

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PORTAL DE
COMPRAS ECUADOR OFERTA DE LA EMPRESA PÚBLICA CORREOS
DEL ECUADOR CDE EP PARA EL APOYO A LA EXPORTACIÓN DE
TEXTILES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA NORTE DE QUITO**

**AUTORAS:
JOCELIN ANDREINA MEJÍA DÍAZ
MARÍA JOSÉ HIDALGO JARA**

**DIRECTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, mayo de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo de 2015.

María José Hidalgo Jara

CCI. 1721643276

Jocelin Andreina Mejía

Díaz

CCI.0401761002

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad y misericordia, por haber puesto en mi la sabiduría y fortaleza necesarias para enfrentar todos los retos que se presentaron durante el desarrollo de mi carrera. A mi madre Ivonne quien con su profundo amor y ejemplo pudo darme el impulso para vencer todos los obstáculos. A mi hermana María de los Ángeles, a mis abuelitos Haydeé y Alfredo quienes con su apoyo y cariño me alientan a continuar sin descansar. A Marcelito por su cariño y consejos. A Christian y a su familia por su apoyo siempre. A mi padre Edward. Gracias Andre por tu valor y fuerza para seguir adelante. Y a todos mis queridos amigos por aportar de alguna manera a este esfuerzo.

María José Hidalgo J.

Dedico esta tesis a Dios por darme ayudarme a superar todas las pruebas que aparecieron durante el transcurso de mi carrera. A toda mi familia en especial a mi mami Yoli por todo su sacrificio, a mis abuelitos Tere y Marco que son como mis padres por estar conmigo siempre, a mis tíos Wili, Esme y Vinicio y a mi prima Karen. También se la dedico a dos personas muy importantes para mí, Dianita gracias por esos años de amistad incondicional y a mi pareja de tesis María José por no solo ser mi compañera sino también una gran amiga. A todos mis amigos y amigas, a mi papá y a mi angelito.

Andreina Mejía D.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por habernos dado la oportunidad de crecer como personas y profesionales a través de una adecuada instrucción académica.

Queremos agradecer de manera especial por todo su apoyo, dedicación y paciencia a nuestro tutor de tesis el Ingeniero Ricardo Molina que a más de ser nuestro maestro y guía, nos enseñó cosas valiosas como persona y siempre nos motivó en las diferentes etapas de la universidad.

También queremos agradecer a todos quienes fueron nuestros profesores de manera especial a los Ingenieros e Ingenieras Horacio Alulema, Manuel Bedón, Santiago Valladares, William Jiménez, Danny Zambrano, Jorge Zapata, Piedad Sandoval y María Belén Bolaños.

Finalmente agradecemos a la empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. por la apertura que nos brindó durante la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
MARCO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Marketing	4
1.1.1 ¿Qué es marketing?.....	4
1.1.2 Importancia del marketing	4
1.1.3 Segmentación	4
1.1.4 Mix de marketing	5
1.1.4.1 Producto	5
1.1.4.2 Precio	5
1.1.4.3 Plaza o distribución	5
1.1.4.4 Promoción o comunicación.....	5
1.2 Plan de marketing.....	6
1.2.1 ¿Qué es un plan de marketing?	6
1.2.2 Objetivos y estrategias de marketing	6
1.2.3 Plan anual de marketing	7
1.3 Posicionamiento	7
1.3.1 Definición.....	7
1.3.2 Tipos de posicionamiento	7
1.3.2.1 Posicionamiento basado en las características de un producto	7
1.3.2.2 Posicionamiento en base a precio/calidad.....	8
1.3.2.3 Posicionamiento con respecto al uso o aplicación	8
1.3.2.4 Posicionamiento con respecto al usuario	8
1.3.2.5 Posicionamiento por el estilo de vida	9
1.3.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia	9
1.3.2.7. Posicionamiento a través del nombre.....	10
1.4 Comercio electrónico	11
1.4.1 ¿Qué es el comercio electrónico?.....	11
1.4.2 Características del comercio electrónico.....	11
1.4.3 Modelos de negocio B2C	12
1.4.3.1 Portal	12
1.4.3.1.1 Tienda de ventas al detalle en línea.....	12

1.5 Artesanías textiles	12
1.5.1 El sector.....	12
1.5.1.1 Características del producto	13
1.5.1.2 Producción y variedades en el Ecuador	13
1.5.1.3 Información estadística del sector	13
1.6 Glosario	13
CAPÍTULO 2	15
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
2.1 La empresa	15
2.2 Perfil de la empresa.....	15
2.3 Objetivos	15
2.4 Misión	16
2.5 Visión	16
2.6 Estructura organizacional.....	16
2.7 Análisis situacional	17
2.7.1 Análisis del entorno interno	18
2.7.1.1 Análisis de talento humano	45
2.7.1.2 Capacidad financiera.....	47
2.7.2 Micro entorno.....	47
2.7.2.1 Clientes.....	47
2.7.2.2 Proveedores	48
2.7.2.3 Intermediarios	49
2.7.2.4 Competencia.....	50
2.8.2 Macro entorno	50
2.8.2.1 Factores políticos	51
2.8.2.2 Factores económicos	52
2.8.2.3 Factores sociales.....	52
2.8.2.3 Factores tecnológicos	53
CAPÍTULO 3	54
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
3.1. Hipótesis.....	54
3.2 Objetivos de la investigación	54
3.2.1 Objetivo general	54
3.2.2 Objetivos específicos	54
3.3 Variables	55

3.3.1 Segmentación	55
3.3.1 Variables independientes	57
3.3.2 Variables dependientes.....	57
3.3.3 Indicadores	57
3.4. Tipo de investigación	57
3.5. Población y censo.....	58
3.6. Técnica de recolección de datos.....	58
3.6.1 Formato de la encuesta.....	58
3.7 Resultado de la investigación.....	58
CAPÍTULO 4.....	68
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	68
4.1 Análisis FODA.....	68
4.1.1 Fortalezas	68
4.1.2 Oportunidades	69
4.1.3 Debilidades.....	69
4.1.4 Amenazas	70
4.2. Diagnóstico del análisis FODA.....	70
4.3 Objetivos	71
4.3.1 Objetivo general	71
4.3.2 Objetivos específicos	71
4.3. Mercado meta.....	72
4.4. Análisis de la competencia.....	72
4.5 Propuesta promocional.....	73
4.5.1 Publicidad.....	73
4.5.1.1 Artículos promocionales	74
4.5.2 La divulgación.....	74
4.5.3 Promoción en venta.....	74
4.5.4 Marketing directo	75
4.5.5 Endomarketing	75
4.6. Estrategias de la propuesta promocional.....	77
4.6.1 Estrategia de publicidad	77
4.6.2. Estrategia de divulgación	78
4.6.3. Estrategias de promoción en venta.....	79
4.6.4. Estrategia de marketing directo.....	80
4.6.5. Estrategia de endomarketing	83

CAPÍTULO 5	84
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	84
5.1 Presupuesto portal de compras Ecuador Oferta	84
5.2 Indicadores	87
5.2.1 Indicadores de impacto	87
5.2.2 Indicadores de cumplimiento	88
5.2.3 Indicadores de efecto.....	88
5.3 Cronograma de ejecución de la propuesta promocional	89
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
LISTA DE REFERENCIAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modalidades de trabajo de los empleados de Correos del Ecuador E.P. diciembre 2014.....	46
Tabla 2. Variables geográficas	56
Tabla 3. Variables demográficas.....	56
Tabla 4. Variables psicográficas	56
Tabla 5. Variables conductuales	57
Tabla 6. Clientes enfocados a la línea de servicio	58
Tabla 7. Pregunta 1	59
Tabla 8. Pregunta 2	59
Tabla 9. Pregunta 3	60
Tabla 10. Pregunta 4	61
Tabla 11. Pregunta 5	62
Tabla 12. Pregunta 6	63
Tabla 13. Pregunta 7	64
Tabla 14. Pregunta 8	64
Tabla 15. Pregunta 9	65
Tabla 16. Pregunta 10	66
Tabla 17. Pregunta 11	67
Tabla 18. Descuentos CDE E.P. Exporta Fácil.....	75
Tabla 19. Estrategia de publicidad	77
Tabla 20. Estrategia de divulgación	78
Tabla 21. Estrategia de promoción en venta	79
Tabla 22. Estrategias de marketing directo (Objetivo 1 y 2)	80
Tabla 23. Estrategias de marketing directo (Objetivo 3)	80
Tabla 24. Estrategias de marketing directo (Objetivo 4)	82
Tabla 25. Estrategias de endomarketing	83
Tabla 26. Presupuesto del plan de marketing de la Empresa Pública Correos del Ecuador para el servicio Ecuador Oferta	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional (organigrama)	17
Figura 2. Tiempos de entrega EMS	27
Figura 3. Tiempos de entrega Certificado.....	27
Figura 4. Cobertura de Correos del Ecuador.....	42
Figura 5. Logotipo Ecuador Oferta	43
Figura 6. Mercado postal total	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Base de 32 artesanos textiles de la zona norte de Quito provista por PROECUADOR.....	96
Anexo 2. Formato de encuesta	97

RESUMEN

En el sector textil se encuentra una concentración representativa de artesanos que se dedican a la elaboración de productos en varios materiales y componentes, que son comercializados en el mercado nacional e internacional, sin embargo, la comercialización de los mismos se ve limitada a la venta en el sector en donde están ubicados.

Cabe recalcar que la principal demanda de estos productos es de los turistas extranjeros que visitan estos sectores por su atractivo histórico y cultural.

En la actualidad, el Internet es una forma más de comercializar un producto y/o servicio, es totalmente diferente al de los medios tradicionales de promoción y publicidad.

Es por ello que la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP se propone brindar el servicio de portal de compras en el cual el exportador (que en este estudio serían los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito), solicitaran publicar sus diferentes productos a Correos del Ecuador y el cliente en el extranjero tendrá acceso a realizar su compra de una manera sencilla a través de este medio denominado Ecuador Oferta, por el cual sus envíos serán entregados en el domicilio del comprador final del producto.

La propuesta de este plan de marketing tiene como mercado objetivo a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito, en donde su experiencia de uso del portal se convierta en un referente para los demás artesanos a nivel nacional, posicionando esta herramienta de e-commerce como la puerta de ingreso al mercado internacional.

ABSTRACT

In the textile sector there are representative concentrations of artisans that engaged in developing of products in a variety of raw materials and components, which are sold in the international and domestic market, however, the negotiation thereof for sale in the area where they are located.

It should be noted that the main demand for these products is of foreign tourists visiting these areas for its historical and cultural attraction.

Actually, Internet is another way to market a product and / or service, is totally different from the traditional means of promotion and advertising.

That is why the Public Company Correos del Ecuador CDE EP aims to provide service shopping portal which the exporter (in this study include textile artisans of northern Quito), requested to publish their different products to Correos del Ecuador and abroad customer will have access to make your purchase in a simple way through this medium called Ecuador Oferta, by which shipments will be delivered to the address of the final purchaser.

The purpose of this Plan of Marketing aims to market textile artisans in the north of Quito, where his experience of using the portal will become a reference for other craftsmen at national level, this tool positioning and -commerce as the gateway to the international market.

INTRODUCCIÓN

El servicio complementario “Portal de Compras – Ecuador Oferta”, es un aplicativo web en el que los Exportadores publican sus productos y el cliente final realiza la compra y la recibe a través del Servicio Exporta Fácil de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. este portal web permitirá a las MIPYMES y artesanos del Ecuador publicar y ofrecer sus productos, con el fin de venderlos en mercados internacionales desde la comodidad del hogar como una tienda virtual adicionalmente complementa al Servicio Exporta Fácil, convirtiéndolo en un servicio integral el cual abarca los procesos de compra y entrega del producto en el lugar de destino, permitiendo que los artesanos y MIPYMES puedan ofertar, promocionar, publicar y vender sus productos.

Uno de los principales inconvenientes que afronta el pequeño empresario al momento de promocionar sus productos en el exterior, es el alto costo que implica ésta operación. De esta forma el crecimiento de las ventas se limita al número de clientes captados mediante formas convencionales de comercialización.

Este servicio otorga al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora y acceder a la entrega segura por medio del servicio Exporta Fácil, igualmente se facilita para que compradores califiquen y evalúen el producto, concepto que aprovecha el Exportador como retroalimentación de su oferta.

El servicio complementario “Portal de Compras – Ecuador Oferta”, comprende únicamente el acceso a los Exportadores para la publicación de sus productos por la Inscripción o Renovación anual, el Exportador se somete a un Contrato de Adhesión, en donde constará las cláusulas para el correcto manejo y publicación de artículos en el Portal del Compras, el tiempo en el cual los usuarios del portal podrán hacer uso del mismo una vez que se haya superado todos y cada uno de los requisitos es de 48 horas.

El exportador es responsable de grabar toda la información correspondiente de su producto en un medio magnético y llenar el “Formulario de Registro del Exportador”, el cual deberá ser entregado al Administrador Comercial del Portal de Compras o al Gerente Provincial en caso de encontrarse en provincia, para su

respectiva validación, el personal de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., deberá enviar al Administrador Comercial del Portal, el contrato físico y cualquier documento habilitante para el registro del Exportador en el portal en un plazo no mayor a 24 horas.

