genérica de los compradores.

ILUSTRACIÓN 35 - NOCIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA



3.3.2.1 ¿QUÉ SATISFACER?

Satisfacemos la necesidad de los consumidores de restablecer relaciones sentimentales con cualquiera de sus seres queridos, ya sean su pareja, padres, hermanos, primos, amigos, etc., que se hayan visto afectadas de una manera negativa por alguna circunstancia, como, por ejemplo, malentendidos, discusiones, etc. Es decir, satisfacemos la necesidad de reconciliarse.

3.3.2.2 ¿A QUIÉN SATISFACER?

Satisfacemos a consumidores tengan la necesidad de reconciliarse y para ello desean un producto que les permita expresar de la manera más acertada posible lo que sienten y quieren decirle a ese ser querido en esa circunstancia.

3.3.2.3 ¿CÓMO SATISFACER?

Por medio de una página web/ tienda virtual que permita a los consumidores visualizar nuestros tipos y líneas de productos, con la posibilidad de, a través de la misma, poder personalizar los productos a su gusto; permitiéndoles archivar el progreso de su personalización al registrarse con un nombre de usuario y clave en nuestra página; y, que cuenten con un carro de compras en línea que les permita escoger el tipo de producto y las

unidades para determinar el valor final de la compra, la misma que se podrá realizar directamente en la página web.

3.3.3 MICROSEGMENTACIÓN

La segunda parte de la clasificación del mercado, esta vez de manera muy focalizada, consiste en la fragmentación de los productos-mercados. El proceso de microsegmentación, siguiendo con la denominación que utiliza Lambin³⁵, consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados, para categorizar y diseñar estrategias específicas para cada subsegmento.

El proceso de microsegmentación que aplicaremos sigue como se describe a continuación: 1) análisis de la segmentación, 2) elección de los segmentos objetivos, 3) elección de un posicionamiento y 4) programa de marketing objetivado.

3.3.3.1 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN

Consiste en dividir el producto-mercado en segmentos homogéneos en sí, pero heterogéneos entre sí.

Dicho de otro modo, se persigue una homogeneidad dentro del grupo y una heterogeneidad entre cada grupo. La homogeneidad de los segmentos debe entenderse como la coincidencia en las ventajas valoradas, y por lo tanto, con incidencia en el proceso de decisión de compra.

El mercado ecuatoriano de los productos/ servicios para ocasiones especiales se encuentra saturado de marcas enfocadas a satisfacer a consumidores de todas las edades, para todo tipo de relaciones y para todo tipo de ocasiones. En aunteamo.com.ec hemos visto una oportunidad en seleccionar las ocasiones de reconciliación, que normalmente forman parte de la lista interminable de ocasiones para las cuales fabrican productos algunas marcas de la competencia. De hecho, hay marcas que ni siquiera toman en cuenta este segmento, ya que todos están enfocados en la parte feliz, por así decirlo, de las relaciones.

3.3.3.2 ELECCIÓN DE SEGMENTOS OBJETIVOS

Consiste en la selección de uno o varios segmentos objetivo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas. El proceso es clave y, en la mayoría de las ocasiones, no se le presta la atención que requiere.

³⁵ Lambin, J. J.; Marketing Estratégico, segunda edición. McGraw-Hill, Paris. (1993)

Queremos entrar en el segmento de los consumidores que tienen la necesidad de restablecer relaciones sentimentales con cualquiera de sus seres queridos, ya sean su pareja, padres, hermanos, primos, amigos, etc., que se hayan visto afectadas de una manera negativa por alguna circunstancia, como, por ejemplo, malentendidos, discusiones, etc. Sabemos que el mercado on-line no está explotado y, por ello, queremos incursionar en el mismo a través de la venta de productos a través de nuestra página web. Por lo que, apuntaremos a consumidores del nivel socio económico medio típico y medio alto, ya que consideramos son los que se encuentran en las posibilidades de acceder a internet desde su hogar o trabajo. Además, por ser segmentos que se dedican a trabajar, tienen menos tiempo disponible y valorarán una marca que les permita adquirir productos cuando lo deseen, desde la comodidad de su hogar u oficina.

3.3.3.3 ELECCIÓN DE POSICIONAMIENTO

En cada uno de los segmentos objetivo considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores.

El posicionamiento no se entiende sin la comparación o relación con el resto de empresas competidoras, por lo tanto, necesariamente deberán ser tenidas en cuenta.

Nuestro objetivo es posicionarnos como la primera tienda virtual en el Ecuador especializada en productos personalizables para reconciliaciones.

3.3.3.4 PROGRAMA DE MARKETING OBJETIVADO

Desarrollo de un plan de marketing adaptado a las características de los segmentos-objetivo. Esta es la finalidad última de la segregación del mercado, y por lo tanto una consecuencia lógica y necesaria dentro de un entorno competitivo, en los términos en que ha sido enunciado.³⁶

3.4 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Técnico: Conceptual

Productos que expresen los sentimientos de una persona hacia otra cuando su relación haya sido alterada de forma negativa.

Posicionamiento Publicitario: Creativo

“Regalos que unen corazones” - Nosotros queremos comunicar a los consumidores que tenemos los productos que ellos necesitan para reconciliarse con otra persona.

³⁶ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

Posicionamiento Concentrado: hemos escogido este posicionamiento porque estamos haciendo el lanzamiento de una marca, tiendas y productos nuevos y consideramos que es necesario comunicar al cliente un solo posicionamiento para ganar reconocimiento de marca y separarnos de la competencia. Especialmente porque nuestra ventaja competitiva se basa en las ocasiones y los tipo de pareja de las cueles vamos a desarrollar nuestro productos.

3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

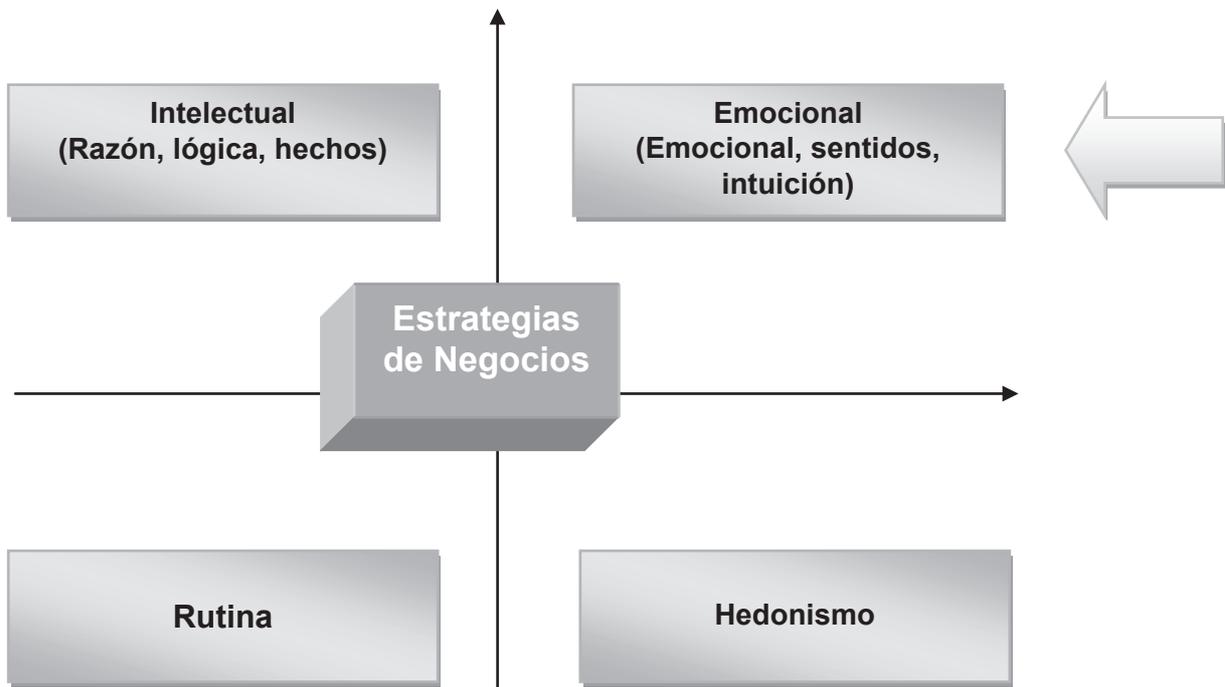
	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CÚANDO?	¿DÓNDE?
El que Inicia	El Consumidor	La necesidad de conocer nuestros productos	Malas experiencias con otros productos o no ha encontrado uno que se ajuste a sus necesidades.	Cuando tiene la necesidad de comprar un producto que se ajuste a su tipo de relación y ocasión.	En cualquier punto donde encuentre conexión a internet.
El que Influye	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Comunicando la diferencia el beneficio o la experiencia que haya tenido con nuestros productos.	Porque conoce o ya tiene experiencia con el producto	Cuando descubre que la otra persona tiene la misma necesidad que el/ella.	En cualquier punto de encuentro con el influido.
El que decide	El Consumidor	Comparando los Beneficios esperados de los productos y lo que ofrece la página web.	Marketing boca a boca mediante medios publicitarios o experiencias de otras personas	Cuando tiene la necesidad de comprar un producto que se ajuste a su tipo de relación y ocasión.	Trabajo u hogar
El que		A través de la	Porque tiene		En la página

compra	El Consumidor	página web y la personalización de los productos.	la necesidad inmediata de regalar un obsequio.	Cuando se presenta o se ha presentado la ocasión que influye en la relación.	web de la empresa.
El que usa	Hombres y Mujeres entre 16 a 45 años de edad que les gusta navegar y/o realizar compras por internet	Página web interactiva para nuestros consumidores	Adquiriendo nuestros productos de manera fácil y desde la comodidad de su hogar u oficina	Cuando sienten la necesidad de regalar un obsequio para una ocasión equis.	En cualquier punto donde encuentre conexión a internet.

3.5.2 MARCAS Y PRODUCTOS

Siendo nuestra empresa orientada a satisfacer la necesidad de expresar sentimientos de los consumidores, consideramos que manejamos un producto privado de lujo; ya que, se lo utilizaría en la intimidad de las relaciones o para uso personal de la persona que lo recibe y/o envié. Adicionalmente, nuestro diferencial radica en que proveeremos de productos que satisfacen necesidades de diseños basados en ocasiones (fechas especiales) y tipos de relaciones, personalizables, y siendo ese nuestro fuerte, el cliente se va ver motivado más por la marca que por el producto.

3.5.3 MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING



El modelo de implicación de nuestro producto es emocional dado que el cliente primero evalúa las experiencias o ventajas que se les está comunicando para satisfacer sus necesidades, luego se informa a través de la página web y finalmente actúa con la personalización y compra de los productos.

3.6 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS

3.6.1 ESTRATEGÍAS BÁSICAS DE DESARROLLO

El resultado que obtuvimos en la matriz McKenzi, de crecimiento selectivo, no da pauta para escoger nuestra estrategia básica de desarrollo: la estrategia de diferenciación. Ya que, nuestro objetivo estratégico es captar todo el sector de los productos y/o servicios que permiten expresar sentimientos entre dos personas, pero nuestra ventaja competitiva va ser que nosotros nos vamos a enfocar en aquellas ocasiones que la competencia deja de lado como son: peleas, rupturas, reconciliaciones, enemistades, etc., es decir, todas aquellas situaciones que involucren una reconciliación de por medio para restablecer el vínculo emocional entre las dos personas.

3.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DEL MARKETING

Somos la primera empresa local especializada en productos personalizables para reconciliaciones y consideramos que si deseamos posicionarnos como tal, debemos actuar como tal. Por ello, hemos seleccionado las estrategias de líder, que consisten en:

Estrategia de desarrollo de la demanda primaria: Debido a que la línea de productos que va orientada hacia expresar los sentimientos de una persona hacia otra ya está tomada por compañías como Hallmark, quienes ya tienen un mercado en los productos de este tipo, nosotros hemos decidido incursionar en un mercado de venta electrónica, que no es el fuerte de la competencia, y hemos orientado los productos hacia otro tipo de ocasiones y relaciones que no se han tomado en cuenta, como lo son las reconciliaciones específicamente, descubriendo nuevos usuarios para dichos productos.

Estrategia defensiva: Usaremos esta estrategia debido a que nos vamos a valer de nuestra página web como método de defensa, en la cual se va a realizar la personalización de nuestros productos.

3.6.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Vamos aplicar dos estrategias de crecimiento combinadas:

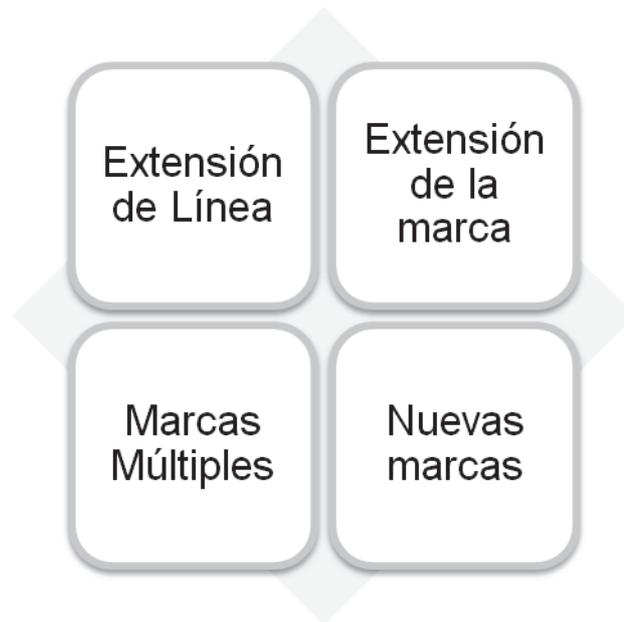
Estrategia de desarrollo de mercado: Ya que nuestro negocio se va a basar en la página web, lo que quiere decir que se basará en las ventas a través del internet, el objetivo final es que podamos distribuir los productos a nivel de todo el país, pero es un proceso que se va a desarrollar paulatinamente porque nuestra prueba piloto va a comenzar con una distribución exclusiva para la ciudad de Guayaquil y progresivamente se irán abarcando otras ciudades del país.

En el desarrollo de producto: Porque se piensa lanzar líneas temáticas de productos basados en varias ocasiones como, por ejemplo, reconciliaciones en navidad, en año nuevo, para el día del padre o de la madre, etc., y tomando en cuenta las necesidades de nuestros clientes iremos adicionando nuevos tipos de productos.

3.6.4 ESTRATEGIA DE MARCA

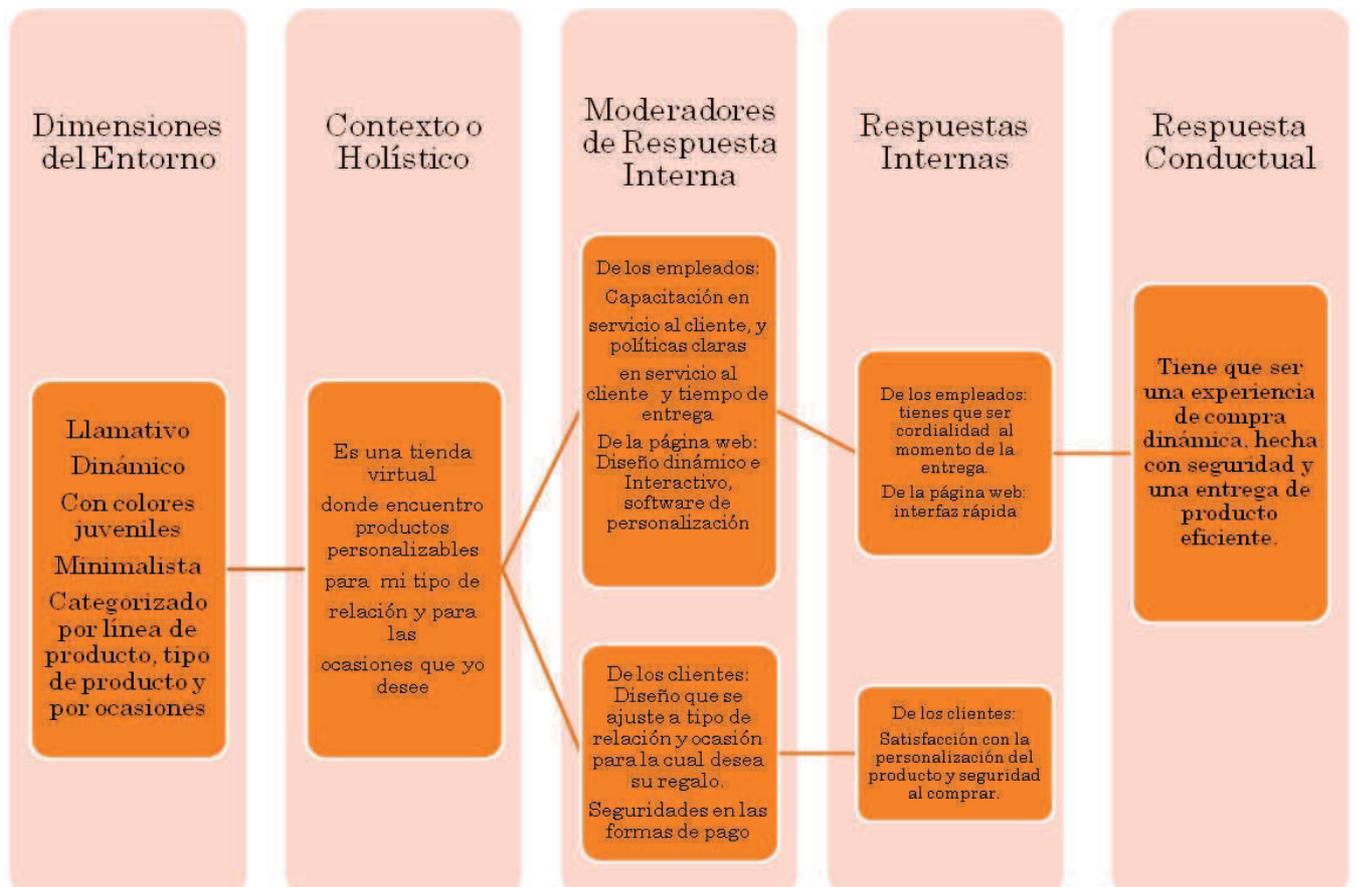
Vamos a aplicar una estrategia de marca única, ya que vamos a utilizar la marca Aunteamo.com.ec para todos los productos que se distribuyan a través de nuestra página web.