El Administrador Comercial del Portal validará los tiempos de entrega, condiciones y restricciones de acuerdo al stock de los productos que el exportador proporcione, el exportador tiene que aceptar que la información proporcionada para la publicación de sus productos en el Portal de Compras, es de su exclusiva responsabilidad.

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., con el afán de practicar el mínimo margen de error posible con respecto a la veracidad de aquello que se debe comunicar, será responsable de verificar la información proporcionada por el exportador, el Administrador Comercial del Portal y/o el Gerente Provincial validará la información otorgada por el Exportador; en caso de inconsistencia o información incompleta, se solicitará al exportador rectificar en su información.

El Administrador Comercial del portal enviará la información correspondiente de los productos del exportador al Administrador Tecnológico, quien deberá crear el perfil del exportador con la información detallada en el “Formulario de Registro del Exportador” y procederá a activarla al momento de validar el pago correspondiente, así como también cabe recalcar que es obligatorio que el exportador posea una cuenta PayPal, para realizar las transacciones de cobro en el Portal de exportadores. Los requisitos se encuentran en la página web www.paypal.com.

El stock de productos es responsabilidad del exportador, quién estará en capacidad de manejar los mismos para la confección de sus productos. En el caso de los productos que se elaboren únicamente bajo pedido, se colocará un informativo del particular, el peso máximo de cada paquete será de 30 Kg., si un paquete excede de dicho peso debe ser subdividido en dos o más paquetes para su exportación, los productos que el Exportador comercializa No gravan IVA, ya que al ser exportaciones a otros países, el cobro de IVA no aplica y el valor del Flete dependerá del tipo de servicio escogido por el comprador (Certificado o EMS Exporta Fácil), el destino y el peso del producto.

Si el valor FOB del envío Exporta Fácil supera los \$ 50,00 dólares, se cobrará el seguro obligatorio al Exportador este valor será del 1,5% del valor del artículo para productos generales y del 2% del valor del artículo para bisutería, cristales y porcelanas, conforme las Condiciones Generales Actuales del Servicio Exporta Fácil.

Nota: se considera bisutería a la industria que produce objetos y/o materiales de adorno que imitan a la joyería y están hechos de materiales no preciosos. Este tipo de artículos no son considerados como joyas.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Marketing

1.1.1 ¿Qué es marketing?

Hoy en día hay muchas empresas de éxito que utilizan el internet como medio para ampliar su mercado en donde el marketing juega un papel importante al momento de promocionar y comercializar sus productos como es el caso de Amazon.com. Este tipo de empresas tiene un enfoque definido hacia el mercado objetivo lo que pretende satisfacer el mismo.

Por lo tanto se toma el concepto de: “Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándole satisfacción.”(Kotler, Philip; Armstrong , Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio;, 2004, pág. 5)

1.1.2 Importancia del marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.(Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007, pág. 18)

1.1.3 Segmentación

Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrollar los perfiles de los segmentos de mercados resultantes.(Kotler, Philip; Armstrong, Gary;, 2012, pág. 190)

1.1.4 Mix de marketing

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos ese sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar).(Kotler, Philip; Armstrong , Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio;, 2004, pág. 60)

1.1.4.1 Producto

Se puede definir producto como: “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”(Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007, pág. 221)

1.1.4.2 Precio

Se puede definir precio como: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”(Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007, pág. 339)

1.1.4.3 Plaza o distribución

La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.(Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007, pág. 402)

1.1.4.4 Promoción o comunicación

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al

auditorio meta.”(Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007, pág. 505)

1.2 Plan de marketing

1.2.1 ¿Qué es un plan de marketing?

Es una guía que sirve para administrar y controlar la administración de las estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos teniendo en cuenta los recursos para asignarlos de acuerdo a las responsabilidades tareas y tiempos, así como también permite la previsión de los problemas y el aprovechamiento de oportunidades que puedan existir en el futuro.

“Puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.”(Fernández Valiñas, Ricardo, 2007, pág. 5)

1.2.2 Objetivos y estrategias de marketing

Un objetivo es una directriz que permite alcanzar un fin, y que tienen que ser: alcanzables, temporales, medibles, retadores, específicos y rígidos.

En el marketing los objetivos son las metas que se encuentran dentro del ámbito comercial y se encuentran enfocados a la maximización de las ganancias de la empresa.

La estrategia es el conjunto de acciones desencadenantes, permitiendo alcanzar un objetivo determinado y específico.

Es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento. Estos estímulos abarcan aspectos como los productos, marcas, empaques, publicidad, cupones, tiendas, tarjetas de crédito, etiquetas de precio, comunicación de los vendedores y, en algunos casos, sonidos (música), aromas (perfumes) y otros indicios sensoriales.(Peter, J. Paul; Olson, Jerry C., 2006, pág. 28)

1.2.3 Plan anual de marketing

Este tipo de plan tiene una duración de un año calendario (corto plazo), en el cual se analizan, establecen y desarrollan las estrategias que se van a llevar a cabo durante este plazo con el fin de proveer, planificar y controlar el cumplimiento de los objetivos impuesto en el mismo.

El plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.(Thompson, Ivan,; 2006)

1.3 Posicionamiento

1.3.1 Definición

El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distinto y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos. (Kotler, Philip; Armstrong , Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio,; 2004, pág. 59)

1.3.2 Tipos de posicionamiento

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.1 Posicionamiento basado en las características de un producto

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's

Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.2 Posicionamiento en base a precio/calidad

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.3 Posicionamiento con respecto al uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es).

Por ejemplo Noni&Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.4 Posicionamiento con respecto al usuario

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.

En conclusión, el consumidor se va a sentir ligado a la marca o al producto por la afinidad que siente con el personaje que lo representa. Por ejemplo, papas Lay's Artesanas con Juan Fernando Velasco.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.5 Posicionamiento por el estilo de vida

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

- Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección.
- Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo los licores.(Cruz Fraga, 2009)

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

- Posicionarse como primero: En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado.

Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una categoría lo va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.(Cruz Fraga, 2009)

- Posicionarse como número dos: Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.

Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.(Cruz Fraga, 2009)

- Reposicionamiento: Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.(Cruz Fraga, 2009)

1.3.2.7. Posicionamiento a través del nombre

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca, por ejemplo, pedir una Gillete en lugar de pedir una hoja de afeitar.

Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa. Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta

más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, para facilitar su recordación.

Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.(Cruz Fraga, 2009)

1.4 Comercio electrónico

1.4.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Se refiere únicamente a los procesos de compraventa que se realizan por medios electrónicos. Los mercados electrónicos son mercados virtuales, en lugar de mercados físicos. Los vendedores utilizan los mercados virtuales para ofertar sus productos y servicios online. Por su parte, los compradores los utilizan para obtener información, para escoger lo que desean, o para realizar pedidos mediante tarjeta de crédito o cualquier otro método de pago electrónico. (Kotler, Philip; Armstrong , Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio;, 2004, pág. 81)

1.4.2 Características del comercio electrónico

Ubicuidad: la tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles en cualquier momento.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra.

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de Internet.

Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.

Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.(Laudon , Kenneth C.; Guercio Traver , Carol;, 2009, pág. 13)

1.4.3 Modelos de negocio B2C

En los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Aún cuando el B2C es pequeño en comparación (aproximadamente \$ 225 mil millones en 2007), ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que probablemente encontrará la mayoría de los consumidores.(Laudon, Kenneth C.; Guercio Traver, Carol;, 2009, pág. 20)

1.4.3.1 Portal

“Ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda web, así como un paquete integrado de contenido y servicios, como noticias, correo electrónico, mensajería instantánea, calendarios, compras descargas de música, transmisión continua de video y más, todo en un solo lugar.” (Laudon, Kenneth C.; Guercio Traver, Carol;, 2009, pág. 75)

1.4.3.1.1 Tienda de ventas al detalle en línea

Las tiendas de ventas al detalle en línea, a menudo conocidas como e-tailers, vienen en todos los tamaños, desde el gigante Amazon hasta pequeñas tiendas locales que tienen sitios web. Las tiendas de ventas al detalle en línea son parecidas a una tienda real común excepto que aquí los clientes solo tienen que conectarse a internet para realizar su inventario y hacer un pedido.(Laudon, Kenneth C.; Guercio Traver, Carol;, 2009, pág. 77)

1.5 Artesanías textiles

1.5.1 El sector

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario

dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.(Proecuador, 2014)

1.5.1.1 Características del producto

De acuerdo a la información encontrada en Proecuador: La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX, se introdujo el algodón que impulsó la producción hasta la década del 50. Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Las empresas de textiles se ubican en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de mejora ambiental.(Proecuador, 2014)

1.5.1.2 Producción y variedades en el Ecuador

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo.(Proecuador, 2014)

1.5.1.3 Información estadística del sector

Las exportaciones de fibras e hilos durante el 2011 ascienden a US\$ FOB 54,6 millones, siendo los principales destinos: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido. Por su parte, las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran US\$ FOB 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México.(Proecuador, 2014)

1.6 Glosario

UPU: Unión Postal Universal.

Acuse de recibo físico: documento firmado por el destinatario declarando la recepción del paquete.

Trazabilidad (Tracking): rastreo del envío en línea a través de un código asignado al paquete enviado.

EMS: Express Mail Service

Peso Volumétrico: es el cálculo que se refleja la densidad de un paquete Sirve para saber la cantidad a cobrar dependiendo del espacio que ocupe el paquete.

Código RR: número que se asigna para rastrear los envíos certificados.

Código CP: número de paquetes postales.

Packing list: lista de empaque.

DAS: Declaración Aduanera Simplificada.

Pay Pal: es una chequera electrónica utilizada para realizar pagos en tiendas on-line.

POA: Plan Operativo Anual.

Coadyuvante: Responsable o comprometido.

IIRSA: Integración de la Infraestructura Regional Sur América.

POP: (Point of Purchase) Punto de compra.

FOB: valor declarado del envío.

Endomarketing: dar a conocer la empresa al cliente interno con el objetivo de comprometerlo y se aumente su rendimiento.

B2C: (Business to consumer) comercio del consumidor.

UPS: (Unique Selling Proposition) propuesta única de venta, ventaja diferencial.

ATL: (Above The Line) publicidad sobre la línea.

BTL: (Below the line) bajo la línea.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La empresa

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. es una institución que sufrió varios tropiezos a nivel administrativo antes del 2006 sin embargo, gracias al impulso e inversión del gobierno ahora cuenta con una imagen totalmente renovada, adicionalmente se mantiene un acertado proceso de modernización, al servicio de la ciudadanía, mediante la implementación de nuevos servicios, de tecnología y de seguridad.

2.2 Perfil de la empresa

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. tiene como giro de negocio el servicio postal, siendo esto la entrega de cartas y encomiendas postales a nivel nacional e internacional a través de las entidades postales de destino puesto que pertenece a la UPU (Unión Postal Universal) y aliados estratégicos.

Dentro de su política sectorial tenemos lo siguiente:

- Propiciar el desarrollo del sector postal público.
- Proveer servicios y productos de calidad, accesibles, seguros y oportunos.
- Impulsar a través del correo transformación productiva y desarrollo económico.
- Posicionar los nuevos productos y servicios que ofrece Correos del Ecuador.
- Fomentar el uso del Servicio Postal Público a nivel nacional.(Correos del Ecuador, 2014)

2.3 Objetivos

- Incrementar la participación y posicionamiento de la Empresa Pública Correos del Ecuador en el mercado nacional.

- Incrementar la gestión del talento humano.
- Incrementar la calidad del servicio postal.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto.
- Incrementar la eficiencia operacional de la Empresa.(Correos del Ecuador, 2014)

2.4 Misión

Correos del Ecuador CDE E.P., es una empresa pública de servicios postales y logísticos con tecnología de punta y cobertura a nivel nacional e internacional comprometida con la calidad, calidez y excelencia solicitada por la ciudadanía y empresas en general sin discriminación alguna, aportando al desarrollo del país.(Correos del Ecuador, 2014)

2.5 Visión

Para el 2017 ser la empresa líder en el mercado de servicios postales y logísticos así como un referente de los operadores postales de la región, reconocida por su cobertura a nivel nacional e internacional, óptimos en tiempos de respuesta, seguridad y cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros clientes.(Correos del Ecuador, 2014)

2.6 Estructura organizacional

Correos del Ecuador CDE E.P. tiene un organigrama vertical estructurado la jerarquía de acuerdo a los niveles de apoyo a la Gerencia.

Organigrama de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P.

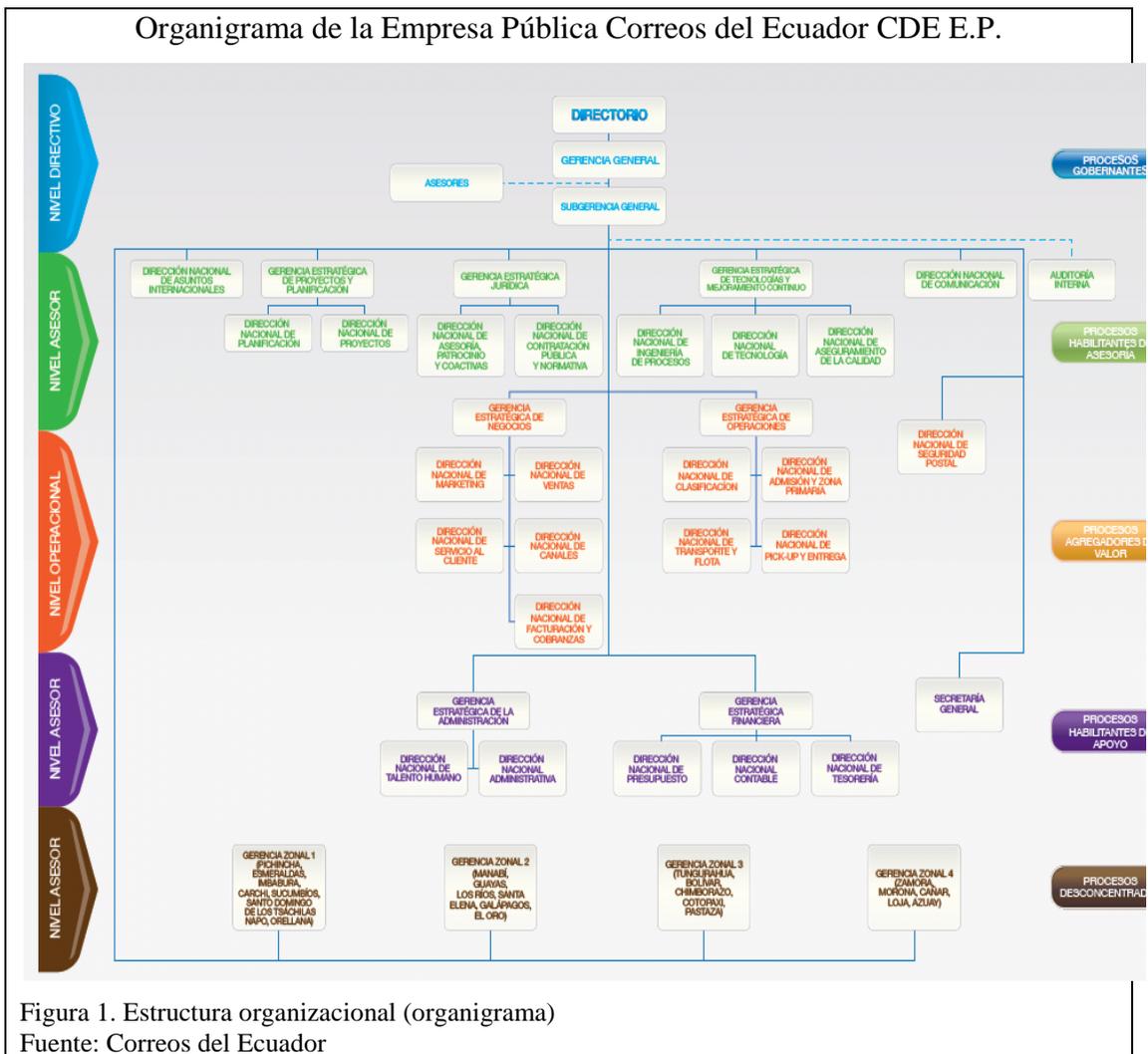


Figura 1. Estructura organizacional (organigrama)

Fuente: Correos del Ecuador

Correos del Ecuador CDE E.P. tiene con 1136 empleados a nivel nacional los cuales se encuentran distribuidos de acuerdo a: Nivel Directivo como proceso gobernante, Nivel Asesor como proceso habilitante de asesoría, Nivel Operacional como proceso agregador de valor, Nivel Asesor como proceso habilitante de apoyo y Nivel Asesor como procesos desconcentrados.

2.7 Análisis situacional

El mismo nos permitirá conocer, en el aspecto interno, las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, así como también las oportunidades y amenazas a las cuales tiene que enfrentarse en el mercado meta; considerando esta información como un punto clave para el desarrollo e implementación de estrategias que le permitan posicionarse en el mercado.

2.7.1 Análisis del entorno interno

Por medio de este análisis conoceremos los productos que Correos del Ecuador ofrece a la ciudadanía como Empresa Pública y los beneficios que cada uno de ellos ofrece dentro de su catálogo, siendo su giro de negocio el envío y recepción de correspondencia:

- Distribución de notificaciones

Entrega postal de documentos y/o correspondencia, con una generación de “razón de notificación y/o etiqueta”, que debe ser adjunta al documento a entregar, con la finalidad de obtener un “acuse de recibo físico fehaciente”, que certifique, pruebe o constate que el destinatario ha recibido dicha correspondencia.

Características:

- ✓ Zonificación, enrutamiento y distribución de las notificaciones.
- ✓ Tres intentos de entrega.
- ✓ Entrega de razón de notificación y/o etiqueta.
- ✓ Aplica servicios adicionales (enfundado, ensobrado, etiquetado, actualización de base de datos, etc.)

Diferenciales:

- ✓ Recolección del domicilio del expedidor y entrega al destinatario final.
- ✓ Generación de los reportes de las distribuciones de las notificaciones a través de aplicativos web.
- ✓ Seguridad y confidencialidad en la entrega de la notificación.

Cobertura:

- ✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país.

Peso máximo:

- ✓ Documentos con un peso máximo de 2.000 gr.

Tiempos de entrega:

- ✓ Dependiendo del lote de notificaciones.

Seguro e indemnización:

- ✓ Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expropiación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.

- Servicio de flete corporativo

Es el servicio de transporte, desde un origen en una ubicación exacta, de una o varias unidades vehiculares categorizado por tipo de vehículo, tonelaje, y tipo de flete a nivel interprovincial, provincial y perímetro urbano.

Características:

Transporte de mercadería:

- ✓ Pesada
- ✓ Liviana
- ✓ Perecibles
- ✓ No perecibles

Con camiones de:

- ✓ En camiones sin refrigerante se cuenta con camiones de 0.75 toneladas a 15 toneladas.
- ✓ En camiones con refrigerante se cuenta con camiones desde 3.5 toneladas a 10 toneladas.

Diferenciales:

- ✓ Seguridad a través de rastreo satelital
- ✓ Cotización inmediata por la web corporativa
- ✓ Atención personalizada del gestor comercial y personal de CDE E.P.

Cobertura:

- ✓ La cobertura es a nivel nacional en la plataforma continental.

Peso máximo:

- ✓ 15 Toneladas y 40.3 metros cúbicos.

Tiempos de entrega:

- ✓ Máximo de hasta 24 horas según su requerimiento.

Seguro e indemnización:

Aseguramos su mercadería en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas y limitaciones establecidas del servicio durante el traslado de su mercadería.

- Servicio nacional empresarial Express 1D

Entregar correspondencia y paquetería de hasta 70.000 gramos (70kg) de peso, con un tiempo de entrega de un día a nivel nacional, orientado a satisfacer las necesidades de los clientes empresariales del sector privado, demostrando calidad y rapidez en la gestión postal.

Características:

- ✓ Peso de hasta 70.000 gr.
- ✓ Hasta 325 centímetros de peso volumétrico
- ✓ Posee “Trazabilidad online” (Tracking)

- ✓ Cuenta con un seguro sobre el valor declarado del envío. (Opcional)

Diferenciales:

- ✓ Entrega de puerta a puerta hasta las 18h00 de días hábiles.
- ✓ Cuenta con un tiempo de entrega de 1 día hábil.
- ✓ Posee con embalaje distintivo.
- ✓ Servicio de seguimiento y monitoreo del envío.
- ✓ Es más económico en comparación con el EMS (su principal referencia)
- ✓ Garantizar el buen estado de la mercancía durante los traslados

Cobertura:

- ✓ Actualmente el servicio cuenta con rutas que cubren las ciudades principales del país y las ciudades donde más se demanda el servicio.

Peso máximo:

- ✓ El peso neto máximo permitido es de 70.000 gramos (70 kg), por correspondencia o paquetería a distribuir, en el caso de aplicar se deberá tomar el peso volumétrico mas no el peso bruto utilizando el mayor de ambos (entre el peso bruto y el volumétrico), el cual se calcula a partir de las dimensiones máximas de la carga a ser transportada, aplicando un factor volumétrico estandarizado por la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., para la aplicación de las tarifas. (Factor 5000 Nacional).

- ✓ Medio kilo adicional:

Quando se agrega el factor de “Medio kilo adicional”, toda fracción de kilogramo se redondea al peso inmediatamente superior. Es decir dependiendo del peso, cualquier fracción de kilo adicional aplicará a la Tarifa superior subsiguiente, por lo tanto si un paquete pesa 70.001 gramos, se facturará el valor de 70.500 gramos (Medio kilo adicional.). Si

un paquete pesa 70.501 gramos se facturará el valor de 71.000 gramos (peso inmediatamente superior).

Seguro e indemnización:

✓ Correos del Ecuador CDE E.P. ofrece un seguro para el transporte de envíos postales, que cubra el valor declarado del contenido del mismo, el cual estará disponible a sus usuarios y/o clientes. El valor del seguro será el 0.25% del valor declarado, o el vigente por la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. Será facultativo para los usuarios la contratación de este seguro.

- Servicio valija empresarial

Está dirigido a satisfacer las necesidades de las empresas privadas, que necesitan intercambiar correspondencia de hasta 5 Kg., de forma periódica entre sus distintas sedes a nivel nacional, de manera oportuna y eficiente.

Características:

- ✓ Se brinda en una tula o valija
- ✓ Será entregado hasta las 10h00 del siguiente día de recolectada la valija
- ✓ Servicio brindado de ida y vuelta
- ✓ Dos horarios de recolección

Diferenciales:

- ✓ Seguro opcional
- ✓ Entrega de tulas o valijas y balanzas al cliente
- ✓ Seguridad postal
- ✓ Posee rastreo

Cobertura:

- ✓ Cubre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Peso máximo

- ✓ Documentos y/o pequeña paquetería con un peso máximo de 5 kg.

Tiempos de entrega:

- ✓ Será entregado hasta las 10h00 del siguiente día de recolectada la valija.

Seguro e indemnización:

- ✓ Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.

- Servicio distribución de compras

Entrega de mercancías adquiridas a través de internet, llamada telefónica u otro medio en el que la comercializadora se responsabilice del despacho; este servicio comprende la logística desde la bodega de la comercializadora hasta el domicilio del cliente a nivel nacional.

Características

- ✓ Servicio que hasta 3 Kg será en función de un valor fijo de cada zona.
- ✓ Mayor a 3.01 Kg el valor a cobrar será al mayor factor entre peso neto o peso volumétrico.
- ✓ Servicio que presenta al cliente una tarifa por unidad y por kilo dependiendo del peso, esta tarifa incluye una sola gestión de entrega.

Diferenciales

- ✓ Seguro
- ✓ Cobro entre valor volumétrico y valor neto
- ✓ Seguridad

Cobertura:

- ✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país.

Peso máximo:

- ✓ El peso neto máximo permitido es de 160 kg por correspondencia, a partir de los 3 kg se deberá tomar el mayor peso entre el neto y el volumétrico el cual se calcula a partir de las dimensiones máximas de la carga a ser transportada, aplicando un factor volumétrico estandarizado por la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., para la aplicación de las tarifas. (factor 5000 nacional)., (largo 200 cm, ancho 105 cm y alto 130 cm)

Tiempos de entrega:

- ✓ De 24 a 96 horas, dependiendo de la zona a la que sea despachada la mercadería.

Seguro e indemnización:

Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.

- Servicio exporta fácil

Es un programa de gobierno que sirve para facilitar las exportaciones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), artesanos, actores de la economía popular y solidaria del País. Es un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador CDE E.P. con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.

Características:

- ✓ Seguimiento de envíos en línea a través del número de guía o código RR o CP (Dos modalidades de envío Certificado y EMS).
- ✓ Envíos con un valor declarado de hasta \$5.000 en valor FOB declarado.

- ✓ Uno o varios paquetes de 30k cada uno, dependiendo de las políticas del país de destino.
- ✓ El cliente debe tener RUC
- ✓ Debe estar registrado como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- ✓ Entrega los documentos obligatorios:
 - Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - Se deberá adjuntar autorizaciones previas que dependerán del producto y del país de destino si se requieren o no.

Diferenciales:

Las características adicionales o beneficios para quienes exporten con este servicio son las siguientes:

- ✓ Tarifas competitivas
- ✓ Empaques
- ✓ Seguro
- ✓ Se podrá recoger la mercadería en el domicilio (en el caso de tener establecido en el contrato)
- ✓ Crédito
- ✓ Descuentos corporativos
- ✓ Seguimiento en línea de los envíos
- ✓ El paquete o envío se recibe cerrado
- ✓ Información
- ✓ Call center

Adicionalmente, se tiene beneficios para el país en general:

- ✓ Apoyo al cambio de la matriz productiva
- ✓ Simplificación de procesos logísticos de comercio internacional
- ✓ Ingreso de divisas por el aumento de las exportaciones.
- ✓ Motivación para la formalización de empresas exportadoras.
- ✓ Mayor participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional.
- ✓ Crecimiento del número de mercados de destino de las exportaciones de cada región.
- ✓ Incremento del número de productos exportados de cada región.
- ✓ Posibilidad de realizar exportaciones desde cualquier parte del país.
- ✓ Generación de empleo y alivio a la pobreza.

Cobertura:

- ✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país.
- ✓ La cobertura es a nivel internacional es de 192 países.