3.6.5 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA MANEJO DE MARCAS



Vamos a utilizar una estrategia de extensión de línea ya que bajo la misma marca vamos a lanzar artículos/características adicionales de la misma categoría como, por ejemplo, nuevos diseños, colores, impresión en nuevos materiales o la conformación de set de productos.

3.6.6 SERVIPANORAMA



3.6.7 ESTRATEGIAS DIGITALES

En sólo cinco años internet logró la misma difusión que el teléfono en veinticinco y la televisión en quince. Su desarrollo en los últimos años ha sido impresionante y sus usos son múltiples: comercio electrónico y otras actividades empresariales (e-Business), ocio, educación/cultura, comunicación, etc.

El uso del internet se ha incorporado a nuestra vida diaria sin darnos cuenta. Actualmente nos parece imposible vivir sin algo como el e-mail. Nos estamos acostumbrando al uso de nuevas tecnologías a una velocidad insospechada que nos permiten abrir un canal de comunicación de 24 horas a través del cual las marcas se pueden comunicar con los consumidores y viceversa.

Dado que nuestra empresa ha sido concebida como un negocio enteramente a través de internet, consideramos que es imperativo el uso de estrategias digitales para cumplir con los objetivos de ventas, marketing tradicional y digital que deseamos alcanzar.³⁷

TABLA 12 - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA VS ESTRATEGIA DIGITAL

	Planificación Estratégica	Estrategia Digital
Naturaleza	Estática	Dinámica
Entorno	Material	Virtual
Disciplina	Analítica	Intuitiva
Marco Temporal	3-5 años	12-18 meses
Principales puntos de presión	5 fuerzas	Nuevas fuerzas
Técnicas clave	Aprovechamiento de la cadena de valor	Destrucción de la cadena de valor
Participantes	Estrategas, directivos superiores	Todos
Papel de la tecnología	Posibilitador	Fracturar
Resultado	Plan	Aplicación Asesina

Fuente: Downes y Mui (Downes, L.; Mui, C. (2000): "Estrategias Digitales para Dominar el Mercado", Granica, Barcelona.)

La estrategia digital se diferencia de la estrategia tradicional (ver tabla 12) en el papel jugado por la tecnología. Debido a la velocidad y al cambio, la estrategia digital se ve obligada a

³⁷ Fuente: www.infobrand.com.ar Revista online de marketing, branding y comunicación.

producir planes absolutamente dinámicos, que requieren revisiones regulares y constantes a lo largo del tiempo.

Nos encontramos antes tres tipos de empresas que utilizan las estrategias y herramientas del e-Business:

- **Empresas “.com” puras:** Nacidas para competir exclusivamente en el Internet. Como es el caso de nuestra empresa.
- **Empresas cuyo negocio principal es offline:** Empresas que utilizan el internet como una forma de dar a conocer la marca y sus producto y/o servicios. Ejemplo: www.detallesenflores.com
- **Empresas híbridas:** Empresas que utilizan Internet como un canal de distribución complementario. Ejemplo: www.deprati.com

3.6.7.1 E-BUSINESS

El e-Business consiste en utilizar los medios electrónicos para la creación de valor, mejorando el rendimiento de la organización y sus relaciones con los agentes de su sistema de valor. Por lo tanto, el e-Business consiste en redefinir los procesos de la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente. El mismo que puede ser de varios tipos:

- E-Business intraempresarial;
- E-Government;
- E-Business interempresarial;
- **E-Commerce:** Es una parte del e-Business que permite llevar los procesos de compra-venta y marketing de productos y servicios al Internet. Incluye:
 - **El comercio electrónico B2B** (Business to Business): es la automatización a través de la web de los procesos de compra y venta entre empresas. Existen diferentes variantes para este tipo de comercio electrónico: desde los antiguos sistema EDI, a los modernos e-Marketplaces y sistemas de e-Procurement.
 - **Comercio electrónico B2C** (Business to Consumer): es la automatización del proceso de venta al cliente final a través del Internet. Es decir, es la venta directa que una empresa hace a los consumidores finales, utilizando medios electrónicos.
 - **Comercio electrónico C2C** (Consumer to Consumer): son las subastas y ventas en Internet. Consiste en que un consumidor oferte un producto a

través del Internet y otras pujan por el en una subasta o se realiza una venta directa con el mismo.

- **Comercio electrónico C2B** (Consumer to Business): Son las subastas inversas en Internet, en las que el cliente fija el precio de compra y la empresa lo acepta o no. Es parecido al regateo que se produce en los mercados, como la bahía.

Algo que debe quedar claro es que, el e-Commerce es una parte, un subconjunto, del e-Business. En el caso de www.aunteamo.com.ec somos una empresa de e-Business focalizada en e-Commerce B2C.

3.6.7.2 REDES SOCIALES

No podíamos plantear estrategias digitales para nuestra marca sin dejar de mencionar a las redes sociales. Como pudimos analizar en la investigación de mercados, específicamente en los datos secundarios, el auge de las redes sociales permite a las marcas emergentes como la nuestra llegar a tener un contacto más directo y efectivo con los potenciales consumidores de nuestra marca. Las redes sociales que hemos escogido como parte de nuestra estrategia son: 1) Facebook y 2) Twitter, en este punto cabe mencionar que nuestras estrategias de redes sociales irán de la mano con el auge que las mismas tengan entre los consumidores, de ser el caso se crearán perfiles en otras redes sociales, así como, también se eliminarán perfiles de ser necesario.

3.6.7.2.1 FACEBOOK

Esta red social presenta una gran oportunidad de relacionarnos directamente con nuestros potenciales consumidores (ver ilustración 55) y generar una exposición de marca grande, dependiendo de las estrategias que se usen.

ILUSTRACIÓN 36 - PÚBLICO OBJETIVO EN FACEBOOK



3.6.7.2.1.1 ESTRATEGIAS FACEBOOK

1. **Crear Perfil de Facebook Personalizado:** Uno de los nuevos atractivos para marcas en Facebook es que les permite a las empresas crear perfiles de negocios.

En los mismos, Facebook hace categorizar a la empresa dependiendo de su giro de negocio y lo que ofrece (ver ilustración 56).

ILUSTRACIÓN 37 - CATEGORÍA DE PERFILES DE NEGOCIO DE FACEBOOK



Fuente: www.facebook.com/pages/create.php

En nuestro caso, hemos escogido el tipo de negocio de “Marca o producto”, la categoría de “Producto/Servicio” y como nombre de usuario hemos escogido “Aunteamo.com.ec” (ilustración 57) porque queremos forjar una identidad unificada entre nuestras redes sociales y nuestra página web que va a ser el principal canal de comercialización de nuestra empresa.

ILUSTRACIÓN 38 - TIPO DE PERFIL DE FACEBOOK PARA AUNTEAMO.COM.EC



Fuente: www.facebook.com/pages/create.php

Finalmente, las ventajas que ofrece Facebook es que se puede incorporar programación para generar aplicaciones y enlaces con el fin de personalizar la página del perfil para que reúna las características que el desarrollador desee. En este sentido, queremos llevar la página de ser un perfil estándar de Facebook (ver ilustración 58) a convertirse en un perfil de marca que atraiga al consumidor sólo con entrar al mismo. Permittiéndonos integrar todos nuestros esfuerzos digitales en un solo lugar (Página web – Twitter – Facebook).

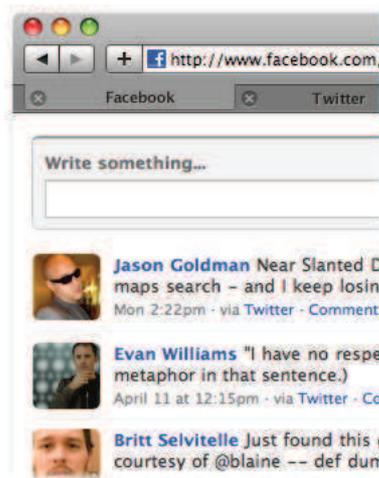
ILUSTRACIÓN 39 - PERFIL DE FACEBOOK AUNTEAMO.COM.EC



Fuente: Perfil de Facebook creado para la marca Aunteamo.com.ec

- Integración Facebook-Twitter:** Debido a que lo que queremos es crear un sistema integrado, se añadirá un Widget (aplicación) de Twitter que permite compartir las actualizaciones más recientes de Twitter con nuestros usuarios de Facebook. Así mismo, les permite escribir un Tweet directamente desde nuestro perfil de Facebook (ver ilustración 59).

ILUSTRACIÓN 40 - WIDGET DE TWITTER PARA FACEBOOK



Fuente: <http://support.twitter.com>

- Interactuar:** Dado que Facebook es una red social en la que los usuarios buscan contactarse con amigos, queremos convertirnos en una marca que interactúe con ellos en una forma natural. Lo haremos a través de:

- a. Publicaciones en el News Feed (Actualizaciones) de nuestra red de Amigos, éstas pueden incluir: adelantos de nuevos productos, muestras de diseños nuevos, temas relevantes para nuestros consumidores, fotos, videos, etc.
 - b. Alimentar la participación, por medio de conversaciones donde se invite a nuestros consumidores a opinar sobre un tema específico y de ser posible premiar la participación de nuestros consumidores.
4. **Calendario de Conversación:** Para mantener a nuestros fans enganchados con nuestro perfil y a su vez con nuestra página web, debemos crear un plan de publicaciones o Calendario de Conversación. En el mismo, vamos a detallar los temas diarios de conversación y publicaciones en Facebook.

3.6.7.2.2 TWITTER

Twitter es una red de información. En la misma, cualquiera puede leer, escribir y compartir mensajes de hasta 140 caracteres. Estos mensajes, o *Tweets*, son de carácter público y estarán disponibles para cualquiera que esté interesado en ellos. Los usuarios de Twitter se suscriben a tus mensajes al “seguir” tu cuenta. Los seguidores reciben cada uno de tus mensajes en su línea de tiempo, que es un alimentador de todas las cuentas a las que estén suscritos.

Cuando se combinan mensajes que son rápidos de escribir, fáciles de leer, públicos, que se escoge si suscribirse o no y accesibles en cualquier lugar, se tiene una poderosa manera de comunicarse en tiempo real.

Como nueva marca, podemos usar Twitter para empezar a compartir información rápidamente acerca de nuestra empresa y generar ruido entre nuestros potenciales consumidores. Adicionalmente, nos permite conocer de primera mano lo que nuestros clientes piensen o sientan respecto a nuestra marca y nuestros productos, permitiéndonos descubrir insights, conocer necesidades de nuestros potenciales consumidores y construir una relación directa con los clientes que verdaderamente se interesen por nuestra marca/productos.

3.6.7.2.2.1 GLOSARIO TWITTER³⁸

- **Mention:** Una vez que nos registremos en Twitter y hayamos seleccionado nuestro nombre de usuario, nosotros mismos y cualquier otra persona podrá mencionar nuestra cuenta en los Tweets al anteponer el símbolo @ al nombre de la misma, por ejemplo: “¿Quieres regresar con tu pelado/a? @aunteamo”

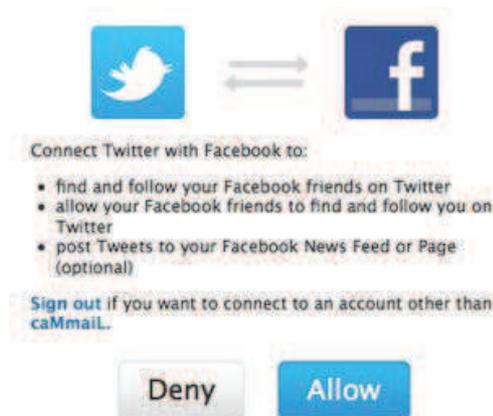
³⁸ Fuente: www.twitter.com

- **Retweet:** Cuando veamos un Tweet de otro usuario que queramos compartir, podemos hacer click en Retweet debajo y se reenviará automáticamente a todos nuestros seguidores.
- **Message:** Si quisiéramos escribirle un Tweet a un usuario en particular que ya nos está siguiendo, sólo tenemos que comenzar el Tweet con DM o D para enviarles un mensaje directamente, por ejemplo: “DM @andrescastro te invitamos a que califiques nuestro servicio”
- **Hashtag:** Usualmente los usuarios añaden # a palabras en sus Tweets para categorizarlas para otros, por ejemplo: “Mira nuestra nueva línea de productos por el día del padre: http://aunteamo.com.ec/dia_del_padre.htm #diadelpadre” se piensa en los hashtags como si fueran el tema de nuestro Tweet. Se puede dar click en el hashtag y ver otros Tweets que hayan sido categorizados con el mismo.

3.6.7.2.2 ESTRATEGIAS TWITTER

1. **Sincronizar nuestra cuenta de Twitter con Facebook:** Al establecer una conexión (ilustración 60) con nuestro perfil de Facebook nos brinda la ventaja de que todos nuestros “Amigos” en Facebook que usen Twitter podrán encontrar nuestra cuenta en Twitter. Adicionalmente, nos da la facilidad de que nuestro Tweets podrán ser publicados en Facebook automáticamente a través de la aplicación.

ILUSTRACIÓN 41 - CONEXIÓN TWITTER - FACEBOOK

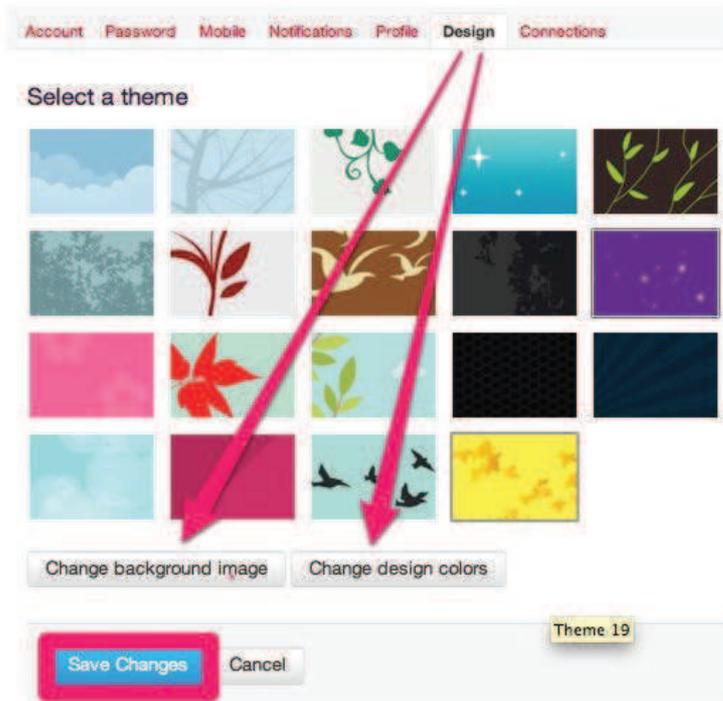


Fuente: <http://support.twitter.com>

2. **Compartir:** La idea es mantener una relación informal con los potenciales consumidores que derive en una cercanía, similar a una amistad con los mismos. Queremos compartir fotos, ideas, proyectos en construcción para que los consumidores formen parte del proceso de construcción de ideas de la empresa. Además, los usuarios esperan ver y compartir lo último y es lo que hay que darles.

3. **Preguntar:** Para que los clientes sientan que están siendo escuchados y para obtener insights valiosos sobre nuestra marca, así como obtener ideas para nuevos diseños o nuevos productos.
4. **Recompensar:** Tenemos que hacer sentir valiosos a nuestros seguidores, por lo que, vamos a tener ofertas especiales a través del Twitter para nuestros seguidores como, por ejemplo, descuentos por tiempo limitado, día de descuentos por alcanzar un número seleccionado de seguidores, etc.
5. **Establecer el tono de voz correcto:** Queremos que nuestros seguidores nos consideren como una persona más dentro de su grupo de amigos. Por ello, queremos usar un tono directo y genuino que demuestre confianza para que nuestros consumidores hablen de lo que quieran con nosotros.
6. **Perfil personalizado:** Aunque Twitter no brinda las mismas facilidades de personalización que Facebook, dado a que en esencia es un alimentador de noticias, nos permite personalizar el fondo del perfil que personalizaremos con fondos de nuestra marca, dependiendo de lanzamientos de líneas de diseño nuevas, promociones especiales y fechas especiales (ver ilustración 61).