Peso máximo:

- ✓ Documentos con un peso máximo de 30kg (dependiendo de los límites permitidos en el país de destino).

Tiempos de entrega:

Servicio EMS – Express Mail Service:

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo (días hábiles)	Tiempo Máximo (días hábiles)
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

Figura 2. Tiempos de entrega EMS
Fuente: Correos del Ecuador

Servicio certificado

CERTIFICADO INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo (días hábiles)	Tiempo Máximo (días hábiles)
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

Figura 3. Tiempos de entrega certificado
Fuente: Correos del Ecuador

Seguro e indemnización:

- ✓ Indemnización mínima por pérdida y por valor asegurado a partir de los \$ 50 (obligatorio desde ese monto)
- ✓ Porcentaje de prima para joyas, cristales y porcelana del 2% y 1.5% para el resto de productos.
- ✓ 10% deducible (es decir, el cliente asume el 10% en caso de pérdida y recupera el 90%)
- Servicio EMS Express Mail Service

Es el servicio de envío y recepción de y paquetería más rápido que ofrece Correos del Ecuador CDE E.P.

Mediante la asignación de un código de barras se puede realizar el rastreo y seguimiento de las encomiendas postales en cualquier lugar del país y del mundo.

Características:

- ✓ Servicio postal rápido, ágil, eficiente y seguro que cuenta con estándares de calidad y procesos internacionales.
- ✓ Entrega de una guía física exclusiva para el uso de este servicio.
- ✓ Se puede enviar todo tipo de correspondencia y paquetería.
- ✓ Servicio postal que cuenta con estándares de calidad y procesos internacionales.
- ✓ Tiempos de entrega cortos.
- ✓ Rastreo de envíos a través de la página web:
www.correosdelecuador.gob.ec
- ✓ Se realiza la entrega-recepción a domicilio.

Diferenciales:

- ✓ Cobertura, se brinda el servicio a nivel nacional en todas las provincias.
- ✓ Alcance, se brinda el servicio en las zonas suburbanas del país

Cobertura:

- ✓ En cuanto a la cobertura: escala nacional y a escala internacional el límite de peso es de hasta 30 kilos o de acuerdo a los límites de peso de los 191 países miembros.

Peso máximo:

- ✓ El límite de peso es de hasta 30 kilos o de acuerdo a los límites de peso de cada país

Tiempos de entrega:

- ✓ Nacional: 24 horas.
- ✓ Internacional: América 4-8 días, Europa 8-10 días y resto del mundo 10-14 días.

* El tiempo depende de la administración postal de destino.

Seguro e indemnización:

- ✓ Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Servicio certificado

Es el servicio postal que, en tiempos óptimos, viabiliza la entrega y recepción de la correspondencia y paquetería a escala local, nacional o internacional. Por ser certificado ofrece también un código de barras para rastreo en nuestra página web.

Características:

- ✓ Servicio postal rápido, ágil, eficiente y seguro que cuenta con estándares de calidad y procesos internacionales.

- ✓ Rastreo de tus envíos en la página web.
- ✓ Genera reportes de entrega.
- ✓ Se puede acceder al servicio de enfundado, ensobrado y etiquetado de tus envíos.
- ✓ Cuenta con tarifas económicas.
- ✓ Derecho a indemnización, en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante.
- ✓ Se realiza entrega-recepción a domicilio.
- ✓ Cuenta con tiempo de entrega óptimo a escala local, nacional e internacional.
- ✓ Cuenta con código de barras para seguimiento a nivel local, nacional e internacional.

Diferenciales:

- ✓ Cobertura, se brinda el servicio a nivel nacional en todas las provincias.
- ✓ Alcance, se brinda el servicio en las zonas suburbanas del país

Cobertura:

- ✓ En cuanto a la cobertura: escala nacional y a escala internacional el límite de peso es de hasta 30 kilos o de acuerdo a los límites de peso de los 191 países miembros.

Peso máximo:

- ✓ El límite de peso es de hasta 30 kilos o de acuerdo a los límites de peso de cada país.

Tiempos de entrega:

- ✓ Nacional: 24 horas.
- ✓ Internacional: América 6-8 días, Europa 8-12 días y resto del mundo 12-14 días.
 - * El tiempo depende de la administración postal de destino.

Seguro e indemnización:

- ✓ Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Servicio de emisión postal

Una emisión postal es la creación y puesta en circulación de productos filatélicos que sirven para el franqueo de correspondencia a nivel nacional y también para enriquecer las colecciones de filatelistas a nivel mundial.

Requisitos:

Para realizar un sello postal o especie valorada se deberá:

- ✓ Celebrar el aniversario N° 25 o sus múltiplos.
- ✓ Ser un personaje destacado a nivel nacional.
- ✓ Ser un tema que difunda ciencia, arte y cultura.

- ✓ Ser un tema de interés nacional y/o mundial.

Restricciones:

- ✓ Las emisiones postales no podrán ser en referencia a personajes vivos, excepto si ha realizado una gran hazaña o hecho histórico en beneficio del país o el mundo.

Diferenciales:

- ✓ Correos del Ecuador es la única institución autorizada a nivel nacional para crear especies valoradas filatélicas (sellos postales, hojas souvenir, cartillas filatélicas y sobres pre-franqueados).

Cobertura:

- ✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país.

Proceso:

- ✓ El cliente deberá enviar un oficio dirigido al gerente general de Correos del Ecuador CDE EP, mediante el cual solicita la emisión postal de un tema determinado.
- ✓ La solicitud es puesta en consideración del Consejo Filatélico para su aprobación o negación.
- ✓ La decisión tomada por el Consejo Filatélico es comunicada al cliente y se solicita que en un tiempo determinado remita material fotográfico e información relevante del tema, con el fin de dar inicio a la creación del sello postal y demás material filatélico.
- ✓ Una vez aprobado todo el diseño, el material se remite a impresión.

- ✓ La presentación y puesta en circulación de los productos filatélicos se lo realiza en un evento protocolario organizado por el cliente.

Contenido:

- ✓ Toda emisión postal consta de una carpeta filatélica que incluye: sello postal, un sobre de primer día con su respectivo sello matasellado y un boletín informativo.

Productos filatélicos:

- ✓ Sello postal
- ✓ Hojas souvenir
- ✓ Hoja bloque
- ✓ Entero postal (postal pre-franqueada)
- ✓ Cartilla filatélica
- ✓ Cupón respuesta
- Servicio volanteo

Servicio que consiste en la distribución de material impreso como afiches, flyers, material promocional.

Características:

- ✓ Los envíos pueden ser entregados en buzón o bajo puerta.

✓ Reportes de entrega de la distribución a escala macro.

✓ Aplica servicios adicionales.

Diferenciales:

✓ Tarifas económicas.

✓ Tiempo de entrega de acuerdo a la necesidad del cliente.

✓ Asesoramiento operativo de zonas para distribución.

Cobertura:

✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país.

Peso máximo:

✓ Peso máximo de cada volante hasta 60 gr.

Tiempos de entrega:

✓ El tiempo de distribución dependerá de la cantidad a distribuir.

Seguro e indemnización:

✓ Este servicio no cuenta con seguro e indemnización.

- Servicio correo giros

Los giros postales internacionales son transferencias internacionales de dinero en minutos.

Características:

- ✓ Envío y recepción de dinero entre España, Colombia, Perú, Uruguay, Chile, Cuba y República Dominicana y Ecuador.
- ✓ Las transferencias pueden realizarse solo en efectivo.
- ✓ Asignación de un código secreto para seguridad en el envío del giro.
- ✓ Correos del Ecuador CDE E.P., utiliza procedimientos y estándares internacionales de calidad.
- ✓ El giro que no ha sido cobrado en 30 días calendario, contados a partir de la fecha de emisión, se devuelve al remitente descontando el valor de la comisión.

Diferenciales:

- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Fácil acceso al servicio (amplia cobertura).
- ✓ Enviar y recibir transferencias de dinero en tiempos reducidos, de forma segura.

Cobertura:

- ✓ Este servicio está disponible en 30 agencias y sucursales a nivel nacional.

Tiempos de entrega:

- ✓ Transferencias en máximo 30 minutos.

Seguro e indemnización:

✓ Este servicio no cuenta con seguro e indemnización.

- Servicio distribución de ordinario plus

Servicio de envío de correspondencia económico disponible solo a nivel nacional con monitoreo en línea.

Características:

✓ Se utiliza un código de barras para su seguimiento a nivel local y nacional.

✓ Servicio de entrega a domicilio.

✓ Tarifas económicas.

Diferenciales:

✓ El cliente puede conocer el estado de sus envíos en cualquier momento a través de la página web: www.correosdelecuador.gob.ec.

✓ Seguridad y confidencialidad en la entrega de la notificación.

Cobertura:

✓ La cobertura es a nivel nacional en las 24 provincias del país. (Segregadas en ciudades principales y cantones secundarios)

Peso máximo:

✓ Tiene un límite de peso de 30kg.

Tiempos de entrega:

✓ Máximo de hasta 12 días laborables.

Seguro e indemnización:

Tiene derecho a indemnización en casos de pérdida, daño, avería, expoliación y contenido faltante, de acuerdo a las políticas establecidas.

- Ordinario internacional

Servicio de envío de correspondencia económico nivel internacional, no registra seguimiento de envío hasta el destino y no tienen prioridad en los tiempos de entrega.

Características:

✓ Tiempo de entrega no prioritario.

✓ No tiene código para rastreo.

Diferenciales:

✓ Tarifas económicas

Cobertura:

✓ 192 países miembros de la UPU. (239 países incluyendo dependencias, islas y casos especiales)

Peso máximo:

✓ Hasta 30 Kg.

Tiempos de entrega:

- ✓ No existe un tiempo determinado para la entrega

Los servicios aquí detallados corresponden al portafolio de servicios de Correos del Ecuador.

- Servicio Ecuador Oferta

El servicio complementario “Portal de Compras - Ecuador Oferta”, es un aplicativo web en el que los exportadores publican sus productos y el cliente final realiza la compra y la recibe por el servicio exporta fácil de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P.

Ecuador Oferta es un portal web que permitirá a MIPYMES y artesanos del Ecuador publicar y ofrecer sus productos en una plataforma web para venderlos en mercados internacionales desde la comodidad del hogar como una tienda virtual.

Características generales:

- ✓ Publicación gratuita de los productos
- ✓ Pagos en línea a través de Pay Pal.
- ✓ Es indispensable que el vendedor y comprador cuenten con una tarjeta de crédito internacional y una cuenta en Pay Pal.
- ✓ Seguimiento de envíos en línea a través del número de guía o código RR o CP (Dos modalidades de envío Certificado y EMS).
- ✓ Envíos con un valor declarado de hasta \$5.000 en valor FOB declarado.
- ✓ Uno o varios paquetes de 30 kg cada uno, dependiendo de las políticas del país de destino.

Para el vendedor:

- ✓ Debes registrar tu RUC en la página web www.exportafacil.gob.ec (Opción Regístrate)
- ✓ Llena el Formulario “Registro del Exportador en el Portal Ecuador Oferta”*.
- ✓ Llenar la “Matriz de creación de productos” (Descripción del producto a vender) *.
- ✓ Entregar tres imágenes del producto en diferentes vistas, con una resolución mínima de 1280x854 pixeles. Recomendamos que utilices fondo blanco en todas tus fotografías.
- ✓ Adicionalmente, deberás adjuntar una imagen representativa de la tienda (logo): Imagen de la Tienda.- tamaño 640x480px.
- ✓ Todos los requisitos deben entregarse en un CD o DVD cumpliendo estrictamente las características de los requisitos.
*Se encuentran disponibles en cualquiera de las oficinas a nivel nacional. La debe entregarse físicamente.
- ✓ El cliente debe tener RUC
- ✓ Debe estar registrado como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- ✓ Elabora un Packinglist (lista de empaque)
- ✓ Se debe llenar una DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- ✓ Entrega los documentos obligatorios:

- Factura comercial (autorizada por el SRI)
- Se deberá adjuntar autorizaciones previas que dependerán del producto y del país de destino si se requieren o no.

Para el comprador:

- ✓ Registro en línea
- ✓ Pago a través de Pay Pal
- ✓ Recibe sus envío a través del servicio exporta fácil
- ✓ Entrega en el país de destino

Diferenciales:

Las características adicionales o beneficios para quienes exporten y compren con este servicio son las siguientes:

- ✓ Disponibilidad 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- ✓ Acceso de mercado potencial de millones de clientes.
- ✓ Eliminación de intermediarios.
- ✓ Venta directa e interactiva.
- ✓ Herramienta con interconexión para realizar pagos a la cuenta Pay Pal.
- ✓ Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.

- ✓ Reducción de costes logísticos, de administración de la información y de ventas.
- ✓ Facilidad para fidelizar clientes
- ✓ Manejar múltiples pedidos de manera eficiente y en poco tiempo.
- ✓ Igualdad de oportunidades
- ✓ Entrega del producto por el servicio exporta fácil.

Cobertura:

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE – EP. Cuenta con una amplia cobertura a nivel local, nacional e internacional, de esta manera dará a conocer el portal de compras Ecuador Oferta.

A nivel nacional cuenta con 415 puntos de atención, de los cuales 76 son agencias propias que brindarán la asesoría necesaria al cliente para su correcto registro en el portal de compras Ecuador Oferta; y, a nivel internacional con el apoyo de Embajadas, consulados y PROECUADOR a través de sus 31 oficinas comerciales que están ubicadas en: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Chile, Chicago – Estados Unidos, Los Ángeles – EE.UU, Miami – Estados Unidos, New York – Estados Unidos, Guatemala, México, Perú, Venezuela, Alemania, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Suecia, Beijing – China, Shanghái – China, Cantón – China, Corea del Sur, India, Japón, Rusia, Turquía, África y Oriente Medio, Dubái, Bolivia y Panamá.

Cobertura de Correos del Ecuador



Existen varios factores que marcan la diferencia en cada uno de los servicios como son: los tiempos de entrega en la cobertura a nivel nacional e internacional.

Aunque se cuente con una amplia gama de servicios y productos postales, el servicio que van a complementar el portal de compras Ecuador Oferta será el servicio Exporta Fácil pues este será el encargado de la entrega de las ventas realizadas con todas las garantías y beneficios con los que este cuenta.

Peso máximo:

- ✓ Documentos con un peso máximo de 30kg (dependiendo de los límites permitidos en el país de destino).

Seguro e indemnización:

- ✓ Indemnización mínima por pérdida y por valor asegurado a partir de los \$ 50 (obligatorio desde ese monto).

✓ Porcentaje de prima para joyas, cristales y porcelana del 2% y 1.5% para el resto de productos.

✓ 10% deducible (es decir, el cliente asume el 10% en caso de pérdida y recupera el 90%).

Ciclo de vida del producto:

Según lo planificado, el servicio de Ecuador Oferta se pondrá en producción en el mes de Enero del 2015, previo a la aprobación y los trámites pertinentes de creación.

Marca:



El logo “Ecuador Oferta” pretende convertirse en una marca país, con reconocimiento a nivel nacional por parte del Gobierno.

Para la creación del logotipo se tomaron tres vertientes creativas escogidas para el desarrollo del racional de la marca:

- Ecuador ubicado en el centro del mundo.
- El Spondylus utilizado como moneda de cambio (Imperio Inca).

- Biodiversidad del Ecuador

Estos elementos representan la identidad del Ecuador, razón por la cual generan valores intelectuales que sirvieron para la creación del logotipo.

El Ecuador al estar ubicado en el paralelo 0 y gracias a que la Cordillera de los Andes lo atraviesa, cuenta con una variedad de climas, una amplia biodiversidad en su flora, fauna y paisajes que hacen una combinación especial con la cultura de su gente.

La Spondylus fue empleada por las culturas precolombinas para rituales y para el comercio, lo cual la convirtió en un icono representativo de nuestra cultura.

Slogan:

El logotipo de Ecuador Oferta, está acompañado de un eslogan: “DESDE LA MITAD DEL MUNDO” el cual será un complemento de logotipo y recalcará la procedencia de los productos a comercializarse en el exterior.

Beneficios del servicio:

Las MIPYMES y artesanos, vendedores de productos y servicios lograrán poner a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos con especificaciones de los mismos, precios, tiempos de entrega y finalmente adquirirlos mediante su tienda virtual.

Este servicio otorga al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora y acceder a la entrega segura por medio del servicio Exporta Fácil, igualmente se facilita para que compradores califiquen y evalúen el producto, concepto que aprovecha el exportador como retroalimentación de su oferta.

Precio:

A través del portal de compras Ecuador Oferta se pretende apalancar el servicio Exporta Fácil, motivo por el cual se ha utilizado la estrategia de penetración de mercado la cual consiste en fijar un precio bajo, con el fin de alcanzar una alta participación de mercado mediante las ventas rápidas.

Determinando con ello que el servicio no tendrá un costo de suscripción, debido a que se recuperará la inversión en base a los valores generados por las piezas procesadas, a través del portal y que serán enviadas por el servicio Exporta Fácil al momento de concluir una venta.

2.7.1.1 Análisis de talento humano

Para poder brindar un servicio postal de acuerdo a las necesidades del mercado, la empresa realizó el levantamiento del “Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Proceso” el cual fue aprobado y se encuentra en el registro oficial bajo la resolución N° DIR CDE-EP-004-2014 expedida el 30 de junio del 2014.

Para cumplir con la misión, objetivos, productos y servicios de los procesos institucionales de la Empresa Pública Correos del Ecuador E.P. en los niveles directivo, estratégico, asesoría, apoyo y operativo y conforme a la estructura vigente se desprende que la empresa al momento cuenta con una plantilla de personal bajo las modalidades de: nombramientos de libre remoción, nombramiento permanente, nombramiento ocasional y código del trabajo, en los distintos niveles funcionales y procesos organizacionales a nivel nacional.

Tabla 1.Modalidades de trabajo de los empleados de Correos del Ecuador E.P. diciembre 2014

DESCRIPCIÓN	OCASIONAL		PERMANENTE		DIRECTIVO	CODIGO DE TRABAJO	TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
SERVIDORES	129	861	71	457	67	97	1682
RMU	\$ 89.792,00	\$ 617.561,33	\$ 51.108,00	\$ 300.535,10	\$ 42.425,00	\$ 70.054,00	\$ 1.171.475,43
TRANSPORTE	\$ 306,33	\$ 4.472,21	\$ 430,66	\$ 2.342,29	\$ 235,10	\$ 207,00	\$ 7.993,59
H.EXTRAS	\$ 3.342,33	\$ 26.697,63	\$ 3.063,83	\$ 14.240,09	\$ 2.926,52	\$ 3.494,96	\$ 53.765,36
ENCARGOS	\$ 2.018,07	\$ 12.196,50	-	\$ 8.127,46	-	\$ 357,53	\$ 22.699,56
F.RESERVA	\$ 4.445,59	\$ 30.962,79	\$ 2.358,78	\$ 14.916,00	\$ 1.818,58	\$ 3.663,26	\$ 58.165,00
A.PATRONAL	\$ 8.987,45	\$ 62.171,02	\$ 5.346,19	\$ 31.306,17	\$ 4.414,76	\$ 7.097,46	\$ 119.323,05
TOTAL	\$ 108.891,77	\$ 754.061,48	\$ 62.307,46	\$ 371.467,11	\$ 51.819,96	\$ 84.874,21	\$ 1.433.421,99

Nota: Información proporcionada por la Dirección Nacional de Talento Humano – CDE E.P. 2014
Elaborado por: María José Hidalgo; Andreina Mejía

Por otro lado Correos del Ecuador E.P. se encuentra alineada a la normativa del acuerdo ministerial 1580 norma técnica gestión de procesos de la Secretaría Administración Pública. Sustentado en ambos documentos la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. diseñó el mapa de procesos postales, SPU y Logísticos del cual se desprende la cadena de valor postal, SPU (Servicio Postal Universal) y Logística, componiendo los siguientes procesos para su ejecución:

- Gestión de ventas
- Gestión de canales
- Gestión de facturación y cobranzas
- Gestión de servicio al cliente
- Gestión de admisión y zona primaria
- Gestión de clasificación
- Gestión de pick up y entrega
- Gestión de transporte y flota

De la cadena de valor del servicio logístico se compone de los siguientes procesos para su ejecución:

- Gestión de ventas

- Gestión de facturación y cobranzas,
- Gestión de servicio al cliente,
- Gestión de administración logística,
- Gestión de procesamiento, custodia y almacenamiento.

En resumen la Correos del Ecuador E.P. ha diseñado y desarrollado su reestructura de procesos enmarcada en la normativa actual y actualmente continua con la ejecución del cronograma de actividades establecidas.

2.7.1.2 Capacidad financiera

Mediante decreto ejecutivo número 324, emitido el 14 de abril de 2010, la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. cuenta con autonomía administrativa y presupuestaria, con una imagen confiable, próspera, productiva, competitiva, ética y de compromiso social que ofrece una amplia gama de servicios y productos postales de alta calidad a precios competitivos, tanto a nivel nacional como internacional.

Para el desarrollo del servicio portal de compras Ecuador Oferta se asignó la partida presupuestaria N° 840107, denominada “Equipos, sistemas y paquetes informáticos” desde la Dirección Nacional de Administración Presupuestaría, mediante la certificación N° 1871 de 27 de julio de 2012 del presupuesto vigente de Correos del Ecuador.

2.7.2 Micro entorno

Dentro del micro entorno se evaluará a la competencia, clientes, proveedores e intermediarios.

2.7.2.1 Clientes

El mercado objetivo que tiene Correos del Ecuador para el uso del portal de compras Ecuador Oferta son los artesanos y las MIPYMES del país que son 7564 registrados en PROECUADOR a los cuales les interesa un servicio rápido, seguro y bajo parámetros de calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas, entre los que están, sustancialmente, el precio, servicio y la atención.

Además, les interesa la posibilidad de tener una herramienta de seguimiento de sus envíos en todo momento y al alcance de cualquier usuario, que les dé la oportunidad de saber cuándo y en qué condiciones fue entregada su correspondencia, así como la posibilidad de realizar reclamos y solicitar indemnización si fue agraviado su envío.

Hay que recalcar que para iniciar con este plan de marketing se tomó en cuenta al sector textil artesanal de la zona norte de Quito, en donde gracias a la colaboración del PROECUADOR se obtuvo una base de datos que consta de 32 artesanos que pertenecen a dicho sector y zona, los cuales serán candidatos propicios para poner en práctica la propuesta planteada.

Por lo tanto se propone empezar con los 32 artesanos como posibles clientes del servicio portal de compras Ecuador Oferta, analizando y mejorando todas las tácticas que se utilicen con ellos para que de este modo se pueda seguir ampliando dicho mercado objetivo, tomando en cuenta que la idea primordial es lograr que todos los artesanos pertenecientes a los diferentes sectores o gremios, y de las diferentes zonas, ciudades y provincias formen parte de este portal.

Entre las características principales que se busca para los usuarios de este portal tenemos que quieran crecer a nivel empresarial, que además estén dispuestos adaptarse a los nuevos tipos de promoción y venta involucrándose en el e-commerce y mercado internacional.

2.7.2.2 Proveedores

Es importante mencionar que los proveedores son el canal a través del cual la empresa entrega valor a sus clientes, llamándose en muchos de los casos alianzas estratégicas. Para Correos del Ecuador sus principales proveedores son:

Las aerolíneas han desarrollado poder y prestigio en el mercado ya que los servicios ofrecidos generan una gran demanda por obtenerlos, no existen buenos sustitutos y el costo de cambio es elevado, llevando a CDE a una postura de negociación más débil.

Sin embargo a través de las tarifas IATA es factible que Correos del Ecuador pueda mantener sus tarifas más económicas en relación de la competencia, sin embargo tiene una dependencia total de sus aliados estratégicos para cumplir con la entrega de sus envíos en el exterior.

Tenemos a las siguiente aerolíneas como proveedores de Correos del Ecuador: DHL y Avianca.

Debido a que Correos del Ecuador es una Empresa Pública, debe efectuar la compra de los insumos, servicios profesionales y consultorías que requiere para su operación a través del portal de compras públicas del Instituto Nacional de Compras Públicas INCOP.

2.7.2.3 Intermediarios

Correos del Ecuador tiene contratos con intermediarios como son los franquiciados, patentados y agenciados, estos intermediarios ayudan a la promoción, venta (en algunos casos) y distribución de los envíos a los clientes finales a nivel nacional como se detalla a continuación:

- Franquicias: Se requiere una inversión de USD 12.500,00, previo a la presentación de un proyecto de factibilidad para la zona a la cual la persona interesada quiera realizar la apertura de una franquicia, se firma un contrato en el que se genera un compromiso de Correos del Ecuador con el franquiciado ahí se estipula la venta del servicio y entrega de los envíos en el sector que se encuentre ubicado.
- Patentados: Es la persona natural o jurídica que con sus propios recursos, se encarga de comercializar sellos postales, gestiona el envío y entrega de correspondencia y paquetería de hasta 2 Kg. en servicio ordinario.(Correos del Ecuador, 2014)
- Agenciados: Es la persona natural o jurídica quien en forma independiente y con sus propios recursos, se encarga de la promoción, comercialización y prestación del servicio postal, en una zona geográfica determinada del territorio nacional.
- Adicionalmente las Administraciones postales que pertenecen a la Unión Postal Universal (UPU) en cada país también hacen de intermediarios en la entrega de los envíos que van desde Ecuador al Exterior, estas

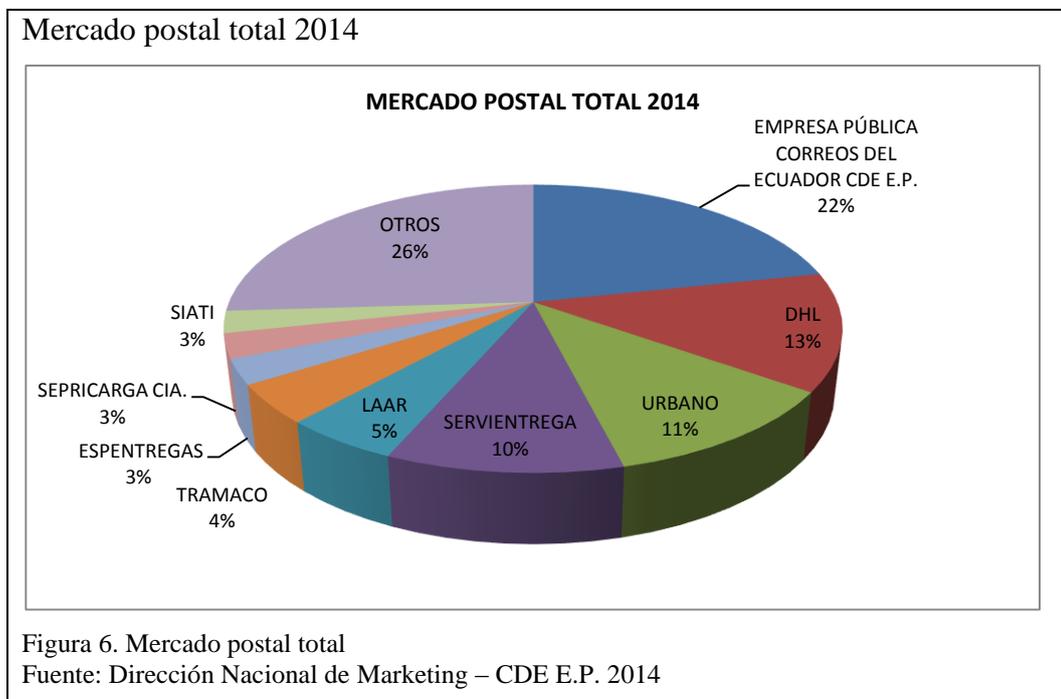
administraciones tiene la obligación de llegar a todos los puntos dentro de su territorio.