ILUSTRACIÓN 42 - PERSONALIZACIÓN DE TWITTER

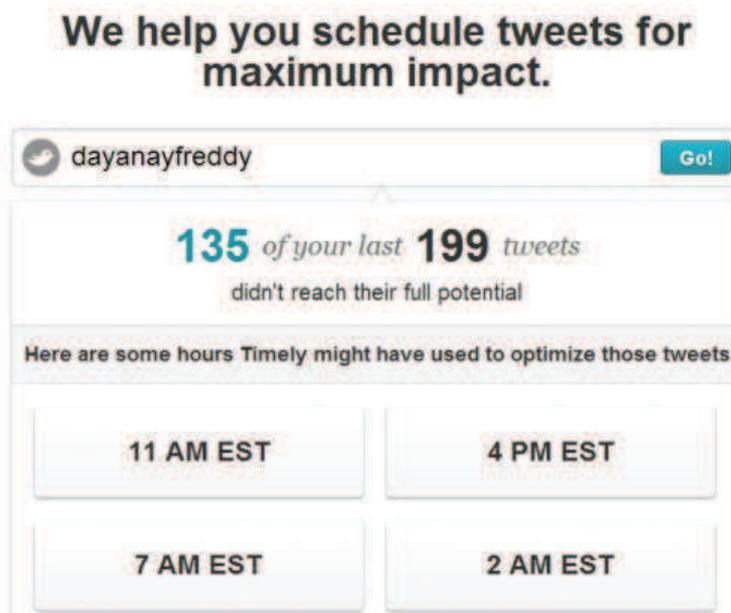


Fuente: <http://support.twitter.com>

7. **Calendario de Tweets:** Queremos mantener un contacto permanente con nuestros clientes para generar reconocimiento de marca, pero no queremos un contacto

ineficiente. Por ello, se han desarrollado múltiples aplicaciones gratuitas que nos permiten controlar la publicación de Tweets y la que hemos escogido para esta labor es: Timely. Es una aplicación de carácter gratuito que te permite registrar los Tweets que deseas publicar y en base a estadísticas en las que analizan los últimos 199 Tweets, establecen cuál es la mejor hora para publicar un Tweet y obtener más Retweets, Mentions y Seguidores (ver ilustración 62).

ILUSTRACIÓN 43 - EJEMPLO DEL USO DE TIMELY



Fuente: <http://timely.is/#/>

3.6.7.3 INTERNET MÓVIL

¿Cuántos de nosotros (usuarios de teléfonos inteligentes) hemos deseado información sobre algún producto o servicio de una marca cualquiera mientras estamos en movimiento y al buscar a través de nuestro equipo móvil nos hemos topado con un sitio de internet que difícilmente carga o presenta dificultades de visualización para nuestro equipo?

Les puedo decir, por experiencia propia, que no es cómodo, ni práctico, ni rápido realizar una búsqueda de este tipo a través de un equipo móvil. Por este motivo, parte de nuestra estrategia es contar con un sitio móvil, que es una adaptación de nuestra página web a las condiciones del explorador de un equipo móvil, lo que nos permitirá tener un acercamiento más efectivo de la marca hacia el potencial consumidor.

En el sitio móvil se integrarán las aplicaciones que permiten a los consumidores compartir contenido de su agrado con sus redes sociales en Facebook y Twitter, atrayendo a su vez a más consumidores a visitar nuestro sitio móvil. Además, se integrarán las facilidades de la

compra en línea a través del sitio móvil, permitiéndoles visualizar el producto que desean comprar y escogiendo su forma de pago preferida.

3.6.7.3.1 EXPERIENCIA MÓVIL

Hemos decidido aplicar en nuestra tienda virtual: *Experiencia de Consulta* y *Experiencia Transaccional*. Consideramos que esta es la mejor forma de empezar para nuestra empresa, ya que estamos dando nuestros primeros pasos y queremos llegar a tener una presencia sostenida en el canal móvil.

Adicionalmente, queremos brindarle a los potenciales compradores la posibilidad de experimentar mejor el producto, por ejemplo, obteniendo más información sobre el mismo, viendo imágenes, comparando precios y teniendo la comodidad de poder realizar transacciones de compra a través del equipo celular. Para así, aumentar la intención de compra de los clientes.

La idea es lograr que los clientes que entren al sitio móvil o la página en internet buscando una experiencia de consulta, ya sea, para comparar precios o buscar información, sean llevados a terminar en una experiencia transaccional, adquiriendo uno de nuestros productos.

3.6.8 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Como consumidores de productos y servicios variados, siempre buscamos ser recompensados, física o emocionalmente, por las compras que realizamos a través del tiempo a alguna marca. Este proceso largo y evolutivo de satisfacción, obtenida a través de compras anteriores, es lo que genera la fidelidad. En este proceso inciden tanto causas técnicas (el coste de desplazamiento hacia la tienda [en nuestro caso, tiempo de carga de la página web], incertidumbre acerca de la calidad de la oferta, ofertas e incentivos promocionales, etc.), como psicológicas (trato recibido, información previa y pertinente de los productos y servicios, percepción de la marca, facilidad de compra a través de la página web, etc.). (Martínez M., 2005)

Entre las ventajas y beneficios que reporta la fidelización de clientes a la rentabilidad de la empresa, cabe destacar los siguientes:

- Incremento de las ventas de repetición;
- Incremento de las ventas cruzadas;
- Reducción de los costes de servir.

Siguiendo el esquema de la evolución del usuario que hemos diseñado para nuestra página, tenemos los siguientes tipos de usuarios: 1) usuario visitante y 2) usuario registrado, los que a su vez están divididos por la necesidad que tienen al momento de acceder a nuestra página web/ móvil: 1) información y 2) comprar. Para cada tipo de comprador hemos decidido desarrollar una estrategia de fidelización diferente, ya que consideramos que cada tipo de usuario necesita de una aproximación o contacto inicial diferente.

3.6.8.1 ESTRATEGIAS USUARIOS VISITANTES

Para propósitos del análisis de nuestro proyecto, definimos a los usuarios visitantes como aquellos potenciales compradores que acceden a nuestra página web/móvil, ya sea por primera vez o número 'x' de veces, para obtener información sobre la marca o nuestros productos, pudiendo ser suscriptores de nuestro correo, pero que no han llenado el formulario de registro.

3.6.8.1.1 USUARIOS VISITANTES – INFORMACIÓN

- ✓ **Contacto 0:** A través de nuestra página web se lo invitará a registrarse gratuitamente a nuestro correo para recibir información relevante sobre nuestra marca y productos, promociones, noticias, etc. Adicionalmente, se le invitará a seguirnos en las redes sociales de Facebook y Twitter.
- ✓ **Contacto 1:** Una vez suscrito a nuestro correo, inicialmente, se le enviará un correo de agradecimiento por la suscripción donde se le pedirá que nos agregue a la lista de correos permitidos para evitar caer dentro del buzón de correo no deseado. Así mismo, se le hará una invitación a seguirnos en las redes sociales de Facebook y Twitter, y a registrarse como usuario de nuestra página.
- ✓ **Contacto 3:** Si no se registra como usuario, posteriormente se enviará un correo con una volante donde se le invitará a registrarse como usuario de nuestra página destacando el beneficio de poder personalizar por completo los productos que desee comprar y guardar los cambios realizados.
- ✓ **Contacto 5:** De no lograr que el visitante se registre, se le enviará un correo con una volante donde se le invitará nuevamente a registrar como usuario de nuestra página, pero en esta ocasión se destacará que recibirá un 10% en su primera compra por registrarse como usuario de nuestra página.

- ✓ **Contactos 2-4-6:** Para no generar una presión innecesaria en el usuario para que se registre, vamos a intercalar a las solicitudes de registro con publicidad sobre la marca y nuestros productos.
- ✓ En caso de haberse registrado como usuario en el contacto 1, se le enviará un correo electrónico agradeciéndole por el registro como usuario en nuestra página web y comunicándole de los beneficios que ello conlleva: personalización completa de los productos, almacenamiento del progreso de la personalización y descuento del 10% en la primera compra. Se le solicita que haga click en el enlace de confirmación y luego de ello el usuario pasará a formar parte de nuestros usuarios registrados.
- ✓ Si no se consigue el registro del usuario a la página web, se repetirá el ciclo de contactos a partir del contacto 2 y en orden secuencial hasta el contacto 6.

3.6.8.1.2 USUARIOS VISITANTES – COMPRAS

- ✓ **Contacto 0:** Para los usuarios que visiten nuestra página con la finalidad de realizar una compra de producto o que hayan sido llevados de una experiencia de consulta a una experiencia transaccional, se les ofrecerá la posibilidad de realizar una personalización limitada del producto que deseen comprar. Al mismo tiempo, se les invitará a registrarse como usuarios para acceder a la personalización completa de nuestros productos.
- ✓ **Contacto 1:** Para realizar la compra se le pedirá que llene un pequeño formulario de compra donde se solicitará que ingrese su correo electrónico para que forme parte de nuestro correo y reciba el correo de confirmación de la compra. Esto nos permitirá realizar los mismos esfuerzos de aproximación que usamos a través de correo electrónico para los usuarios visitantes – información.
- ✓ **Contacto 2:** Una vez suscrito a nuestro correo, inicialmente, se le enviará un correo de agradecimiento por la suscripción donde se le pedirá que nos agregue a la lista de correos permitidos para evitar caer dentro del buzón de correo no deseado. Así mismo, se le hará una invitación a seguirnos en las redes sociales de Facebook y Twitter, y a registrarse como usuario de nuestra página.
- ✓ **Contacto 4:** Si no se ha registrado como usuario, se le enviará un correo con una volante donde se le invitará a registrarse como usuario de nuestra página destacando el beneficio de poder personalizar por completo los productos que desee comprar y guardar los cambios realizados.

- ✓ **Contacto 6:** De no lograr que el visitante se registre, se le enviará un correo con una volante donde se le invitará nuevamente a registrarse como usuario de nuestra página, pero en esta ocasión se destacará que recibirá un 10% de descuento en su primera compra por registrarse como usuario de nuestra página.
- ✓ **Contactos 3-5-7:** Para no generar una presión innecesaria en el usuario para que se registre, vamos a intercalar a las solicitudes de registro con publicidad sobre la marca y nuestros productos.
- ✓ En caso de haberse registrado como usuario en el contacto 1, se le enviará un correo electrónico agradeciéndole por el registro como usuario en nuestra página web y comunicándole de los beneficios que ello conlleva: personalización completa de los productos, almacenamiento del progreso de la personalización y descuento del 10% en la primera compra. Y el usuario pasará a formar parte de nuestros usuarios registrados.
- ✓ Si no se consigue el registro del usuario a la página web, se repetirá el ciclo de contactos a partir del contacto 3 y en orden secuencial hasta el contacto 7.

3.6.8.2 ESTRATEGIAS USUARIOS REGISTRADOS

En este caso, definimos a los usuarios registrados como aquellos potenciales compradores que acceden a nuestra página web/móvil para obtener información sobre la marca o nuestros productos, pudiendo ser suscriptores de nuestro correo, pero que ya han llenado el formulario de registro y han recibido el correo de confirmación del registro donde han dado click en el enlace de confirmación.

3.6.8.2.1 USUARIOS REGISTRADOS – INFORMACIÓN

- ✓ **Contacto 0:** El usuario se convierte en usuario registrado después de llenar el formulario de registro en nuestra página y recibir el mail de confirmación de registro donde tendrá que hacer click en el enlace de confirmación.
- ✓ **Contacto 1:** Se le enviará un correo con el producto/ artículo del cual estuvo buscando información en nuestra página web, ya que posiblemente lo está considerando para una compra y así tratamos de volver a generar el impulso de compra.
- ✓ **Contacto 2:** Por medio del correo, se le hará envío de una volante con publicidad de la marca y nuestros productos.

- ✓ **Contacto 3:** Se le hará envío de una volante comunicando los beneficios de la personalización del producto y el almacenamiento del progreso de dicha personalización.
- ✓ **Contacto 4:** En caso de no haber realizado su primera compra, se le enviará un correo invitándole a utilizar el beneficio del 10% de descuento con la primera compra.
- ✓ **Contacto 5:** Por medio del correo, se le hará envío de una volante con publicidad de la marca y nuestros productos.
- ✓ En caso de no conseguir transformar la experiencia de consulta en experiencia transaccional, se repetirá el ciclo de contactos a partir del contacto 1 y en orden secuencial hasta el contacto 5.

3.6.8.2.2 USUARIOS REGISTRADOS – COMPRAS

- ✓ **Contacto 0:** El usuario se convierte en usuario registrado después de llenar el formulario de registro en nuestra página y recibir el mail de confirmación de registro donde tendrá que hacer click en el enlace de confirmación.
- ✓ **Contacto 1:** Se le enviará un correo con el producto que estuvo personalizando en nuestra página web, ya que posiblemente lo está considerando para una compra y así evitamos que el consumidor se olvide del producto y/o retome el interés en el mismo.
- ✓ **Contacto 2:** En caso de no haber realizado su primera compra, se le enviará un correo invitándole a utilizar el beneficio del 10% de descuento con la primera compra.
- ✓ **Contacto 3:** Por medio del correo, se le hará envío de una volante con publicidad de la marca y nuestros productos.
- ✓ **Contacto 4:** Una vez que haya realizado una compra, el usuario se hará acreedor a otro beneficio, el de un 20% de descuento en la compra de un producto durante el mes de su cumpleaños, este beneficio le será comunicado en un correo electrónico dirigido al usuario. Así mismo, se hará reenvío de este correo 2 semanas y 1 semana antes y después de su cumpleaños y durante la semana de su cumpleaños. Adicionalmente, se le enviará una postal de cumpleaños de la marca durante el día de su cumpleaños.
- ✓ Una vez finalizado el ciclo, se repetirán los contactos a partir del contacto 1 y en secuencia hasta el contacto 4.

3.7 E-BRANDING

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa³⁹.

Según G. Vallet, “e-Branding es, sobre todo, la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la Red. Los logos y los taglines (tagline es el nombre que recibe el slogan en internet) son efectivos sólo si suman la actitud de una empresa. Soportan la marca, no la crean. El e-Branding culmina con un símbolo que la gente asocia con él, con una experiencia que tienen con la organización, pero el trabajo duro del e-Branding está en crear dicha experiencia.

Gestionar e-Branding debe ir más allá de tener presencia en la Red con un logo más o menos adaptado a una interfaz digital. El look and feel o aspecto gráfico de un site es muy importante pero sólo es un ingrediente.

3.7.1 NOMBRE DEL DOMINIO

Según Red.es un dominio es la marca o identificador en Internet de la empresa, permitiendo posicionar en la red los productos, servicios e información de la compañía.

Todo ordenador conectado a Internet se identifica con un número único llamado dirección IP con el fin de que su ubicación y actividad pueda diferenciarse de la de otros ordenadores. El formato utilizado es xx.xx.xx.xx, y cada número oscila entre 0 y 255 (por ejemplo, 254.67.45.123).

Como las direcciones IP no son fáciles de recordar, cada IP se asocia a un nombre de dominio. DNS son las siglas de Domain Name System. El servidor de DNS traduce los nombres de dominio en direcciones IP para que sea posible la comunicación entre ordenadores.

Todo dominio, según la entidad pública Red.es tiene una doble finalidad:

³⁹ Fuente: http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA276&dq=e-branding&hl=en&ei=fZrhTcG2LIP10gGZiuCTBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CD4Q6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

- Es la marca en Internet, sirviendo para identificar a la empresa o a las marcas en la red.
- Es la dirección de la red, siendo la forma más fácil e intuitiva para localizar un sitio en Internet.

La dirección de nuestra página web y que a su vez es la marca que hemos escogido es:
www.aunteamo.com.ec.

3.7.2 DECISIONES DE MARCA: LOGO Y SLOGAN

Nuestro principal y único objetivo con respecto al logo y el slogan de nuestra marca es: **Enganchar al consumidor**. Cuando hablamos de enganchar, nos referimos a que queremos que el logo sea un nexo emocional entre el consumidor y la marca. Para lograrlo, hemos recurrido a la personificación de animales de una forma caricaturesca. Es así, que como iconotipo hemos seleccionado a Sissy (ver ilustración 63) y como logo hemos seleccionado una burbuja de conversación con nuestra marca adentro, y juntos conforman nuestro logotipo

ILUSTRACIÓN 44 – ICONOTIPO, LOGO Y LOGOTIPO AUNTEAMO.COM.EC



Regalos que unen corazones!

3.8 MARKETING MIX

Las 4 P's del marketing (Product, Price, Promotion, Place – Producto, Precio, Promoción, Plaza), son áreas complementarias que han formado durante años la estrategia de marketing mix de las empresas, pero que han evolucionado utilizando como motor de expansión el desarrollo de su propio entorno social y el avance tecnológico de las herramientas usadas. Lo que ha traído consigo el auge de las redes sociales.

3.8.1 PRODUCTO

Vamos a definir los productos desde la perspectiva de los consumidores, incidiendo en el concepto producto-satisfacción, basado en la hipótesis de que el comprador no sólo busca el bien, sino principalmente la utilidad intangible que el bien es susceptible de prestar. Esta concepción supone que:⁴⁰

- La elección del comprador no sólo descansa sobre el producto, servicio, idea o institución sino también en los aspectos intangibles como el significado social simbólico.
- Productos, servicios, ideas o instituciones diferentes pueden responder a una misma necesidad y, a la vez, un mismo producto, servicio, idea o institución, puede responder a necesidades diferentes.
- La variable más importante no es el producto en sí, sino la percepción asociada a su imagen, ya que en la actualidad, el consumidor sólo tiene contacto directo con los envases, los folletos y páginas web en muchos servicios como viajes, seguros de vida o asistencia en el hogar. Los consumidores creen, en general, que los cosméticos o los vinos más caros son los mejores.

En conclusión, un producto es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/ comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado (Agueda & Jesús de Madariaga).

3.8.1.1 CARTERA DE PRODUCTOS

Nuestra cartera de productos para www.aunteamo.com.ec cuenta con 3 categorías de productos, que se subdividen en 5 tipos de productos en total, que detallamos a continuación:

3.8.1.1.1 VIDRIERÍA

En esta categoría agrupamos todos aquellos productos que se elabora a partir de materiales como, por ejemplo, vidrio, cristal, cerámica, porcelana, etc. Donde por el momento tenemos dos tipos de productos: 1) taza clásica y 2) vasos.