- Ninguno de estos tiene dependencia laboral con Correos del Ecuador.

2.7.2.4 Competencia

Con el fin de conocer la participación de la competencia la Dirección Nacional de Marketing, nos proporciona la siguiente información de las empresas que brindan servicios postales a Nivel Nacional.

Según las estadísticas presentadas Correos del Ecuador CDE-EP posee un 23% del mercado en lo que respecta a facturación para el año 2014.



La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. lidera la participación del mercado postal junto con DHL, seguido de Urbano Express y Servientrega, todas las empresas que se encuentran en el presente cuadro están registradas en la Agencia Nacional Postal (ANP).

2.8.2 Macro entorno

Se utilizará la herramienta de análisis PEST para determinar los aspectos que afectan al Macro entorno de la empresa.

2.8.2.1 Factores políticos

Desde el inicio de la Presidencia del Eco. Rafael Correa Delgado en enero del 2007, el Ecuador ha mantenido su estabilidad política la cual le ha permitido a traer a la inversión extranjera, así como también se ha promovido al cambio de la Matriz Productiva del Ecuador la cual consiste en equiparar la balanza comercial del país a nivel de importaciones y exportaciones siendo este el objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Según la Agencia Nacional Postal la tendencia de crecimiento en servicios postales y de Courier es del 3.9% a nivel nacional, que incluyen el portafolio de servicios de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP.

Reformas a las leyes penales, del consumidor, de comunicación y de sistema de Contratación Pública, que desestabilicen las características de los servicios.

La recepción de formulario de declaración del SRI cuando se envíe encomiendas por medio de empresas de mercaderías o courier en el cual se debe declarar que no se están enviando divisas (dinero). Cuando se envíen paquetes, encomiendas o sobres cerrados por medio de courier, empresas de mensajería expresa o correos rápidos, éstas receptorán de sus clientes de manera obligatoria, un formulario de declaración, en el que se indique que no se están enviando divisas al exterior.(Servicio de Rentas Internas, 2014)

Como otro factor se tiene a la resolución N° 023 emitida por el Comité de Comercio Exterior (Comex) el 17 de julio, establece una tasa de USD 42 y un límite de hasta cinco paquetes (USD 1200) para los envíos que se realicen bajo el sistema 4x4 (USD 400 y 4 kilos) por mensajería rápida o courier.

Gracias a los diversos tratados comerciales que tiene Ecuador como son: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA); Comunidad Andina (CAN), Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC); Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos (SUCRE); Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR). Se ha podido mantener un incremento en toneladas enviadas y valor FOB en cuanto a la exportación.

2.8.2.2 Factores económicos

- La inflación anual en el país de noviembre del 2013 a noviembre de 2014 es de 3.76% siendo un incremento en comparación al año pasado que fue del 2.30%.
- La tasa de desempleo al 30 de junio de 2014 es de 5.71%.
- Disminución de la tasa de inflación de 4,16% en el 2012 a 1,71% en el 2013 por lo tanto hay una estabilidad de precios.
- Mejores condiciones socio-económicas de un país, y de los habitantes. Debido al crecimiento del PIB en 3,5%.
- El Producto Interno Bruto (PIB) por industria en Correo y Comunicaciones al 2013 mantuvo una tasa de variación del 6.3%.
- A pesar de existir la Agencia Nacional Postal que tiene la facultad de regular las tarifas que cobran las empresas postales, courier y de mensajería acelerada, no se realizó ningún tipo de regulación enfocada a este factor que permita que exista una competencia justa en cuanto a precios y tarifas.
- Los aumentos en los salarios mínimos se incrementa cada año en un 9.68% por lo tanto hay un incremento en el poder adquisitivo.
- Las remesas pasaron de USD 584.8 millones en el primer trimestre de 2014 a USD 615.8 millones en el segundo trimestre de este año, lo que representa un aumento de 5.3% con relación al trimestre anterior. El 8.3% del total de los ingresos registrados en la cuenta corriente tiene su origen en las transferencias enviadas por los migrantes en el exterior.(Banco Central del Ecuador, 2014)

2.8.2.3 Factores sociales

- Plan retorno a su país, consiste en un plan voluntario que está enfocado para los emigrantes que deseen regresar a Ecuador y no retornar al país en el cual viven actualmente en por lo menos en 3 años. En el último año regresaron 11.440 personas al país debido al desempleo y crisis económica que sufren

principalmente EEUU y países europeos, por lo cual baja el envío de las remesas y las encomiendas internacionales.

- La disminución de la desocupación laboral, ha generado una mayor oportunidad de ampliar los servicios.

2.8.2.3 Factores tecnológicos

- Implementación de equipos de rastreo de envíos en las empresas de mensajería. (las empresas de mensajería han implementado equipos de rastreo a los envíos nacionales e internacionales).
- Implementación de los sistemas y programas para ingreso de importaciones y exportaciones.
- Sistema de aduanas ECUPASS adoptado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)
- Sistema de monitoreo de exportaciones que ha sido diseñado pensando en las políticas de transparencia y distribución de la información; pretendiendo conseguir la difusión y análisis de variables estadísticas en base a Importaciones.
- Sistema de gestión de certificados de origen, consulta de exportadores, subpartidas, apoderados, comercializadores y declaraciones juramentadas.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Hipótesis

“Debido a la falta de un plan marketing del portal de compras Ecuador Oferta de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP no ha podido posicionarse en los clientes potenciales, por lo cual se aplicará este plan a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito como pioneros en el uso de esta herramienta de e-commerce”.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Conocer las necesidades y limitantes de los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito al momento de promocionar sus productos a través del e-commerce bajo un modelo de B2C.

3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer si los artesanos han escuchado hablar del servicio de exportación que presta la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP.
- Identificar la demanda del servicio por parte de los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.
- Determinar el nivel de conocimiento del Internet como herramienta para la promoción de sus productos.
- Conocer las razones por las cuales los artesanos no utilizan el internet para la promoción y venta de sus productos.
- Identificar los medios de pago que usan los artesanos para el cobro de la venta de sus productos.
- Conocer la frecuencia de uso de los medios de promoción y venta de productos.

- Determinar el grado de importancia que le dan los artesanos a la venta de sus productos por este medio.
- Definir las características más importantes que buscan los artesanos en este tipo de mecanismo para las ventas que ellos realizan.
- Determinar la aceptación por parte de los artesanos de un medio de promoción de sus productos a través del internet si este fuera gratuito.
- Determinar la demanda del servicio por parte de los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.
- Determinar el nivel de conocimiento del Internet como herramienta para la promoción de sus productos.
- Conocer las razones por las cuales los artesanos no utilizan el internet para la promoción y venta de sus productos.
- Identificar los medios de pago que usan los artesanos para el cobro de la venta de sus productos.
- Determinar la aceptación por parte de los artesanos de un medio de promoción de sus productos a través del internet si este fuera gratuito.
- Conocer la frecuencia de uso de los medios de promoción y venta de productos.

3.3 Variables

3.3.1 Segmentación

El mercado que se ha segmentado es el de consumidores finales, tomando en cuenta las siguientes variables:

Tabla 2. Variables geográficas

Variable	Categorías
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Tamaño de la población	32 artesanos
Densidad	Urbana
Clima	Frio, templado
Sector	Norte

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Tabla 3. Variables demográficas

Variable	Categorías
Edad	18 –65
Género	Hombres y Mujeres
Ocupación	Artesanos

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Tabla 4. Variables psicográficas

Variable	Categoría
Estilo de vida	Comerciante dedicado a la elaboración de productos textiles artesanales
Personalidad	Emprendedor, curioso, creativo, innovador, sociable

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Tabla 5. Variables conductuales

Variable	Categoría
Motivo de uso	Ampliar su mercado internacionalmente
Beneficios	Seguridad, efectividad, fácil acceso, económico
Estatus del usuario	Usuario por primera ocasión
Tasas de Uso	Esporádico, uso medio y asiduo

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

3.3.1 Variables independientes

- ✓ Mercado
- ✓ Posicionamiento

3.3.2 Variables dependientes

- ✓ Demanda
- ✓ Servicio

3.3.3 Indicadores

- ✓ Nivel de aceptación
- ✓ Ventas
- ✓ Ingresos
- ✓ Participación de mercado

3.4. Tipo de investigación

La investigación que se utilizará será de tipo exploratoria descriptiva ya que ayuda al cumplimiento de los objetivos planteados de la investigación y posteriormente será una ayuda para la toma de decisiones y desarrollo del plan de marketing.

3.5. Población y censo

Tabla 6. Clientes enfocados a la línea de servicio

Población de artesanos y MIPYMES	Número de artesanos y MIPYMES
Artesanos y MIPYMES en el Ecuador	7564
Artesanos y MIPYMES Pichincha	2241
Artesanos y MIPYMES Quito	2047
Artesanos Quito	917
Artesanos Textiles Quito	144
Artesanos Textiles Sector Norte de Quito	32

Nota: Base Artesanos y MIPYMES PROECUADOR 2014
Elaborado por: María José Hidalgo; Andreina Mejía

La determinación de la población se hará en base a un censo; donde gracias a PROECUADOR que facilitó su base de datos, se determinó el número de 32 artesanos textiles que se encuentran en la zona norte de Quito, quienes son considerados como el mercado meta y a los cuales se les aplicará la técnica de recolección de datos a través de una encuesta. Véase Anexo 1.

3.6. Técnica de recolección de datos

Con el objeto de recoger información necesaria para la elaboración de la presente investigación se ha diseñado la siguiente encuesta que permitirá saber qué es lo que los artesanos del sector textil, esperan del servicio que ofrece el portal de compras Ecuador Oferta para ajustar el plan de marketing a sus exigencias y lograr su satisfacción total.

3.6.1 Formato de la encuesta

En base a los objetivos específicos que se han determinado para la investigación se ha diseñado el modelo de una encuesta que permitirá conocer los requerimientos de los artesanos textiles, quienes serían los futuros clientes del portal de compras Ecuador Oferta. Véase en Anexo 2.

3.7 Resultado de la investigación

Datos generales

1. ¿Ha escuchado hablar acerca del servicio de exportación que presta la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP.?

Tabla 7.Pregunta 1

Ha escuchado	N° Empresas
Sí	24
No	8
Total	32

Nota: Investigación de mercados
Elaborado por: María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 de los artesanos textiles encuestados de la zona norte de Quito, el 75% corresponde a los 24 artesanos que ha escuchado hablar del servicio de exportación de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., mientras que el 25% corresponde a los 8 artesanos que no lo han hecho.

Este resultado indica que existe un posicionamiento aceptable del servicio de exportaciones de Correos del Ecuador; sin embargo, es indispensable diseñar estrategias que permitan un mejor posicionamiento del servicio para que pueda ganar un espacio en la mente de su principal consumidor, siendo en este caso el artesano ecuatoriano.

2. ¿Cuál es el mecanismo de promoción de sus productos? Seleccione el que más utiliza.

Tabla 8.Pregunta 2

Mecanismo	N° Empresas
Ferias	12
Mercados artesanales	3
Local Propio	4
Internet	9
Otros	4
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo;
Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría que corresponde al 37% utiliza ferias, el 28% el internet, el 13% tiene un local propio, el 13% otros mecanismos tales como referidos y bajo pedido de clientes fijos, mientras que el 9% en mercados artesanales.

Esto nos indica que la mayoría de artesanos textiles conservan los métodos tradicionales de promoción de sus productos como son las ferias, ya que este medio le permite obtener un pago inmediato por la compra, sin embargo el artesano debe pasar varias horas en el stand esperando a que los cliente se acerquen a comprar.

Mientras que al vender a través del internet varios de ellos tienen una mayor flexibilidad en sus horarios, lo que les permite enfocarse en la mejora de la capacidad productiva de su empresa.

3. ¿A través de qué medios dio a conocer sus productos? Seleccione la que más utiliza.

Tabla 9.Pregunta 3

Medios	N° Empresas
Facebook	4
Twitter	0
OLX	1
Mercado Libre	2
Linkedin	1
Página Web Propia	1
Otros	0
Total	9

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

Tomando en cuenta que de los 32 artesanos textiles hay 23 que corresponden al 72% que utilizan otros mecanismos para promocionar sus productos que no es el internet y

que hay 9 que si utilizan internet para promocionar sus productos, se puede denotar que la mayoría que corresponde al 13% utiliza Facebook, el 6% de Mercado libre, el 3% por OLX, el 3% por su página web propia, el 3% a través de LinkedIn, mientras que no hacen ningún tipo de promoción a través de Twitter u otros medios.

El medio de promoción que utilizan los artesanos a través del Internet es Facebook, mientras que otros han confiado en las plataformas de venta que existen dentro del país como son Mercado Libre y OLX; sin embargo, es importante mencionar que estas plataformas cobran comisiones por la ventas realizadas, lo cual resta ganancias a los artesanos.

4. ¿Qué herramientas de internet conoce?

Tabla 10.Pregunta 4

Herramienta	N° Empresas
Buscadores (Google, Yahoo search, Ask)	9
Redes Socialesy Plataformas de Compra/Venta (Facebook, Twitter, LinkedIn, OLX, Mercado Libre, Página propia)	14
Correo electrónico (Gmail, Hotmail, Yahoo etc.)	4
Ninguna	5
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría que corresponde al 44% conoce redes sociales y plataformas de compra/venta, el 28% conoce buscadores, el 16% ninguna y el 12% conoce el correo electrónico.

Es importante mencionar que la mayoría de artesanos conoce el internet y el uso de varias de estas herramientas, lo cual es una ventaja ya que no existe un desconocimiento completo de estas TIC's.

5. ¿Por qué razón usted no utilizaría el internet para promocionar y vender sus productos?

Tabla 11.Pregunta 5

Razones	Nº Empresas
Inseguridad	3
Desconocimiento	6
Competencia	4
Capacidad productiva	8
Si utilizaría	11
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría que corresponde al 34% si utilizaría, el 25% por su capacidad productiva, el 19% por desconocimiento, el 13% por competencia y el 9% por inseguridad.

Este resultado indica que los artesanos no tienen inconvenientes con utilizar un portal de compras para la venta de sus productos, sin embargo debido a la gran demanda de productos que suele darse a través de estos medios, la capacidad productiva de los artesanos no siempre consigue cubrir la necesidad, (en cuanto a la cantidad) de un pedido en el exterior.

6. ¿Cuál es el medio de cobro que utiliza en la venta de sus productos?

Tabla 12.Pregunta 6

Medio de cobro	Nº Empresas
Dinero en efectivo	32
Tarjetas de crédito	3
Pay pal	1
Giros internacionales	0
Transferencias bancarias	15
Cheques	2
Total	53

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría corresponde al 60% es por dinero en efectivo, el 28% por transferencias bancarias, el 6% por tarjetas de crédito, el 4% por cheques, el 2% por Pay Pal y ninguno por giros internacionales.

Esto indica que el artesano recibe más dinero en efectivo que cualquiera de las otras formas de pago conocidas, sin embargo esto se debe a que la promoción de sus productos en su mayoría las realiza a nivel nacional, sin embargo hay un cantidad representativa en cuanto a las transferencias y cheques, lo cual indica que el artesano también conoce y utiliza otros mecanismos para concretar el cobro de sus ventas.

7. Tomando en cuenta que un portal de compras sirve para la promoción y venta de productos a través de internet. ¿Cuál sería la característica más importante al momento de vender sus productos utilizando un portal?

Tabla 13.Pregunta 7

Frecuencia	N° Empresas
Diaria	5
Semanal	3
Mensual	1
Nunca	23
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría que corresponde al 72% por nunca, el 16% por diaria, el 9% por semanal y el 3% por mensual.

Con esto se puede decir que los artesanos casi no utilizan el internet para promoción de sus productos, sin embargo los que lo hacen, en su mayoría actualizan su información a diario.

8. ¿Para usted que tan importante sería vender sus productos utilizando un portal de compras similar a Amazon?

Tabla 14.Pregunta 8

Importancia	N° Empresas
Muy importante	15
Importante	9
Poco importante	4
No es importante	4
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que para la mayoría que corresponde al 47% es muy importante, el 28% es importante, el 13% no es importante y el 12% es poco importante.

Con esto podemos denotar que es importante para los artesanos, en su mayoría, ser conocidos y promocionados a través de la internet, todo esto con el propósito de utilizar las Tics como un aliado al momento de ingresar en el e-commerce.

9. Tomando en cuenta que un portal de compras sirve para la promoción y venta de productos a través de internet. ¿Cuál sería la característica más importante al momento de vender sus productos utilizando un portal?

Tabla 15.Pregunta 9

Característica	N° Empresas
El pago	0
La entrega	0
La promoción de su producto	3
La satisfacción del cliente	29
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados en el sector norte de Quito, se puede denotar que la mayoría corresponde al 91% de la opción satisfacción del cliente, el 9% a la promoción de sus productos, mientras que el pago y la entrega no tienen mucho peso.

Esto nos indica que el artesano, antepone la satisfacción del cliente ante el pago y la entrega como tal, sin embargo cabe recalcar que sin estos medios el producto no llegaría al cliente para que pueda ser conocido y por ende el cliente pueda sentir la satisfacción que el artesano desea. Es por esto que se debe promover el uso del portal como aliado en la expansión de sus negocios y garantía en la satisfacción del cliente

no solo por la calidad del producto sino también por el cumplimiento de las condiciones de tiempo de entrega y recibo conforme del producto.

10. ¿Tiene usted una tarjeta de crédito?

Tabla 16.Pregunta 10

Tiene tarjeta de crédito	N° Empresas
Sí	26
No	6
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 de los artesanos textiles encuestados de la zona norte de Quito, el 81% corresponde a los 26 artesanos que tiene tarjeta de crédito, mientras que el 19% corresponde a los 6 artesanos que no la tienen.

Con los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede observar que 26 de los artesanos podrían ingresar inmediatamente al portal para poder recibir sus pagos por la venta de sus productos, esto no quiere decir que los artesanos que no la tiene quedan fuera, puesto que a pesar de no tenerla podrían gestionar la solicitud con la entidad bancaria de su preferencia o pedir prestado a un tercero mientras consigue su propia tarjeta para los cobros.

11. ¿Utilizaría un portal de compras similar a Amazon para la promoción y venta de sus productos en el exterior si este fuera gratuito?

Tabla 17.Pregunta 11

Utilizaría	N° Empresas
Sí	28
No	4
Total	32

Nota: Investigación de mercados realizada por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Interpretación:

De los 32 artesanos textiles encuestados de la zona norte de Quito, el 87% corresponde a los 28 artesanos que utilizarían el portal si fuera gratuito, mientras que el 13% corresponde a los 4 artesanos que no lo utilizarían por falta de capacidad productiva.

Con este resultado podemos ver la gran aceptación que tendría el portal, sobre todo por ser un beneficio que no tiene costo de inscripción, lo que evita que un artesano tenga que encarecer sus productos para poder cubrir con los gastos que estos implican por su promoción a través de los tradicionales métodos de compra-venta de productos.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

4.1 Análisis FODA

4.1.1 Fortalezas

- F1: El portal es una iniciativa enfocada en los lineamientos de Gobierno y del Plan Nacional del Buen Vivir, lo cual permite brindar apoyo a los actores de la economía popular y solidaria del país.
- F2: El portal es una herramienta que fomenta las exportaciones de productos nuevos provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado, esto enfocado con los ejes para la transformación de la Matriz Productiva.
- F3: El portal es un Servicio Complementario al Servicio Exporta Fácil y este se encuentra ya posicionado en el mercado, lo cual brinda seguridad a sus potenciales usuarios.
- F4: Al formar parte del portafolio de servicios de Correos del Ecuador CDE EP, cuenta con gran infraestructura y logística para dar apoyo y soporte a las actividades del nuevo servicio.
- F5: Alcance a nivel nacional a través de las 76 oficinas de Correos del Ecuador.
- F6: Tarifas altamente competitivas.
- F7: El portal será administrado por un Administrador Comercial y un Administrador Tecnológico.

4.1.2 Oportunidades

- O1: No hay en Ecuador un servicio que permita a los artesanos y MIPYMES contar con un portal para ofertar sus productos, y que concluya en la exportación sin un costo por inscripción y promoción internacional.
- O2: Nuevo marco legal que permite el desarrollo para la exportación de productos de forma eficiente.
- O3: Crecimiento constante de las MIPYMES y su tendencia a exportar.
- O4: Comercialización de productos artesanales ecuatorianos en mercados internacionales.
- O5: Mano de Obra calificada en la elaboración de productos exportables.
- O6: Alto aceptación de e-commerce a nivel nacional.
- O7: Soporte internacional para envíos postales (Miembros de la UPU) y participación directa de PROECUADOR con sus oficinas comerciales, consulados y embajadas.

4.1.3 Debilidades

- D1: Falta de conocimiento del uso correcto del portal de compras por parte de los colaboradores de la Empresa Pública Correos del Ecuador.
- D2: Comunicación interna deficiente e incompleta, falta de colaboración entre el personal involucrado en el desarrollo del servicio.
- D3: Limitación en los productos de exportación por el tipo de producto mediante medidas establecidas por empresas reguladoras de la institución que presta el servicio en este caso Correos del Ecuador CDE EP.
- D4: Falta de cumplimiento de los tiempos establecidos para la entrega de los envíos debido a los procesos de manejo de la paquetería en otras administraciones postales.

4.1.4 Amenazas

- A1: Existen otras iniciativas que brindan servicios similares, a pesar de que no existe un mecanismo de pago internacional y tienen un costo por la promoción de sus productos son también utilizadas por los artesanos.
- A2: Los artesanos que no cuenten con la documentación y requisitos necesarios para afiliarse al servicio.
- A3: Los competidores postales están regidos por los mismos reglamentos de la SENA E.
- A4: Inestabilidad Política y Socioeconómica del país.
- A5: Divulgación del proyecto previo a su lanzamiento oficial.
- A6: Competencia constante con operadores postales privados concerniente a tarifas a nivel de envíos.
- A7: Falta de conocimiento del procedimiento para acceder al Servicio de Ecuador Oferta por parte de los artesanos.

4.2. Diagnóstico del análisis FODA

Estrategias (FO- DO – FA -DA)

Ofensivas (Fortalezas-Oportunidades)

- Penetración de Mercado: Capacitaciones a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito para poder captarlos y que sean los primeros en ingresar en el portal.
- Desarrollo de Mercado: Impulsar los productos ecuatorianos en el exterior por medio de PROECUADOR con sus oficinas comerciales del Ecuador, consulados y embajadas.

Fortalecimiento (Debilidades-Oportunidades)

- Potencialización del producto: Capacitación permanente sobre el uso de la herramienta a los colaboradores de la Empresa Pública Correos del Ecuador a escala nacional.
- Potencialización del producto: Socialización del servicio por medio de publicidad y material POP.

Mantenimiento (Fortalezas-Amenazas)

- Desarrollo de servicio de calidad: Exporta Fácil es un servicio conocido a nivel nacional e internacional por su simplicidad, agilidad y bajo costo.
- Desarrollo de mercado: personal capacitado para asesorar a los usuarios con la documentación necesaria para afiliarse al servicio.

Defensivas (Debilidades-Amenazas)

- Desarrollo de mercado.- capacitaciones a potenciales usuarios del servicio (artesanos y MIPYMES).
- Desarrollo de mercado.- personal capacitado para asesorar a los usuarios con la correcta utilización de la herramienta.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

- Posicionar el Portal de Compras “Ecuador Oferta”, enfocando la primera fase de promoción a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.

4.3.2 Objetivos específicos

- Brindar una herramienta virtual que permita a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito ofertar sus productos a nivel internacional.
- Generar rentabilidad para la empresa pública Correos del Ecuador a través de la prestación del servicio Ecuador Oferta a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.

- Fortalecer las exportaciones, favoreciendo a la producción nacional empezando por los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.
- Coadyuvar a la generación de empleo a través de un medio de promoción de productos nacionales, elaborados por los artesanos del sector textil de la zona norte Quito.

4.3. Mercado meta

El mercado meta del portal de compras Ecuador Oferta son las MIPYMES y artesanos a nivel nacional, sin embargo con el fin de posicionar el servicio se ha seleccionado como mercado meta a 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito utilizando la base que se obtuvo de PROECUADOR, dichos artesanos actuarán como clientes potenciales a los cuales se dirigirán los esfuerzos y acciones de marketing.

4.4. Análisis de la competencia

Según la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P.:

Existen 697.483, visitantes semestrales a la página web de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., los cuales pueden ser direccionados para la página de Exporta Fácil y Portal de Compras Ecuador Oferta.

Las diferentes tiendas virtuales como eBay, Mercado libre y otras cobran comisión por publicación y por ventas. Las tarifas dependen del puesto de la publicación, el número de productos, y direccionamientos.

Se extienden tarifas para publicaciones adicionales como banners, portada, productos destacados, entre otros.