⁴⁰ Fuente: Análisis propio.

3.8.1.1.1.1 TAZA CLÁSICA

La taza blanca es ideal para cualquier fotografía o diseño, un lienzo en blanco para desplegar tu creatividad. Una agarradera grande hace que sea más fácil sujetarla (ver ilustración 64).

ILUSTRACIÓN 45 - TAZA CLÁSICA



3.8.1.1.1.1.1 CARACTERÍSTICAS

- 11 onzas a 15 onzas.
- Puede lavarse en lavavajillas.
- Puede utilizarse en el microondas.
- Se puede agregar de 1 a 2 fotos y posibilidad de añadir texto.

3.8.1.1.1.2 VASO EN TUBO

Un montaje fotográfico con estilos divertidos. Consiste en crear un producto con tu foto preferida para tener como resultado vasos de vidrio con diseños únicos e inolvidables. En función del diseño elegido podrás colocar tus fotos en diferentes posiciones.

3.8.1.1.1.2.1 CARACTERÍSTICAS

- Este vaso de tubo resiste al lavavajillas.
- Es resistente al micro-ondas.
- Lo puedes lavar frecuentemente.

3.8.1.1.1.2.2 FORMATO

Nuestros vasos vienen en un tamaño de 14.5 centímetros de alto por 5.5 centímetros de ancho (ilustración 65). Con un área de impresión de 9.7 centímetros de alto por 12.5 centímetros de ancho.

ILUSTRACIÓN 46 - FORMATO DE VASO TUBO



Alto x Ancho en cm

3.8.1.1.1.2.3 MATERIAL DEL PRODUCTO

Nuestros vasos son hechos 100% de vidrio (ver ilustración 66).

ILUSTRACIÓN 47 - MATERIAL DE VASO TUBO



3.8.1.1.2 TEXTILES

Dentro de esta categoría tenemos dos productos que son elaborados a base de tela 100% de algodón o tela mezclada de algodón y polyester, y que pueden ser personalizados a gusto del cliente: 1) camisetas (ver ilustración 67) y 2) forros de almohada.

3.8.1.1.2.1 CAMISETAS

Esta categoría de productos va a crecer con el tiempo en variedad de modelos, pero por el momento comenzamos con la variedad de camisetas básicas.

ILUSTRACIÓN 48 - CAMISETAS BÁSICAS



3.8.1.1.2.1.1 CARACTERÍSTICAS

- La clásica playera resistente.
- Diseño sin etiqueta para mayor comodidad.
- 100% algodón prelavado de 6,1 onzas.
- Mangas y dobladillo inferior cosidos con doble aguja.
- Calce clásico y suelto que queda bien a cualquiera.
- Fabricación nacional.
- variedades de color: blanca, negra, azul, roja y verde.

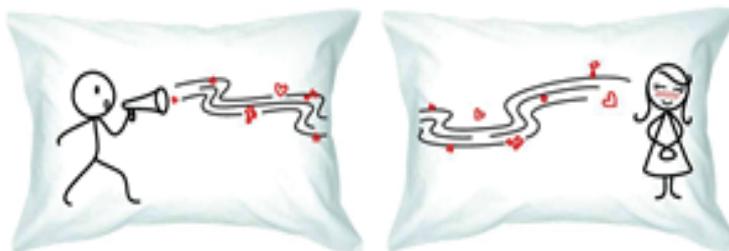
3.8.1.1.2.2 FORROS DE ALMOHADA

Aquí incluimos hermosos forros de almohada de variados colores que pueden ser personalizados a gusto del cliente. Pueden ser de un cuerpo (ver ilustración 68) o de dos cuerpos (ver ilustración 69).

ILUSTRACIÓN 49 – FORRO DE UN SOLO CUERPO



ILUSTRACIÓN 50 - FORRO DE DOS CUERPOS



Fuente: www.boldloft.com

3.8.1.1.2.2.1 CARACTERÍSTICAS

- Forros de almohada de un solo cuerpo o de dos cuerpos. No incluye la almohada.
- Color: Blanco, negro, azul, rojo, verde.
- Calza en la mayoría de formatos de almohadas.
- Tamaño:
 - Almohada de un solo cuerpo: 135 x 50 cm.
 - Almohada de dos cuerpos: 75 x 50 cm (cada una).
- Lavar a máquina con agua fría, el interior hacia afuera, con colores similares, no usar blanqueador.
- Si usa secadora, secar a temperatura baja.
- No planchar la decoración.
- Tela mezclada de Algodón/ Polyester.

3.8.1.1.3 PAPELERÍA

En esta categoría ofrecemos inicialmente el que consideramos va a ser nuestro producto estrella, el “álbum de los sentimientos” con miras en empezar a incluir formatos para tarjetas personalizadas a futuro.

3.8.1.1.3.1 ALBÚM DE LOS SENTIMIENTOS

Álbum con tapas acolchadas y personalizables. Hechos con la más alta tecnología. Después de la impresión se aplica una capa transparente que protege las fotos y garantiza su color en el tiempo. Tenemos tres formatos para nuestro álbum:

3.8.1.1.3.1.1 ALBÚM PREMIUM

Cuenta con las siguientes características (ver ilustración 70):

- Álbum de impresión química de gran calidad.
- Las tapas son totalmente personalizables; y
- Las páginas son rígidas con apertura de 180°.

ILUSTRACIÓN 51 - ÁLBUM PREMIUM



TABLA 13 - FORMATO ÁLBUM PREMIUM

Medidas	23x30,5 cm.
Número de páginas	de 20 a 60
Gramaje del papel	400 gr aprox.
Tapa/ Cobertura	Dura personalizable
Tipo páginas	Rígidas, apert. 180°
Acabado páginas	Brillante
Tipo de impresión	Química
Tiempo de entrega	10 - 12 días laborables
Precio con IVA (20 pág.)	US\$ 55,00
Doble pág. extra	US\$ 1,80

3.8.1.1.3.1.2 ALBÚM CLÁSICO

Álbum clásico de tamaño mediano (ver ilustración 71) con tapas blandas totalmente personalizables. Ideal para regalos y para tener recuerdos en un formato medio.

ILUSTRACIÓN 52 - ÁLBUM CLÁSICO



TABLA 14 - FORMATO ÁLBUM CLÁSICO

Medidas	15x15 cm.
Número de páginas	de 40 a 120
Gramaje del papel	170 gr aprox.
Tapa/ Cobertura	Blanda brillante
Tipo de impresión	Offset
Tiempo de entrega	7 - 9 días laborables
PRECIO con IVA (40 pág.)	US\$ 15,00
Doble pág. extra	US\$ 1,00

3.8.1.1.3.1.3 ALBÚM DE BOLSILLO

Álbum de pequeño (ver ilustración 72) formato ideal para que a quién se lo regales lo lleve y se acuerde de ti siempre. Puedes escoger entre diferentes colores para las tapas en el carrito de compras.

ILUSTRACIÓN 53 - ÁLBUM DE BOLSILLO



TABLA 15 - FORMATO ÁLBUM DE BOLSILLO

Medidas	15x10 cm.
Número de páginas	de 18 a 60
Gramaje del papel	170 gr aprox.
Tapa	Plástico, anillado
Colores tapa	Azul, gris, naranja, etc.
Tipo de impresión	Offset
Plazo de entrega	7 - 9 días laborables
Precio con IVA (18 pág.)	US\$ 9,00
Doble pág. extra	US\$ 0,60

3.8.1.1.4 SETS DE PRODUCTOS

Sabemos que no hay mejor forma de expresar lo que sientes a tus seres queridos que regalarles un set de productos (ver ilustración 73) que les recuerde lo mucho que los quieres

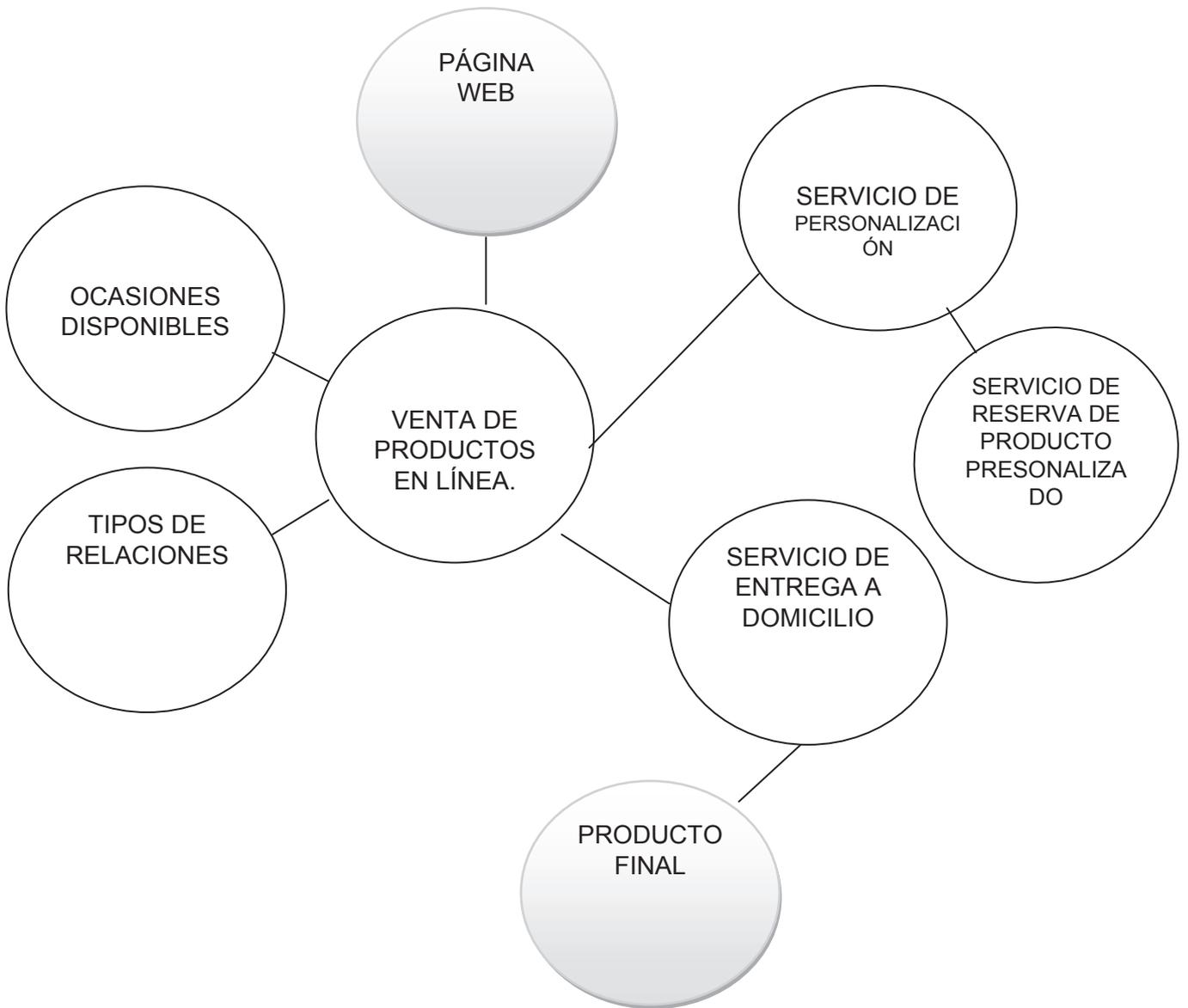
a cada momento. Por el momento, nuestros sets van a incluir una taza y un forro de almohada.

ILUSTRACIÓN 54 - SET DE PRODUCTOS



Cada uno de nuestros productos podrán ser personalizados con variedades de animaciones, colores etc.

3.8.1.2SERVIPANORAMA DE LA PÁGINA AUNTEAMO.COM.EC



3.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Hemos seleccionado la estrategia de fijación de precio en base a la competencia. Como somos una empresa nueva en el mercado online consideramos colocar los precios en base a los productos que ya se ofrecen en el mercado guayaquileño, obteniendo los siguientes precios para cada uno de nuestros productos:

TABLA 16 - PRECIOS DE CARTERA DE PRODUCTOS AUNTEAMO.COM.EC

Productos	Precios
Fundas para Douvets	\$12
Fundas para almohadas	\$15
Jarros para café	\$17
Vasos	\$8
camisetas	\$25
Álbum de los Sentimientos Premium	\$55
Álbum clásico	\$15
Álbum bolsillo	\$9
Set de Productos(forros de almohada y jarro)	\$25
set de productos (camiseta y jarros)	\$36
Set de Productos(álbum clásico, camiseta)	\$35

Nuestro producto Premium es el Álbum de los Sentimientos tiene un valor de \$55 ya que los usuarios podrán personalizar o complementar accesorios y opciones del obsequio, y dentro de esta categoría de productos existe dos álbumes que varían en precio y en tamaño.

También podrán elegir varios productos por precios más económicos como se trata de los sets de productos en donde podrá escoger hasta dos productos para su personalización, aquí contamos con tres tipos de combinaciones.

Por último, cada producto de la línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, (enamorado, esposos, amigos, etc.) lo que dará una característica especial a su precio.

3.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Se la va a realizar a través de un canal directo con el consumidor por medio de la página web, la misma que posee los siguientes enlaces (ver ilustración):

- Galería - Camisetas, Jarros, Libro de los Sentimientos, Fundas de Almohada;
- Quiénes somos – Información sobre la empresa, Formas de Contacto;
- Sugerencias – Aceptamos sugerencias de productos, servicios, diseños por parte de los clientes y/o reclamos de cualquier tipo;
- Todo con Amor - Consejos para reconciliaciones, frases de amor y cariño;
- Postales - diseños que los clientes pueden usar en los productos.

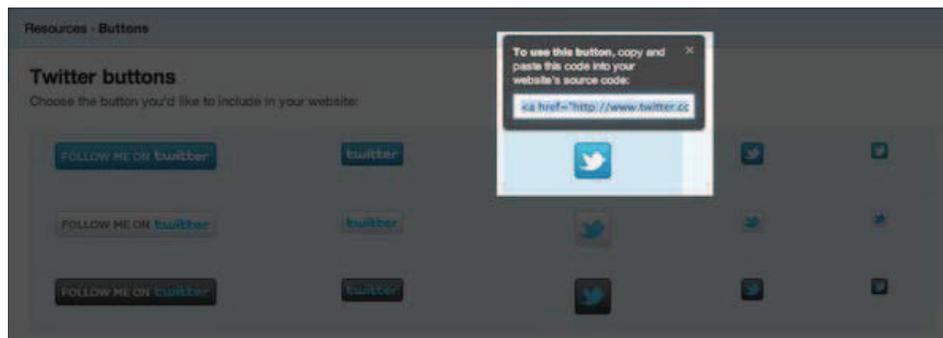
3.8.3.1 INTEGRACIÓN DE PÁGINA WEB

Queremos que nuestra página web sea la integradora de todas nuestras otras estrategias y sea el canal que les permita a nuestros potenciales consumidores conectarse con todos los ámbitos de nuestra empresa, haciendo fácil que encuentren la información más relevante para ellos. Por lo que, vamos a integrar las siguientes aplicaciones:

3.8.3.1.1 BOTÓN TWEET

Es un botón que incentiva a los usuarios/visitantes a compartir nuestra página web a través de un Tweet hacia su perfil de Twitter, el mismo contiene el enlace de nuestro contenido (ver ilustración 74). Pero les permite a los usuarios personalizar el Tweet antes de enviarlo, lo que abre una oportunidad para dar a conocer nuestra página/marca/productos a otros potenciales consumidores a través de la recomendación de otro potencial consumidor. Después de enviar el mensaje, los usuarios son invitados a seguirnos a través de nuestra cuenta en Twitter o cualquiera de las cuentas relacionadas con nosotros, sin dejar nuestra página web en ningún momento.

ILUSTRACIÓN 55 - BOTÓN DE TWITTER



EXPRESA LO QUE SIENTES

Bienvenido a **Aun te Amo**

AUN TE AMO .COM.EC

Aunteamo.com.ec está conceptualizada como una tienda electrónica especializada en la venta de regalos con diseño original de su propia empresa, caracterizados por su frescura, originalidad y originalidad cuya cualidad más destacable es la posibilidad de personalizar los mismos.

El amor es muy importante en nuestras vidas. Esta sección tiene por objeto proporcionar los mejores consejos y ayudas que los usuarios nos piden relacionados con el amor.

Oferta!

Te Amo

I You

Te Quiero en 100 idiomas: Aprende como se dice 'te quiero' en más de 100 idiomas con nuestro plus traductor.

Calendario de amor: Calcula tu compatibilidad con la de tu media naranja con nuestros nombres.

Tarot de Amor: Tus visitantes de web o blogs podrán consultar sus cartas del tarot o la carta de ese día.

Lineas del Amor: La linea del amor muestra las aptitudes emocionales - la habilidad de amar y ser amado y también las alegrías...

Parejas: cómo buscar, crisis, problemas

[Cómo buscar pareja](#) consejos para encontrar una pareja.

[Cómo mejorar la vida de la pareja](#) consejos para mejorar la vida de la pareja.

[Crisis pareja](#) ¿qué cosas provocan la crisis de la pareja?

[Problemas de la pareja](#) a que tipo de problemas se enfrenta la pareja? ¿cómo se resuelven?

[La pareja ideal](#) para durar muchos años.

facebook

twitter

¡Suscríbete Gratis!

Nombre: _____

Apellido: _____

Tu Email: _____

Confirma tu Email: _____

OK!



En la Galería (ver ilustración 76) se podrá escoger entre los distintos tipo de productos que posee la empresa: Camisetas, Jarros, Libro de los Sentimientos, Fundas de almohadas y Sets de Productos. A continuación les mostraremos el enlace de cada uno de nuestros productos:

ILUSTRACIÓN 58 - GALERÍA DE CAMISETAS



En el menú de las camisetas el cliente podrá navegar entre todos los diseños disponibles creados por nosotros mismos, adicionalmente, si le ha gustado algún diseño en especial tiene la opción de descarga debajo de cada imagen de camiseta que le agradó, ya sea, para compartirla con algún allegado o podrá compartir lo que desee a través de sus perfiles de Facebook o Twitter. Entre nuestros diseños, podrá escoger diseños de 1 camiseta o de 2 camisetas (ver ilustración 77).



En esta galería de jarros podrá seleccionar entre nuestro diseño de jarros dobles y simples o simplemente diseñar un jarrón a su gusto, ya sea, con una foto de su ser querido o con un diseño personal, incluso pondremos a su disposición imágenes de nuestros diseños para que escoja la imagen que más le guste (ver ilustración 78).

ILUSTRACIÓN 60 - QUIÉNES SOMOS PÁGINA WEB AUNTEAMO.COM.EC

Bienvenido a Aun te Amo

¿Quiénes somos?.....

Aunteamo.com.ec está conceptualizada como una tienda electrónica especializada en la venta de regalos con diseños originales de la propia empresa, caracterizados por su frescura, minimalismo y originalidad cuya cualidad más destacable es la posibilidad de personalizar los mismos.

MISIÓN
Brindar a nuestros clientes un espacio virtual donde puedan adquirir detalles personalizables que expresen lo que sienten, cuando lo sienten.

AUN TE AMO.COM.EC

- ✓ Tienda electrónica especializada en la venta de regalos con diseños originales de la propia empresa,
- ✓ Brindar a nuestros clientes un espacio virtual donde puedan adquirir detalles personalizables que expresen lo que sienten, cuando lo sienten.

Podrás encontrar:

- ✓ Jarras
- ✓ Fundas / almohodas
- ✓ Camisetas
- ✓ Y muchas cosas más.....

VISION
Ser la tienda virtual especializada en reconciliaciones más reconocida en la ciudad de Guayaquil, debido a sus productos personalizables y la originalidad de sus diseños orientados a todo tipo de relaciones.

VALORES
Queremos construir relaciones duraderas con nuestros clientes basadas en el respeto y la confianza, brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes nos vinculemos en nuestro negocio. Lo haremos a través de nuestro profesionalismo, la entrega hacia nuestro trabajo y nuestro completo compromiso con todas las actividades que realicemos.

AUN TE AMO .COM.EC

Quiénes somos

Oferta!

Oferta!

Quiénes somos?

Quiénes somos?

Galería

Quiénes somos

Sugerencias

Todo con Amor

Postales & Gift

Nombre:

Apellido:

Tu Email:

Confirma tu Email:

Ok!

Twitter

Facebook



SUGERENCIAS:

En esta sección el cliente podrá remitirnos cualquier sugerencia que tenga respecto a productos, cotizaciones, algún tipo de set de productos especial que desee o nuevos diseños que quisiera en los productos; además, receptaremos las quejas de nuestros clientes, en caso de que las hubiera (ver ilustración 80).

TODO CON AMOR:

En esta sección colocaremos frases de amor y de cariño que los clientes puedan usar en la personalización de los productos; además, colocaremos consejos para reconciliaciones (ver ilustración 81).

ILUSTRACIÓN 62 - TODO CON AMOR



3.8.4 PROMOCIÓN: MANEJO DE LA PUBLICIDAD

Cobertura:

Hemos decidido realizar una cobertura extensiva a todos aquellos clientes potenciales que manejen cuentas de correo y de mensajería instantánea dado que el correo electrónico es un medio de contacto masivo.

Frecuencia:

La frecuencia la vamos a realizar con una intermitencia alta. Esto porque queremos realizar:

Primero, campaña de mailing para exposición de marca, en la que tenemos como intención incentivar la visita a la página web y que el consumidor conozca la marca y los productos.

Segundo, campañas de mailing para lanzamientos de líneas de productos y categorías de productos nuevos.

Frecuencia:

Tercero, para campañas de recordación para los clientes frecuentes y usuarios registrados. Ya que nuestro objetivo es que los clientes se registren en la página y que puedan guardar en su sesión los avances que hayan realizado en cuanto a personalización de sus productos.

3.8.4.1 FACEBOOK ADS

Una de los medios que usaremos para realizar nuestras campañas de publicidad será Facebook Ads que posee dos tipos de anuncios: 1) Premium, para el que uno debe contactarse con su equipo de ventas, y 2) Contratados Online, que es el tipo de anuncio que utilizaríamos ya que uno los puede contratar a través de la página del Facebook.

El anuncio consta de título, cuerpo e imagen. También necesitaremos especificar la URL (página web) a la que queramos redirigir a los potenciales consumidores que den click en nuestro anuncio

- **URL:** Puede ser un enlace en particular de nuestra página web, dependerá del objetivo del anuncio para saber si este va dirigido hacia información de la empresa, productos de la empresa o un producto en específico e incluso puede ir dirigido hacia nuestro perfil de facebook.
- **Título:** Contaremos con 25 caracteres, incluyendo espacios, para capturar el interés de nuestro público objetivo.
- **Cuerpo:** Consta de 135 caracteres o menos, donde se describe los beneficios de nuestro producto o servicio.
- **Imagen:** Los anuncios más exitosos poseen imágenes que son claras y que se pueden identificar rápidamente con el primer vistazo.

3.8.4.1.1 COSTOS

Se pueden escoger dos tipos de pagos: Cost Per Click (CPC – Costo por Click) o Costo per Impression (CPM – Costo por Impresión). En ambos casos solo se recarga la cantidad diaria que se escoge como máximo pagar por publicidad. En nuestro caso, hemos escogido un monto diario de máximo US\$ 10.00 lo que equivale a US\$ 280.00 por todo el mes.

3.9 MEDICIÓN Y CONTROL

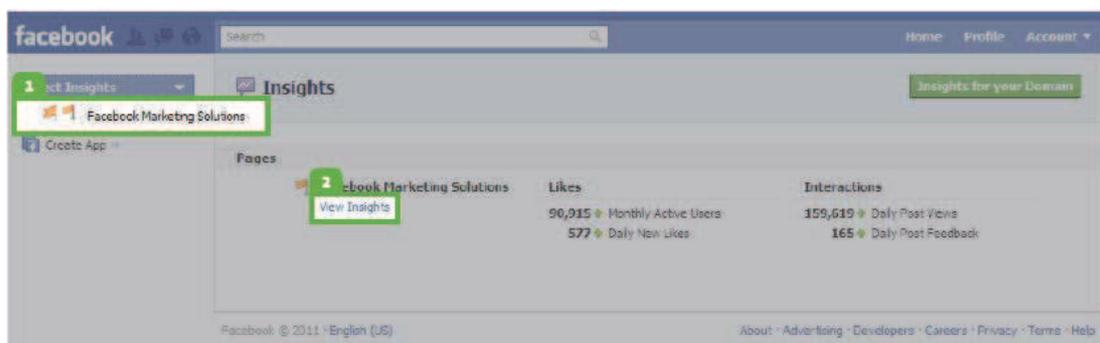
En las redes sociales, hay una variedad de maneras de medir el ROI - herramientas que miden el tráfico del website, la cantidad de comentarios en la última entrada del blog, cantidad de solicitudes de cotizaciones, los saltos en las ventas, y muchas más. Y si las actividades que se están realizando no tienen los resultados que se quiere, se las puede ajustar fácilmente y relanzarlas rápidamente.

A continuación, mencionamos cinco opciones sobre qué medir y monitorear:

1. Monitorear qué dicen tus amigos del Facebook sobre ti y en las cuentas de blogs y Twitter que sigues.
2. Monitorear el tráfico de tu página web. Considera una estrategia de optimización del motor de búsqueda y un ejercicio de búsqueda a través del teclado. Tu público objetivo te encontrará más rápido y el tráfico - incluyendo el de tus redes sociales - va a aumentar.
3. Define algunos benchmarks. Obtén una medición del tráfico y el crecimiento antes de empezar a usar las redes sociales, y luego mide el progreso regularmente.
4. Mide los cambios en la generación de prospectos y las ventas.
5. Hay herramientas de monitoreo gratis que se pueden usar, pero es mejor considerar el apoyo profesional. Una vez que se lo obtiene, no se quiere dejar de vivir sin él.⁴¹

Una de las herramientas que vamos a utilizar es proporcionada gratuitamente por Facebook llamada Facebook Insights, la misma que proporciona estadísticas y análisis para sitios web, perfiles y aplicaciones (ver ilustración 82).

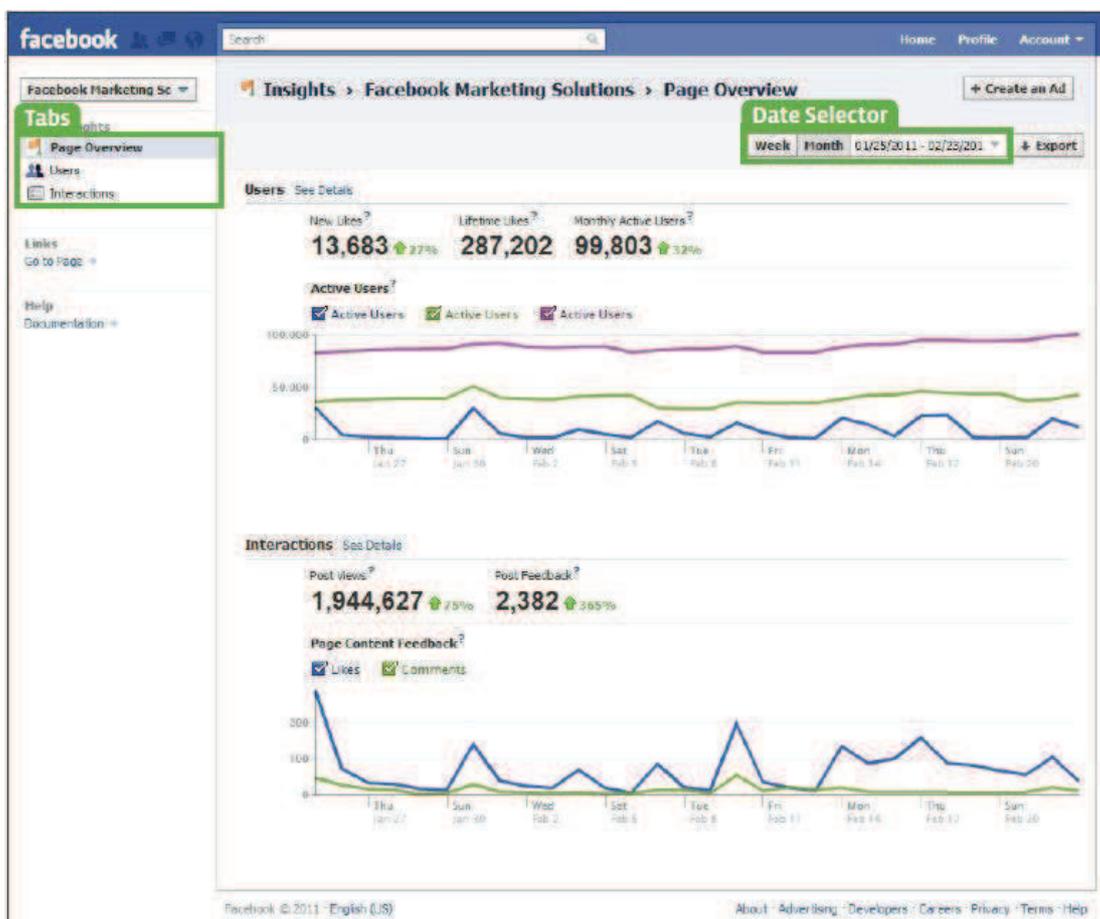
ILUSTRACIÓN 63 - FACEBOOK INSIGHTS



⁴¹ Fuente: Análisis propio.

En la misma se nos provee de diferentes métricas (ilustración 83) que nos servirán para evaluar la efectividad de nuestras actividades de marketing de redes sociales como, por ejemplo, Nuevos Likes, Likes acumulados, Usuarios activos al mes, Cuántas veces se ha visto nuestro perfil, Cuántas interacciones, etc.

ILUSTRACIÓN 64 - MÉTRICAS DE FACEBOOK INSIGHTS



En Twitter, mediante páginas como Tweetstats, podemos saber las horas en las que los tweets de Aunteamo.com.ec tienen más impacto, las menciones que otros usuarios hacen sobre la cuenta Twitter de la empresa, cuántos retweets realizan sus seguidores y quiénes los realizan, así como obtener información sobre los seguidores. Al igual que las estadísticas de Facebook, toda esta información se da en tiempo real, por lo que resulta conveniente para conocer si se está generando el impacto deseado.

Adicionalmente, a través de los reportes mensuales de ventas a los clientes podremos notar cómo van aumentando paulatinamente los ingresos y si se están alcanzando los resultados esperados o si se necesitan hacer cambios.

Los reportes de ventas mensuales deberán medirse en: números de artículos vendidos total, \$ vendidos total, número de items por tipo de artículo, \$ por tipo de artículo, número de visitantes en la página web VS ventas totales y número de usuarios registrados VS ventas totales.

Finalmente, al término de cada semestre se hará un reporte de los gastos y de los ingresos para medir si el nivel de crecimiento de la industria es el adecuado.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es el que estudia y evalúa el pasado económico financiero de una empresa, para tomar decisiones y lograr maximizar el capital contable a largo plazo.

Es una fase de la administración general, que tiende a maximizar el patrimonio a largo plazo; captar fondos y recursos por aportaciones y préstamos; coordina el capital de trabajo, inversiones y resultados, recopila estudio e interpreta los datos e información pasada en proyecciones futuras, para tomar decisiones acertadas y alcanzar las metas y objetivos preestablecidos por la empresa

4.1 INVERSIÓN INICIAL

En general, invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambios de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros.

En un concepto empresarial, las renunciaciones y satisfacción se medirán en unidades monetarias por lo cual se entenderá en este caso por inversión todo proceso que implique unos pagos mas o menos inmediatos y unos cobros futuros. También se suelen denominar inversión al importe de los fondos propios aportados al proyecto.

La sociedad entre Katherine Esparza Q. y Andres Castro H. nació pensando en las personas que les gustan los detalles personalizables y que acostumbran a navegar a través del internet y las redes sociales. Para constituir dicho negocio, se ha determinado que es necesario realizar las siguientes inversiones (ver tabla 17): Compra de un hosting para alojar la página web; un módulo de personalización, que consiste en la programación necesaria para que los usuarios puedan personalizar sus productos; 3 escritorios con sus respectivas sillas, 2 lámparas, 1 regleta – supresor sobre carga, 1 aire acondicionado, 2 tachos de basura de 3 lt, 1 tacho de basura de 5lt, 2 computadoras Dell Intel Core i5, 1 computadora Dell Intel Core i3, 1 impresora multifunción Canon; además, 1 permiso de crédito que nos permitirá realizar ventas a través de internet; y, finalmente, los valores de constitución de la compañía.

TABLA 17 - INVERSIÓN INICIAL

CUENTAS	UNID.	PVP	SUTOTAL	TOTAL
Web page	1			\$ 1.050,00
Diseño de Página Web - hosting- dominio	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Modulo de personalizacion	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Vehiculo	1			\$ 14.490,00
Equipos de Oficina	14			\$ 1.392,83
Escritorio	3	\$ 220,00	\$ 660,00	
Silla	3	\$ 40,99	\$ 122,97	
Repisero	1	\$ 86,90	\$ 86,90	
Lámpara de Techo	2	\$ 26,99	\$ 53,98	
Regleta/ Supresor de Sobrecarga	1	\$ 27,99	\$ 27,99	
Acondicionador de Aire	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Tacho 3 lt.	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
Tacho 5 lt.	1	\$ 20,99	\$ 20,99	
Equipos de Computación	4			\$ 2.494,00
Dell Intel Core i5	2	\$ 819,00	\$ 1.638,00	
Dell Intel Core i3	1	\$ 726,00	\$ 726,00	
Impresora Multifunción Canon	1	\$ 130,00	\$ 130,00	
Permiso de Crédito	1			\$ 1.000,00
Constitución de la Compañía	1			\$ 500,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN				\$ 20.926,83

Para poder adquirir lo mencionado anteriormente se realizará un aporte de dinero en efectivo por \$10.000 y un préstamo bancario de \$10.000 lo que suma un total de \$20.000.

La adquisición de las computadoras son a crédito por un año y la suma total es de \$2.494.00, con esto cubriremos la inversión y, adicionalmente, la compra de la mercadería inicial, con la que la compañía puede iniciar sus actividades comerciales.

4.2 GASTOS

Para poder obtener ingresos hay que incurrir en diferentes gastos operacionales, administrativos y financieros, que no se pueden evitar (ver tabla 18) como, por ejemplo, solicitar un medidor para poder tener energía; también, alquilar un espacio para una oficina; teléfono fijo; consumo de agua; compra de suministros o papelería que sirven para dar una mejor presentación al producto, etc.

En todo negocio se necesita un personal para administrar, vender y distribuir los productos, esto también representa un gasto considerable, pero necesario. Los mismos que están regidos en el código de trabajo, en el cual, no solo el sueldo es un gasto si no también las aportaciones al seguro, y los beneficios de ley. También se ha contratado personal que no tiene relación de dependencia con la empresa, y se lo

hace mediante servicios prestados o por obra con la emisión de una factura o nota de venta (Rise).

TABLA 18 - GASTOS (ANUAL)

DETALLE DE CUENTAS	DETALLE DE RUBROS	VALORES	SUB-TOTALES	TOTALES
servicios básicos				
	agua	10		
	luz	70		
	teléfono	18		
	Arriendo	100		1200
	Suministros	50		600
			98	1176
servicios de internet		35	35	420
Impuestos Municipales		32	32	32
sueldos y salarios				
	sueldo gerente general	400		
	sueldo gerente comercial	380		
	sueldo gerente de E marketing	380		
	sueldo Jefe de compras	380		
	sueldo operadora 1	264		
	sueldo operadora 2	264		
	sueldo community manager	350		
	Sueldo bodeguero	264		
	Sueldo despachador	264		
			2946	35352
Servicios Prestados				
	Sueldo Contador	50		
	Sueldo diseñador grafico	50		
			100	1200
			3211	
TOTAL				\$ 39.980,00

DETALLE DE CUENTAS	DETALLE DE RUBROS	VALORES	SUB-TOTALES	TOTALES
papelaria				
	Suministros de Oficina	40		
	Mantenimiento y Reparaciones	80		
	combustible	60		
	mailing	150		
			330	3960
TOTAL				\$ 3.960,00

OPERACIÓN

DETALLE DE CUENTAS	DETALLE DE RUBROS	VALORES	SUB-TOTALES	TOTALES
publicidad	mantenimiento página web	40		
			40	480
movilización		40		
Instalacion de equipos		10		
Compra e Inst. Accesorios		60		
			110	1320
TOTAL				\$ 1.800,00

VALOR GENERAL \$ 45.740,00 (anual)

Este proyecto posee un vehículo en el cual se tiene que gastar en combustible y mantenimiento del mismo; además, los activos fijos necesitan mantenimiento y generan un gasto adicional, son cuentas que hay que depreciar aplicando la vida útil de cada

uno como, por ejemplo: Las computadoras se deprecian en 3 años, el vehículo en 5 años, muebles y enseres en 10 años, equipos de oficina en 10 años. Aunque no representan desembolsos mensuales, si afectan a los resultados.

Finalmente, el mantenimiento de la página web y la publicidad es un gasto necesario ya que el mailing nos ayudará a informar a los potenciales consumidores sobre nuestros productos y/o promociones para diferentes fechas especiales.

4.3 INGRESOS

TABLA 19 - VENTAS MENSUALES PROYECTADAS

INGRESOS EN VENTAS	\$	VENTAS MENSUALES
Fundas para Douvets	12	540
Fundas para almohadas	15	675
Jarros para café	17	765
Vasos	8	360
Camisetas	25	1125
Álbúm de la Unión Primium	55	2475
Álbúm clasico	15	675
Álbúm bolsillo	9	405
Set de Productos(forros de almohada y jarro)	25	1125
set de Productos (camiseta y jarros)	36	1620
Set de Productos(álbum clásico, camiseta)	35	1575
TOTAL DE INGRESOS	252	11340

Por ser un negocio que recién inicia sus actividades, consideramos que en el día podemos vender un promedio de 1.5 unidades de cada uno de nuestros productos, con excepción de las fechas especiales que las ventas serán mayores lo cual servirá para poder compensar ventas inferiores proyectadas. Las mismas que al año serían de US\$ 136,080. Teniendo como objetivo a futuro un incremento de un 10% acumulado durante los años siguientes, conseguido con la ayuda de la publicidad a través de la web utilizando como herramientas principales el facebook y el twitter y con la creación de una nueva línea de productos con nuevos diseños, para de esta manera poder aumentar nuestros ingresos.

Debemos tener en cuenta que este es uno de los rubros de suma importancia para la supervivencia del proyecto, porque a través de este podemos justificar el éxito o fracaso comercial de nuestro negocio.

4.4 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra el resultado obtenido para la empresa, incorporando las magnitudes relativas a los cambios en los activos netos controlados por ella, ocurridos a lo largo del ejercicio económico, que en el caso más frecuente es de un año natural.

El objetivo fundamental del estado de resultados es proporcionar información del resultado y de sus componentes, es decir los ingresos y los gastos para permitir evaluar la actuación de los gestores que han utilizado los recursos puestos a su disposición, facilitando simultáneamente la predicción de la capacidad de la empresa.

AUN TE AMO S.A.
ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 20 - ESTADO DE RESULTADOS

	PRE- OPERATIVO	PRIMER AÑO 2012	PROYECCIONES FUTURAS			
			2013	2014	2015	2016
INGRESOS						
VENTAS		136080,00	\$ 149.688,00	\$ 164.656,80	\$ 181.122,48	\$ 199.234,73
TOTAL INGRESOS		\$ 136.080,00	\$ 149.688,00	\$ 164.656,80	\$ 181.122,48	\$ 199.234,73
EGRESOS						
Costo de Ventas		88452,00	\$ 91.105,56	\$ 93.838,73	\$ 96.653,89	\$ 99.553,51
Administrativos		39980,00	\$ 41.179,40	\$ 42.414,78	\$ 43.687,23	\$ 44.997,84
Ventas		3960,00	\$ 4.078,80	\$ 4.201,16	\$ 4.327,20	\$ 4.457,01
Operativos		1800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Depreciación		3935,09	\$ 3.935,09	\$ 3.935,09	\$ 3.935,09	\$ 3.935,09
TOTAL EGRESOS		\$ 138.127,09	\$ 142.152,85	\$ 146.299,38	\$ 150.570,31	\$ 154.969,37
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION E IMPUESTO		-2047,09	7535,15	18357,42	30552,17	44265,36
Participación de trabajadores 15 %		0,00	1130,27	2753,61	4582,83	6639,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-2047,09	6404,88	15603,80	25969,34	37625,55
Tarifa Impuesto Renta		0,00	1473,12	3588,87	5972,95	8653,88
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-2047,09	4931,75	12014,93	19996,39	28971,68

ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

	PREOP	2012,00	2013	2014	2015	2016
Inversion/Flujos	\$ (20.926,83)	-2047,09	4931,75	12014,93	19996,39	28971,68

El estado de resultados para el primer año considera que vamos a vender US\$136.080,00 que serían nuestros ingresos anuales, teniendo como costo de venta US\$88.452,00; como gastos administrativos US\$39.980,00; como gastos de ventas US\$3.960,00; como gastos operativos \$1.800,00; y, como gastos depreciación \$3.935,00; dando un total de egresos de \$138.127,09. Por lo que, obtenemos una pérdida antes de impuesto de US\$ -2047.09 que lo consideramos normal por tratarse de un negocio que recién inicia sus actividades comerciales. En las proyecciones de los cuatro años siguientes, podemos ver resultados que generan utilidad. Por ejemplo: Para el año 2013 generamos una utilidad de US\$7.535,15; para el año 2014 US\$18.357,42; para el año 2015 US\$30.552,37; para el año 2016 US\$44.265,36.

4.4.1 TIR

El TIR es la tasa interna de retorno o rentabilidad, es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se evalúe.

Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado.

La TIR expresada como porcentaje de rendimiento de la inversión con el propósito de compararla con la tasa de interés o el costo de oportunidad del capital imperante para inversiones alternativas. Equivale a la tasa de descuento necesaria para que los flujos actualizados de las entradas cubran las inversiones y gastos actualizados (salidas).⁴²

El TIR para nuestro proyecto es del 46% lo que lo ubica como un tasa de retorno óptima. Lo que quiere decir que económicamente nuestro proyecto es viable.

4.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja recibe diversos nombres: flujo de efectivo “cash flow”, presupuesto de caja, planeación y control del efectivo, etc. El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. El concepto del flujo de caja es muy sencillo: resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio de año. Para presupuestar el flujo de caja es necesario proyectar las entradas y las salidas de

⁴² Fuente: Libro Administración Financiera (autor: Weston, J. Fred; Brigham, Eugene F)

efectivo y las necesidades financieras, por períodos cortos que formen parte de un período mayor.

Es especialmente útil en planeación a corto plazo, pues lleva a decisiones inmediatas que complementan el plan anual de utilidades.

También se debe presupuestar el efectivo a nivel de detalle que permitía tener lo necesario para un operación diaria adecuada, donde se minimicen los costos financieros y se eviten los sobrantes de efectivos.

TABLA 21 - FLUJO DE CAJA

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial		988,75	-553,44	12.127,93	45.210,88
Ventas Totales	136.080,00	149.688,00	164.656,80	181.122,48	199.234,73
Aporte de Socios	10.000,00				
Prestamo Bancario	10.000,00				
Total de Ingresos	156.080,00	150.676,75	164.103,36	193.250,41	244.445,61
Egresos					
Costo de Ventas y Gastos	138.127,09	142.152,85	142.898,10	143.695,52	144.548,76
depreciacion	3.935,09	3.935,09	3.935,09	3.935,09	3.935,09
Otros Resembolso					
Adquisición de Computadoras	2.494,00				
Muebles y Enseres	1.392,83				
Compra De Vehiculo	8.344,00	4.344,00	4.344,00	4.344,00	4.344,00
Cuota Bancaria	4.733,33	4.733,33	4.733,33		
Total de Egresos y Desembolso	159.026,35	155.165,28	155.910,53	151.974,61	152.827,85
depreciacion	3.935,09	3.935,09	3.935,09	3.935,09	3.935,09
Saldo Actual	988,75	-553,44	12.127,93	45.210,88	95.552,85
participacion 15%	0,00	1.130,27	2.753,61	4.582,83	6.639,80
utilidad antes de tarifa					
25% Impuesto a la Renta	0,00	1.473,12	3.588,87	5.972,95	8.653,88
utilidad a distribuir		-20926,83	5.785,44	34.655,11	80.259,17
TIR					
					46%
VAN					\$ 32.021,95

Nuestro flujo de caja para el año 2012 es de \$988,75 lo que es considerado normal por cuanto se realizaron las inversiones de materiales y activos fijos además se obtuvo una perdida.

Para el 2013, nuestro flujo de caja bajó a **\$-3.156,83** por que hay que cubrir las cuotas por crédito recibido de vehículo y préstamo bancario.

Para el 2014, nuestro flujo de caja aumentó a \$5.785,44 por el incremento de volumen de ventas y una política rígida en los gastos. Con este flujo tendremos la oportunidad de invertir más y mejorar los ingresos para los siguientes años.

Para el año 2015, nuestro flujo de caja es de \$34.655,11 el negocio esta dando sus frutos pues mientras más disponible haya, hay la posibilidad de invertir más. El aumento de nuestro flujo se debe a que ya no hubo el gasto de la cuota bancaria, teniendo como resultado la disminución de la deuda.

Para el año 2016, nuestro flujo de caja es de \$80.259,17 el negocio esta en su mejor momento teniendo un flujo considerable y ya hay la posibilidad de pensar en expansión a nivel nacional, adicionalmente nuestros activos ya son propios. Tenemos un índice de liquidez para analizarlo en posibles inversiones bancarias.

4.6 DEPRECIACIÓN

En la tabla 22 podemos apreciar las depreciaciones de los activos de la empresa.

TABLA 22 - DEPRECIACIONES

		DEP. AÑO	DEP. MES
Vehiculo	\$ 14.490,00	\$ 2.898,00	\$ 241,50
Equipos de Oficina	\$ 1.048,78	\$ 104,88	\$ 8,74
Equipos de Computación	\$ 2.796,64	\$ 932,21	\$ 77,68
TOTAL			\$ 327,92

3935,09

TABLA 23 – COSTOS OPERATIVOS

COSTOS OPERATIVOS	
Fundas para Douvets	6,60
Fundas para almohadas	5,25
Jarros para café	4,35
Vasos	4,40
Camisetas	13,75
Álbum de la Unión Primium	12,75
Álbum clásico	5,25
Álbum bolsillo	7,95
Set de Productos(forros de almohada y jarro)	13,75
set de Productos (camiseta y jarros)	19,80
Set de Productos(álbum clásico, camiseta)	19,28
TOTAL DE GASTOS	113,1

Nuestro cuadro de ventas de muestra de gastos por cada ítem demuestra los siguiente: Fundas para Douvets \$6,60 fundas para almohdas \$5,25 nuestro proveedor es pintex quien nos a facilitar los modelos, colores para poder personalizar nuestro fundas y douvets para las almohadas.

Jarros para café \$4,35 vasos 4,40 nuestro proveedor será tarjeal quien nos facilitara con los jarros y vasos.

Camisetas 13,75 Álbum de la unión primium \$12,75 álbum clásico \$5,25 album de bolsillo \$7,95.

Nuestros set de productos los hemos armado nosotros mismo proponiendo 3 combinaciones para nuestros clientes. Set de productos (forros de almohadas y jarro) \$13,75 set de productos (camisetas y jarros) \$19,80 set de productos (álbum clásico, camiseta) \$19,28.

CONCLUSIONES

Después de desarrollar este proyecto, podemos concluir en lo siguiente:

1. Actualmente en nuestro mercado son pocas las personas que acostumbran a comprar por Internet ya que el pensar de nuestra cultura es inseguro. Para cambiar esta mal concepto proponemos lo siguiente:
 - a. Inducción a la compra a través del Internet posicionado la compra de una manera más fácil y económica.
 - b. Enfocarnos en que la ventas por internet son seguras y ahorran tiempo.
2. Actualmente en el mercado no existe una empresa de regalos personalizados con un página web completa e informativa a la vez, por esto es que se crea aunteamo.com.ec.

Tenemos un gran mercado por explotar, es por esto que nuestro proyecto se centra en los regalos personalizables para reconciliaciones, y no, como otras páginas, sólo se en productos con diseños estáticos y que no tienen un enfoque hacia un segmento de mercado específico.

RECOMENDACIONES

Después de desarrollar este proyecto, podemos recomendar lo siguiente:

1. Cuando se trata de nuevas marcas/negocios se debe comenzar ofreciendo sueldos bajos debido a las inversiones grandes que se debe hacer para iniciar la actividad comercial del negocio.
2. Si hablamos de negocios de comercio electrónico, ya que no son negocios físicos, su estrategia se debe basar en el mundo digital, aprovechando al máximo las redes sociales como medio para conectarse directamente con su audiencia.
3. Es necesario tener en claro el segmento objetivo de la marca, lo que se quiere ofrecer al consumidor, lo que el consumidor quiere y nuestra ventaja competitiva para poder edificar una marca que esté acorde a lo que tenemos y que sea fácilmente identificable y diferenciable para el consumidor.

Podemos resumir diciendo que, a pesar de que puedan parecer estrategias triviales las redes sociales, llevan tanta carga intelectual, de tiempo y constancia, como una estrategia de marketing tradicional. Finalmente, es nuestra recomendación que las marcas que no usen todavía estrategias de marketing digital, integren estas estrategias a sus planes de marketing para aprovechar el potencial y los beneficios que ofrecen el internet y las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

García Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Education.

Sainz de Vicuña, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (Duodécima ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2004) *Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario.

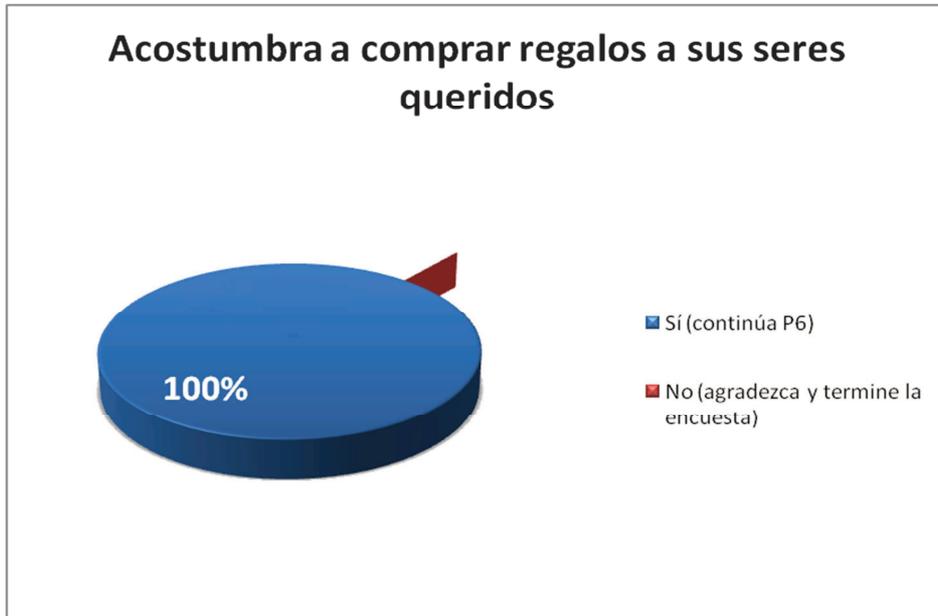
Stevens, R., Wrenn, B., Sherwood, P., & Ruddick, M. (2006). *The Marketing Research Guide* (Second ed.). Binghamton, NY: Best Business Books®, an imprint of The Haworth Press, Inc.

Szikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados* (6ta. ed.). México: Prentice Hall.

ANEXOS

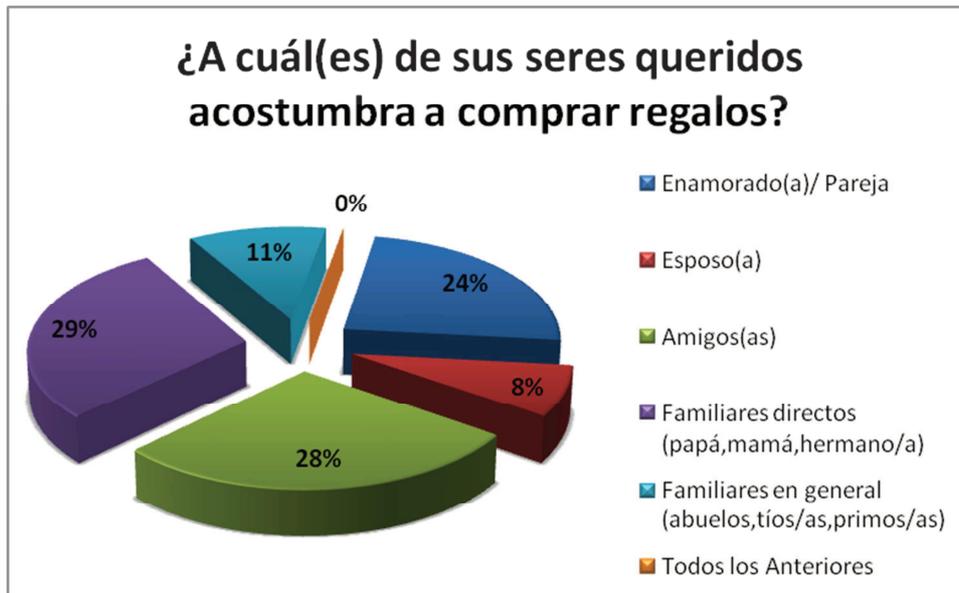
PREGUNTA 5: ¿ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR REGALOS PARA SUS SERES QUERIDOS?

ILUSTRACIÓN 1 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 5



PREGUNTA 6: ¿A CUÁL(ES) DE SUS SERES QUERIDOS ACOSTUMBRA A COMPRAR REGALOS? (RM¹)

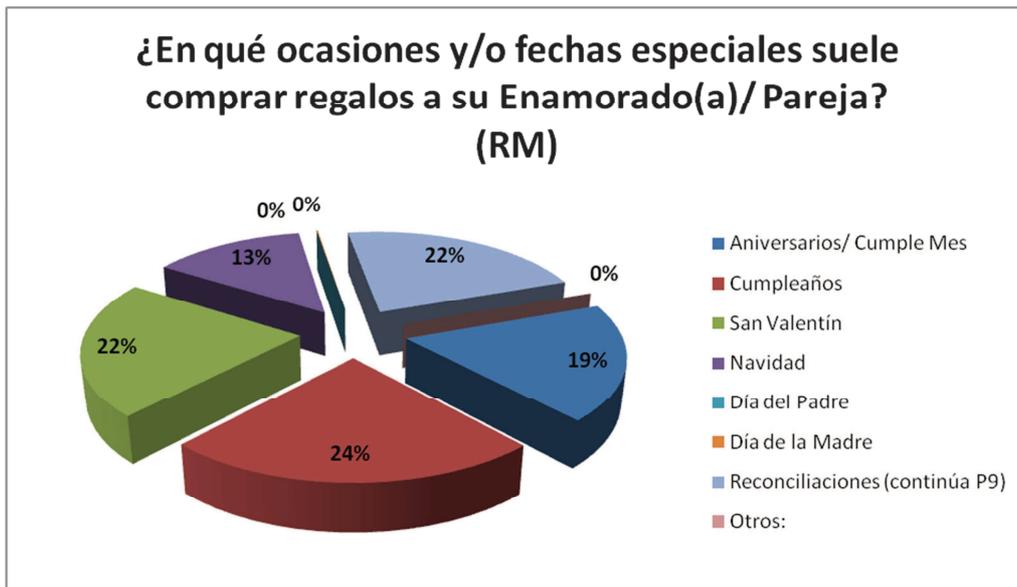
ILUSTRACIÓN 2 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 6



PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU ENAMORADO(A)/ PAREJA? (RM)

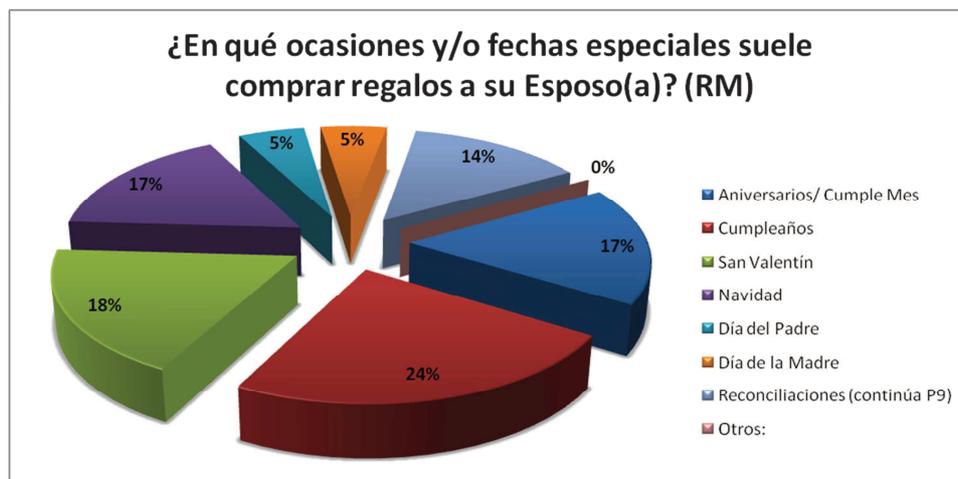
¹ Respuesta Múltiple

ILUSTRACIÓN 3 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 7 (ENAMORADO [A]/ PAREJA)



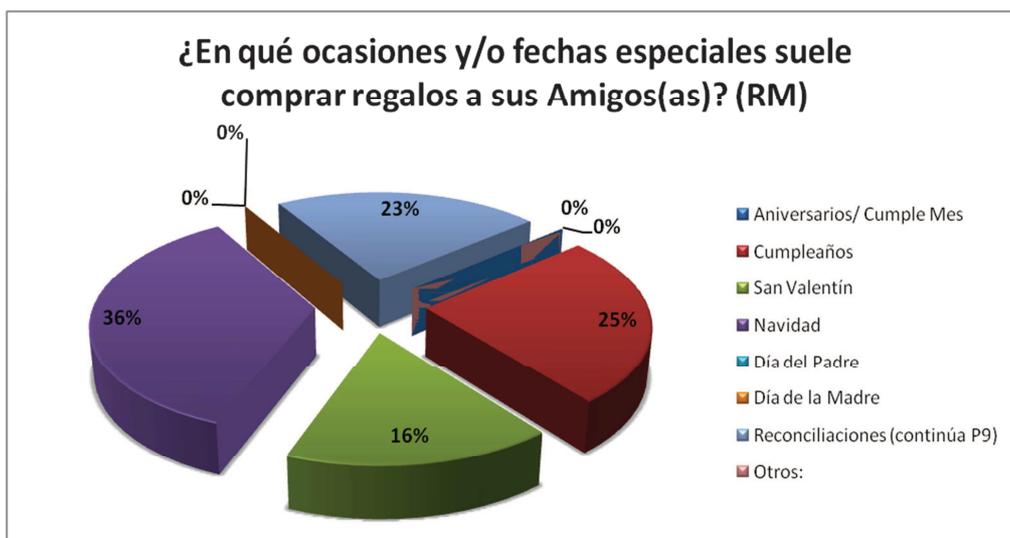
PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU ESPOSO(A)? (RM)

ILUSTRACIÓN 4 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 7 (ESPOSO [A])



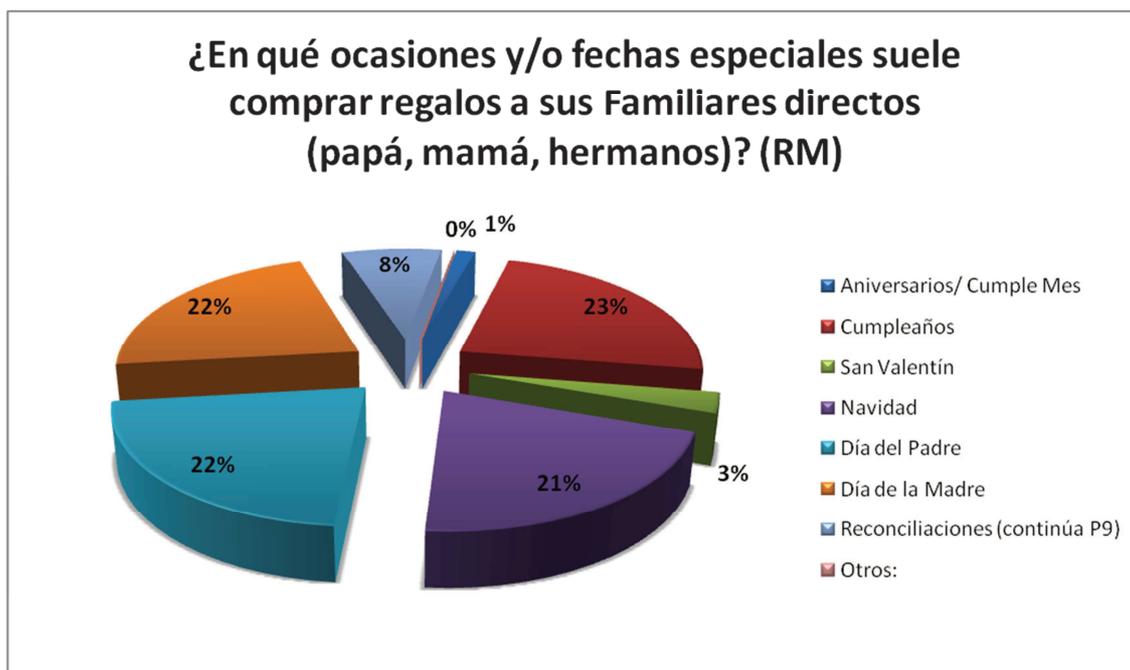
PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU AMIGOS(AS)? (RM)

ILUSTRACIÓN 5 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 7 (AMIGOS [AS])



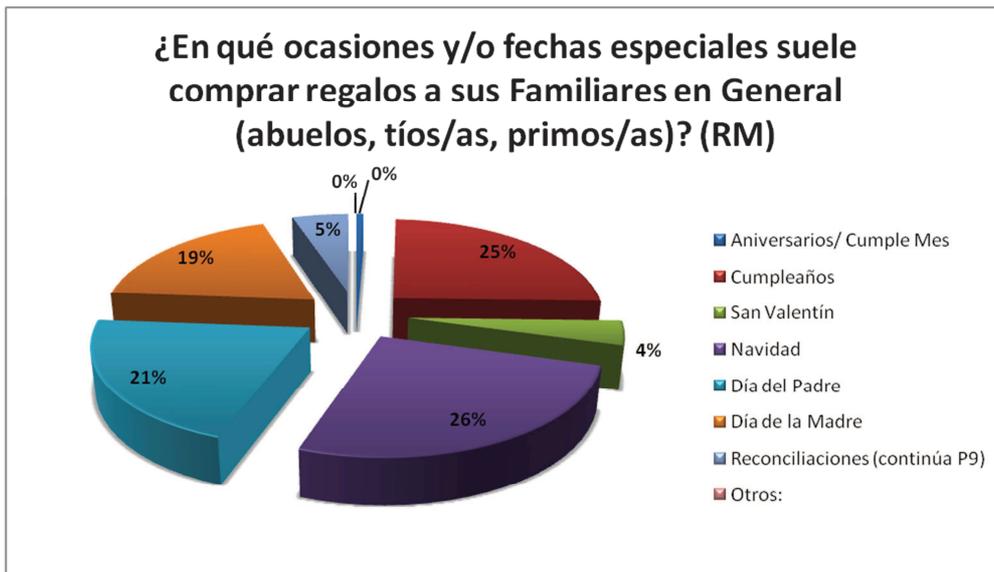
PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU FAMILIARES DIRECTOS (PAPÁ, MAMÁ, HERMANOS)? (RM)

ILUSTRACIÓN 6 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 7 (FAMILIARES DIRECTOS)



PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ OCASIONES Y/O FECHAS ESPECIALES SUELE COMPRAR REGALOS A SU FAMILIARES EN GENERAL (PAPÁ, MAMÁ, HERMANOS)? (RM)

ILUSTRACIÓN 7 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 7 (FAMILIARES EN GENERAL)



PREGUNTA 8: ¿HA COMPRADO REGALOS PARA SUS RECONCILIACIONES?

ILUSTRACIÓN 8 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 8



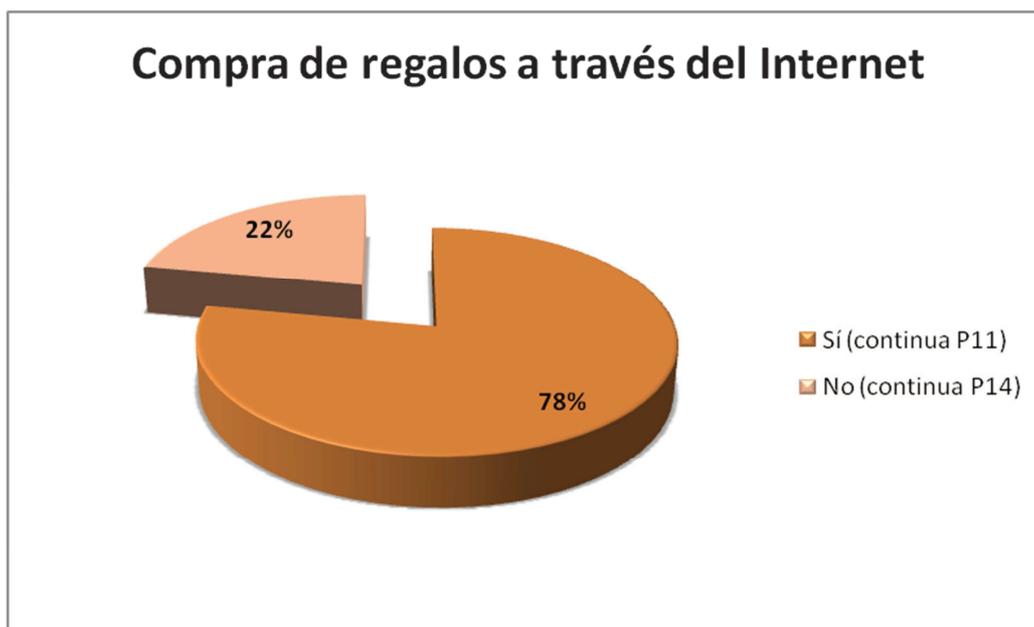
PREGUNTA 9: ¿QUÉ TIPOS DE REGALOS SUELE DAR PARA LAS RECONCILIACIONES? (RM)

ILUSTRACIÓN 9 - GRÁFICO DE REGALOS PARA RECONCILIACIONES



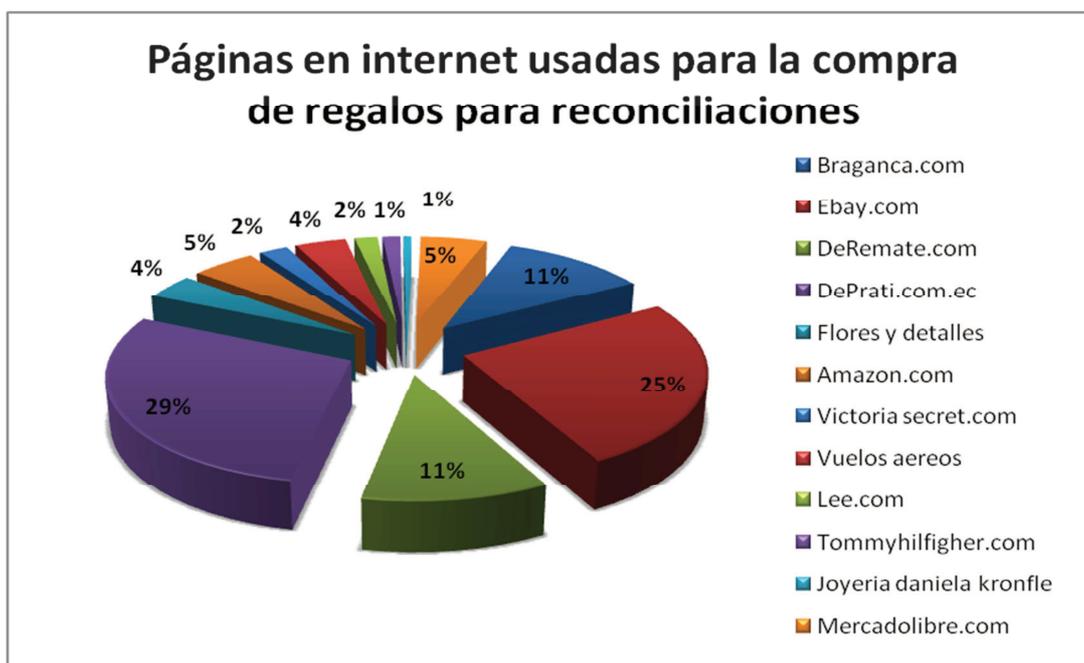
PREGUNTA 10: ¿HA COMPRADO ALGUNO DE LOS REGALOS QUE MENCIONÓ A TRAVÉS DE INTERNET?

ILUSTRACIÓN 10 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 10



PREGUNTA 11: ¿A TRAVÉS DE QUÉ PÁGINAS HA REALIZADO COMPRAS EN INTERNET?

ILUSTRACIÓN 11 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 11



PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTÓ DE LA PÁGINA QUE MENCIONÓ? (RU)

Como podemos ver en la ilustración 47 la Calidad de la Información es el factor que más les agradó (34%) a los que visitaron tiendas virtuales con la finalidad de comprar

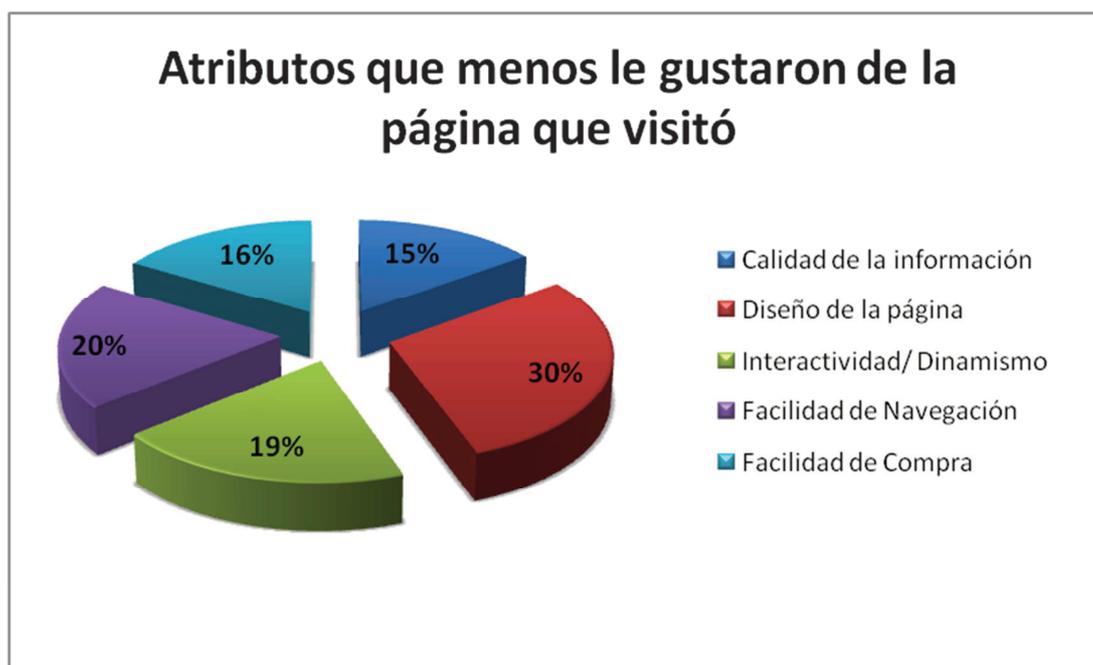
productos/ servicios, seguido por dos factores: el diseño de la página y la facilidad de compra, ambos con un 19%.

ILUSTRACIÓN 12 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 12



PREGUNTA 13: ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTÓ DE LA PÁGINA QUE MENCIONÓ? (RU²)

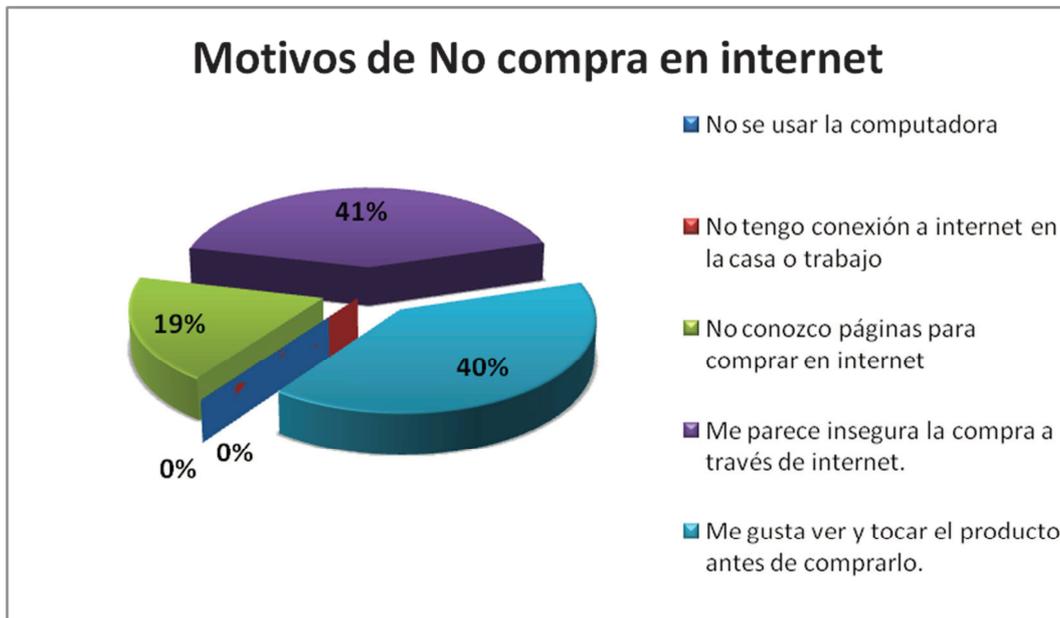
ILUSTRACIÓN 13 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 13



² Respuesta Única

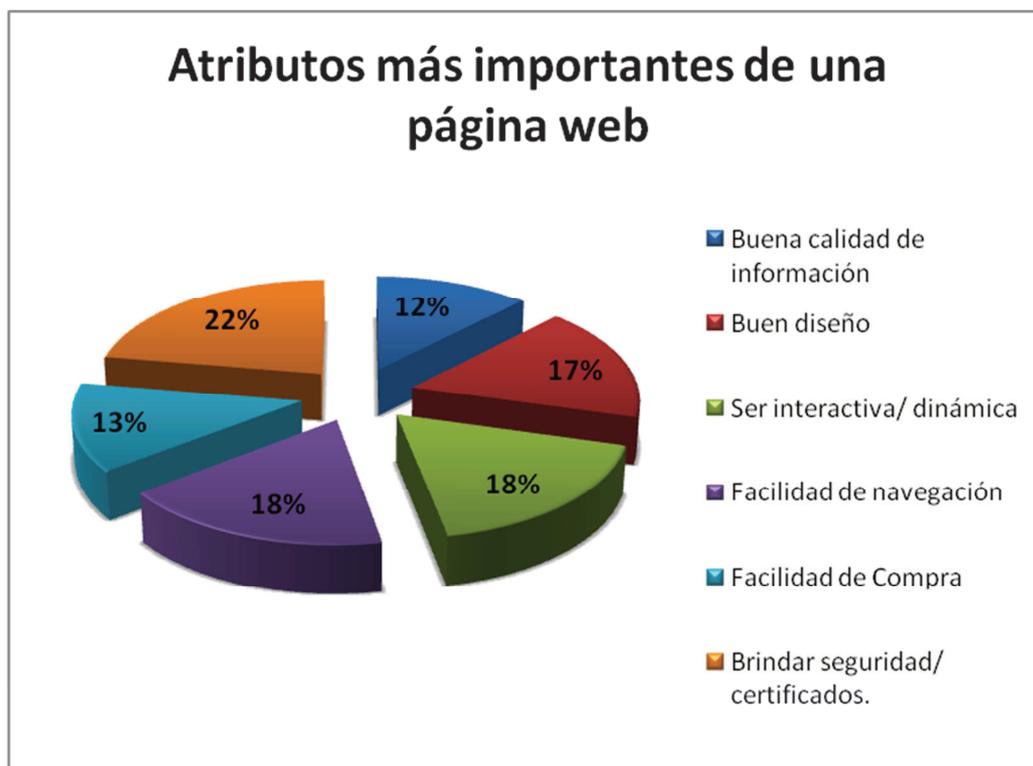
PREGUNTA 14: ¿POR QUÉ MOTIVO(S) NO HA REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET?

ILUSTRACIÓN 14 - CUADRO DE LA PREGUNTA 14



PREGUNTA 15: ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE QUE DEBERÍA POSEER UNA PÁGINA DE COMPRAS EN INTERNET PARA USTED?

ILUSTRACIÓN 15 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 15



PREGUNTA 16: CALIFIQUE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS DEL 1 AL 5, DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA QUE TENGAN PARA USTED EN UNA PÁGINA DE COMPRAS EN INTERNET. SIENDO 1 - NADA IMPORTANTE Y 5 - MUY IMPORTANTE.

ILUSTRACIÓN 16 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 16 (SUSCRIPCIÓN)

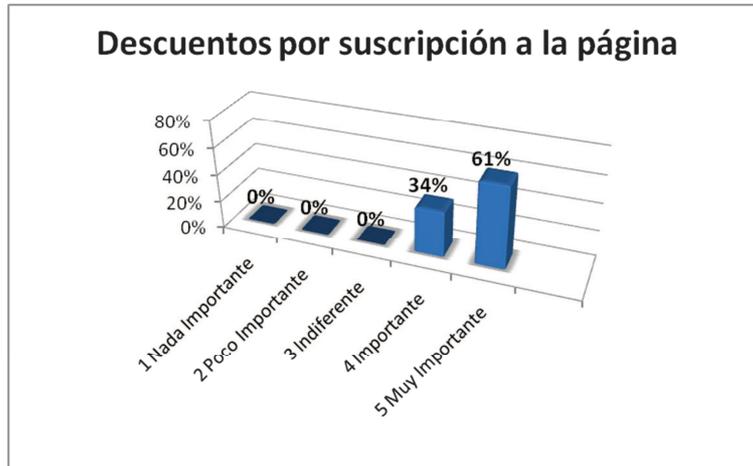


ILUSTRACIÓN 17 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 16 (ENTREGA A DOMICILIO)

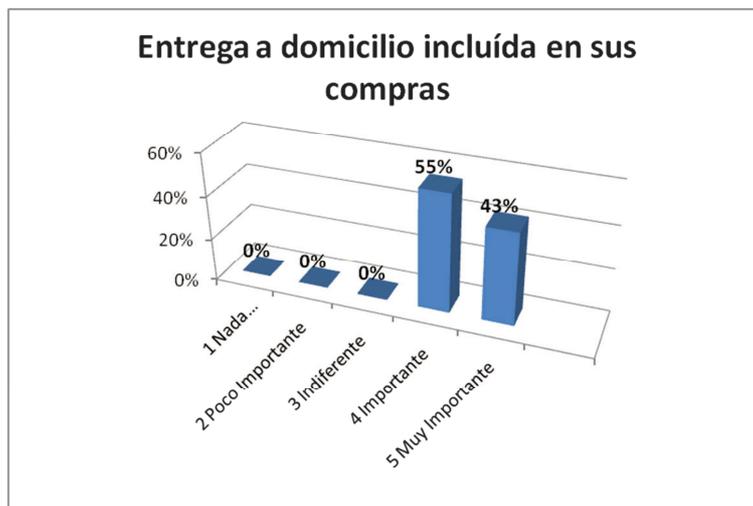


ILUSTRACIÓN 18 - GRÁFICO DE LA PREGUNTA 16 (PERSONALIZACIÓN)



 CHEVROLET

ANGLO AUTOMOTRIZ S.A.

PROFORMA

Guayaquil, Huaz 15/2011

DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Luis Centro Huaz

Dirección: V. 2ta

Teléfono: _____ Cel.: 099 448753

E-mail: _____

DATOS DEL VEHÍCULO / FORMA DE PAGO

Modelo: 11200 Van

Precio Inc. IVA US \$ 14490 US \$ _____

Seguro US \$ 2000 US \$ _____

Dispositivo US \$ 1000 US \$ _____

Gastos de Inscripción US \$ _____ US \$ _____

Suman US \$ _____ US \$ _____

Cuota Inicial _____ % US \$ 4500 US \$ _____

Saldo a Financiar US \$ _____ US \$ _____

60 Cuotas de US \$ 362 US \$ _____

Financiado por: Amorfin - C.A.C.

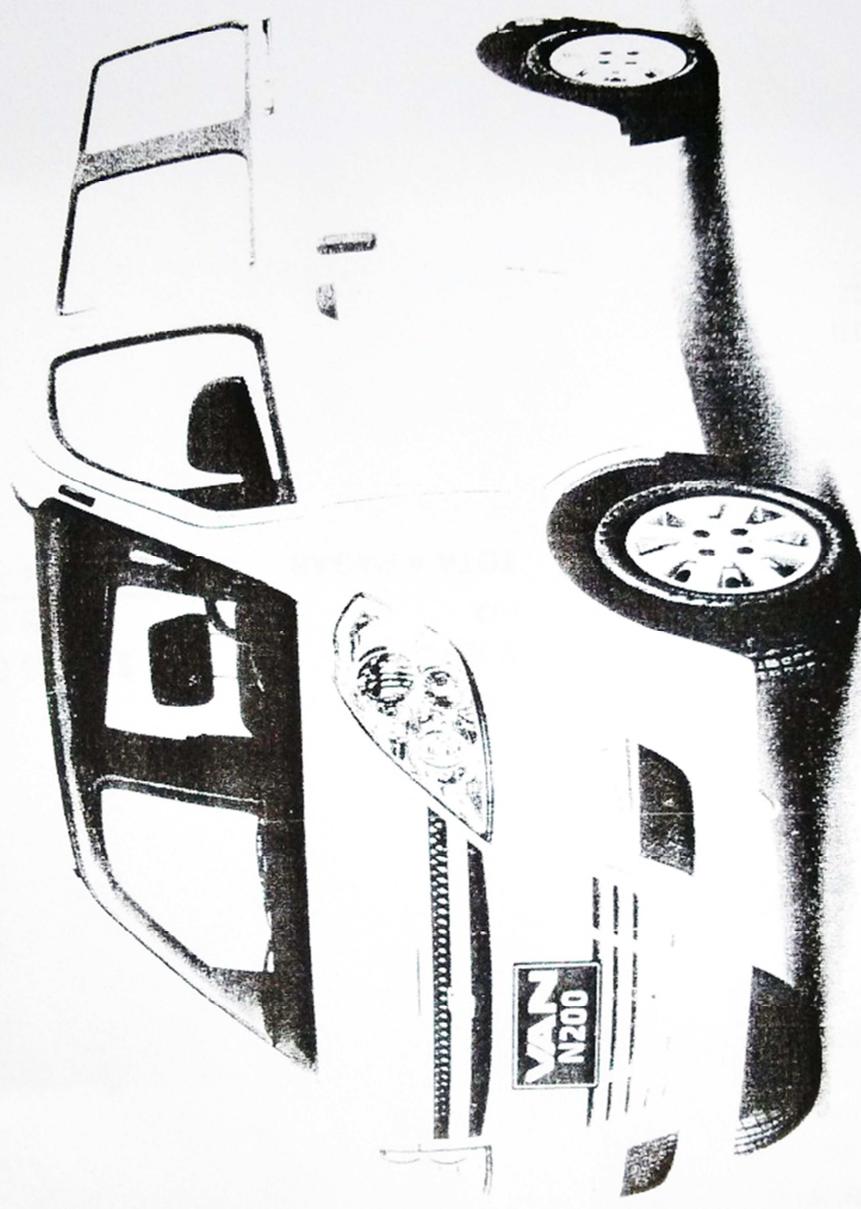
Observaciones: _____

Vendedor: Mariano Benito

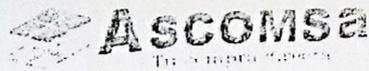
NOTA: ESTOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A VARIACIÓN SIN PREVIO AVISO
ESTE COTIZADOR NO ES VALIDO SIN LA FIRMA Y SELLO DEL VENDEDOR

SUCURSAL SUR: Pradera 1, Av. Domingo Comin y Av. Leonidas Ortega Moreira
Junto a gasolinera Mobil

PBX: 2428444 - 6002830 Ext.: 0 Celular: 099 448753



SIEMPRE CONTIGO



Fecha 15/04/2011

Sr: Andres Castro Hural

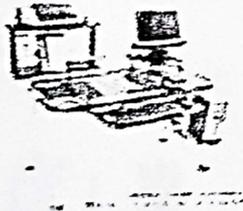
Atencion:

A continuacion detallamos nueva alternativa:

Descripcion		Unit	Total
PORTABLE DELL CORE I5	2	\$819	\$1.638
PROCESADOR CORE I5			
PANTALLA DE 14" LED			
Memoria: RAM DE 6GB			
Disco: DURO 640GB			
Optico: DVD-WRITTER			
3 PUERTOS USB			
WEB CAM			
WIFI HDMI			
LECTOR DE TARJETAS			

OBSEQUIO

MALETIN MINI MOUSE



SUBTOTAL	\$1.638,00
IVA	\$ 196,56
TOTA A PAGAR	<u>\$ 1.834,56</u>

NOTA.-

* FORMA DE PAGO.- CONTADO

* Tiempo Entrega.- 24 HORAS

MARCO ALMACHI

2-429058 098399002



Fecha 15/04/2011

Sr. Andres Castro Hurel

Atencion:

A continuacion detallamos nueva alternativa:

C.C. RIOCENTRO SUR
Guayaquil - Ecuador
Telf: 04-2429058 / 2-429059
EMail: lineamarcoexpress@hotmail.com
Web: www.ascomsa.com

Descripcion		Unit	Total
PORTABLE DELL CORE I3 PROCESADOR CORE I3 PANTALLA DE 14" LED Memoria: RAM DE 6GB Disco: DURO 640GB Optico: DVD-WRITTER 3 PUERTOS USB WEB CAM WIFI HDMI LECTOR DE TARJETAS	1	\$729	\$729
IMPRESORA MULTIFUNCIO CANNON CON SISTEMA DE TINTA	1	\$130	\$130

OBSEQUIO

MALETIN MINI MOUSE



SUBTOTAL	\$859,00
IVA	\$ 103,08
TOTA A PAGAR	<u>\$ 962,08</u>

NOTA.-

* FORMA DE PAGO.- CONTADO

* Tiempo Entrega.- 24 HORAS

MARCO ALMACHI

2-429058 098399002