No se toma como competencia directa a las páginas web que se dedican a administrar portales de promoción, publicidad, compra y venta de productos on-line, ya que lo ofertado en el mercado es de carácter internacional y el servicio complementario de Exporta Fácil “Portal de Compras – Ecuador Oferta”, es de uso nacional, exclusivo y único de los artesanos y MIPYMES del Ecuador para su promoción a nivel internacional.

En el Ecuador actualmente existen portales web particulares que se dedican a comercializar sus productos y enviarlos al exterior a través de diferentes courier, mismo que no ha sido controlado ya que no existe una cifra exacta de las exportaciones realizadas mediante esta vía, y por lo tanto tampoco existe un detalle de los productos que salen del país; adicionalmente, es importante mencionar que no se ha encontrado una plataforma específica en donde se congregate los productos de diferentes personas y/o empresas completándose una compra y enlazado al medio de transporte a nivel nacional.

Portales internacionales como E-BAY, Amazon, Alibaba, Made In China, etc., son en la actualidad las principales referencias mundiales en temas de comercio electrónico, en dichos sitios webs se abarcan las tiendas virtuales que reúnen vendedores de todo el mundo brindando la posibilidad de vender sus productos a nivel mundial, posicionadas como líderes en e-commerce.

Portales como estos, trabajan con courier como DHL, FEDEX, etc., que tienen presencia a nivel mundial, el cual establece ganancias diferenciales entre el portal y el envío de la venta entre portal y courier.

Al ser estas empresas las más relacionadas al portal de compras Ecuador Oferta, pero diferenciada entre portal y envíos, Ecuador Oferta a través de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP se convierte en la primera y única plataforma de gobierno que pondrá a disposición un portal que permita comercializar y exportar el producto en el país y en el mundo;

No existe en Ecuador un servicio que permita a los artesanos y MIPYMES contar con un portal para ofertar sus productos, y que finalice con la exportación.

4.5 Propuesta promocional

4.5.1 Publicidad

El portal de compras Ecuador Oferta al convertirse en un nuevo servicio es necesario que cuente con una difusión completa para posicionar a la marca, sin embargo debido a que tiene un presupuesto bajo por ser una iniciativa sin fines de lucro y que apenas cuenta con una persona para el manejo del mismo en calidad de administrador, el enfoque de promoción únicamente será a los 32 artesanos textiles

del sector norte de Quito puesto que la gestión de ingreso de imágenes y auditoria constante de los productos amerita de 1 hora por artesano. Es por eso que se espera que el portal se dé a conocer a largo plazo por un boca a boca de los artesanos que utilicen el servicio lo que evitará un tráfico de interesados que no se pueda manejar, evitando que se genere una mala imagen del servicio por falta de atención.

4.5.1.1 Artículos promocionales

Se utilizarán artículos promocionales que son muy útiles a diario, los mismos contarán con la imagen de la marca grabados para un mayor reconocimiento y percepción de la misma.

Los artículos que se utilizarán se encuentran desglosados a continuación:

- Lápices – esferos
- Jarros de cerámica
- Memory flash
- Sombrillas

4.5.2 La divulgación

La divulgación del servicio estará a cargo de:

- Ejecutivos de cuenta (Asesoría comercial).
- Asesores de las oficinas de servicios al exportador en PROECUADOR.
- Embajadas y consulados del Ecuador en el mundo.

4.5.3 Promoción en venta

Para la implementación de este servicio no se encuentra estipulada una tarifa de suscripción, motivo por el cual es conveniente para el artesano porque su uso no encarece la venta del producto, esto le da un valor agregado al servicio.

Adicionalmente se podrá aplicar descuentos según montos de facturación mensual apoyados en la tabla de descuentos del servicio Exporta Fácil como se indica a continuación:

Tabla 18.Descuentos CDE E.P. Exporta Fácil

DESCUENTOS CDE E.P. EXPORTA FÁCIL	
Rango de Facturación	Descuento
\$0- \$500	0%
\$501-\$4000	5%
\$4001-\$7000	10%
\$7001 y más	15%

Nota: Información proporcionada por la Dirección Nacional de Marketing – CDE E.P. 2014

4.5.4 Marketing directo

Utilizando esta estrategia que permite llegar de manera directa y personalizada a clientes o target específicos, creando un vínculo fuerte entre el cliente y la empresa, incrementando el enganche y lealtad.

Se realizará visitas personalizadas a los 32 artesanos del sector norte de Quito a los cuales se aplicó la encuesta para informarles acerca de los beneficios y aclarar cualquier inquietud sobre el portal de compras, adicionalmente se realizara un seguimiento de cada uno de ellos hasta que se culmine su registro en el portal.

Se capacitará completamente a los artesanos en el uso de la herramienta a través de capacitaciones en las instalaciones de Correos del Ecuador CDE E.P. con los colaboradores que manejan directamente el servicio.

Evento pioneros Ecuador Oferta, que se realiza con el fin de comprometer a los artesanos para el uso del servicio a través de un acto formal de bienvenida para el uso del portal.

4.5.5 Endomarketing

Se realizaran capacitaciones al personal de ventanilla, canales, operaciones, marketing, ventas y servicio al cliente, para que tengan el conocimiento del proceso completo del servicio y puedan solventar las inquietudes de los clientes.

Adicionalmente que se sientan comprometidos con la prestación del servicio dado que es de carácter social ya que está enfocado a los artesanos que desean ampliar su mercado a nivel internacional.

4.6. Estrategias de la propuesta promocional

4.6.1 Estrategia de publicidad

Tabla 19. Estrategia de publicidad

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Publicidad	Promocionar el servicio a los 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito a través de publicidad BTL.	Elaboración de material promocional y POP para entrega en capacitaciones y eventos con la imagen de Ecuador Oferta para posicionarla en la mente de los artesanos.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el material que será entregado el día del evento: 32 Sombrillas, 32 jarros y el material que será entregado en las capacitaciones: 32 flash memory, 44 carpetas y 44 esferos Elaborar el material con los diseños realizados. 	Dirección de marketing Jefe de publicidad Jefe de Comunicación	Humanos: Diseñador Agencia de Publicidad Materiales: Brief publicitario Tecnológicos: Computadora Macintosh	Correos del Ecuador, ubicada en la Japón N°36-153 y NNUU, segundo piso.	3 semanas, iniciando el 4 de mayo y finalizando el 22 de mayo de 2015	\$ 1,372.88	$\frac{\text{Material POP Elaborado}}{\text{Material POP planificado elaborar}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

4.6.2. Estrategia de divulgación

Tabla 20. Estrategia de divulgación

	OBJETIVO 1	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Divulgación	Generar más puntos a través de los cuales los clientes puedan acceder al servicio sin necesidad de acercarse a una agencia.	Ofrecer el servicio del portal de compras a través de la web en los portales ligados a Correos del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> Salida a producción de la segunda fase del portal en la cual el artesano podrá registrarse automáticamente en el portal Ecuador Oferta. Incluir los links de registro del portal de compras Ecuador Oferta en www.correosdeecuador.gob.ec y www.exportafacil.gob.ec 	Analista de Tecnología Analista de Comunicación Analista de Marketing	Tecnológicos: Computador	WEB	6 meses, a partir del 1 de julio del 2015	\$ 15.33	$\frac{\text{Nº de Portales que promocionan el servicio}}{\text{Total de Portales}} * 100 =$
	Impulsar los productos textiles de los artesanos en el exterior por medio de oficinas comerciales del Ecuador.	Realizar alianzas estratégicas con los Consulados, Embajadas y Pro Ecuador para poder expandir el mercado en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> Acercamiento con PROECUADOR para que se involucren en la participación del programa y ayude a los artesanos a mejorar sus conocimientos en temas de comercio exterior y la promoción del portal en sus 31 oficinas comerciales. Reuniones en las cuales se ponga en conocimiento de estas instituciones el servicio. Firma de convenios de cooperación con consulados, embajadas y PROECUADOR para que realicen la difusión del servicio en el exterior. 	Dirección de Marketing.	Humanos: Analista Exporta Fácil Tecnológicos: Computadora	A definir según agenda de instituciones	6 meses, Iniciando el 1 de julio y finalizando el 31 de diciembre de 2015	\$ 245.28	$\frac{\text{Nº de alianzas realizadas con Consulados y Embajadas}}{\text{Total de alianzas planificadas}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

4.6.3. Estrategias de promoción en venta

Tabla 21. Estrategia de promoción en venta

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSAB	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Promoción en Venta	Conseguir una rápida acogida del portal por los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.	Descuentos en el valor de los envíos a partir del cumplimiento de montos de facturación por mes.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la tabla de descuentos según montos de facturación mensual apeandose a la normativa del servicio Exporta Fácil. 	Analista de marketing	Humanos: • Analista de investigación	Departamento de Marketing	6 meses, julio a diciembre de 2015	\$ 40.88	$\frac{\text{Clientes beneficiados}}{\text{Total de Clientes}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

4.6.4. Estrategia de marketing directo

Tabla 22. Estrategias de marketing directo (Objetivo 1 y 2)

	OBJETIVO 1	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Marketing Directo	Generar más puntos a través de los cuales los clientes puedan acceder al servicio sin necesidad de acercarse a una agencia.	Ofrecer el servicio del portal de compras a través de visitas a domicilio en las cuales un asesor de ventas informe sobre los beneficios del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas a la base de los clientes entregada por el MIPRO previa la concertación de una cita. 	Dirección de ventas	Humanos: Asesor de Ventas Materiales: Formularios de Registro Tecnológicos: Computador.	Domicilio de cada artesano	1 mes a partir del 4 de mayo de 2015	\$ 165.12	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Visitas realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ de Visitas Planificadas}} * 100 =$
	Lograr que el nombre del portal de compras y su marca sean reconocidos en el mercado, para posicionarse en la mente de los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito, para el segundo semestre del 2015.	Capacitar a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar una planificación de cuatro capacitaciones, una por semana a partir del mes de julio, iniciando el viernes de la primera semana de julio en una jornada de 10am a 12pm. Coordinar la entrega de un refrigerio a los artesanos que será un sandwich con una bebida al final de la capacitación. Definir los temas a tratarse en la capacitación cada semana los cuales serán: Fundamentos de Comercio Exterior, Exporta Fácil, Pay Pal y Portal Ecuador Oferta. Elaborar las pruebas de conocimiento que serán tomadas al finalizar cada capacitación; midiendo el nivel de conocimientos adquiridos y reforzar los temas en los cuales no se haya logrado mejor comprensión. Dictar las capacitaciones. Elaborar un informe de los resultados de las capacitaciones y del formato del certificado que se entregará cuando esta finalice. 	Analista Exporta Fácil Área de capacitación	Humanos: Analista Exporta Fácil Materiales: 32 Carpetas promocionales Ecuador Oferta, con 10 hojas de papel bond para apuntes cada una, 32 Flash Memory con los temas de capacitación, 32 esféros promocionales. Tecnológicos: Infocus y laptop	Sala de capacitaciones de Correos del Ecuador, ubicada en la Japón N°36-153 y NNUU, segundo piso.	4 semanas, iniciando el 10 de julio y finalizando el 31 de julio de 2015	\$ 81.76	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Artesanos Capacitados}}{\text{Total de Artesanos}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Tabla 23. Estrategias de marketing directo (Objetivo 3)

	OBJETIVO 3	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Marketing Directo	Incrementar el número de artesanos del sector textil que cuenten con la documentación y requisitos necesarios para afiliarse al servicio.	Investigar el número de artesanos que cuentan con la documentación y requisitos completos, y asesorar a los que se les dificulta la obtención de los mismos informando sobre el convenio que se mantiene con el Banco Pácifico para solicitar se apeguen al proceso de tarjeta de crédito para pago.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta a todos los artesanos para sacar datos exactos de cuantos cumplen con todos los requisitos y verificar cuales son los requisitos que mas se dificultan obtener para ellos. Hacer una lista de los artesanos a los que se les dificulta completar todos los requisitos para acceder al servicio. Brindar una asesoría personalizada a cada uno de los artesanos para ayudarles a que obtengan todos los documentos y completen todos los requisitos. Hacer un seguimiento a cada artesano para verificar que su acceso al portal sea exitoso. 	Analista investigación	Humanos: Analista investigación Materiales: Encuestas Esferos Tecnológicos: Computadora Impresora Telefono	Sector Norte de Quito	Iniciando el 2 de julio y finalizando el 27 de julio de 2015	\$ 498.55	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Artesanos que cumplen los requisitos}}{\text{Total de Artesanos}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

Tabla 24. Estrategias de marketing directo (Objetivo 4)

	OBJETIVO 4	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategia de Marketing Directo	Promocionar el servicio a los 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito a través de publicidad BTL.	Organizar el evento Coctel Pioneros Ecuador Oferta en el cual se invite a los 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar agenda de coctel en la que se contemple servicio de catering para servicio de dos variedades de bocaditos dulces y salados, y copa de champagne. • Diseñar las invitaciones y enviar a la imprenta. • Enviar las invitaciones al Coctel Pioneros del Ecuador Oferta. 	<p>Dirección de marketing</p> <p>Jefe de publicidad</p>	<p>Humanos:</p> <p>Diseñador</p> <p>Agencia de Publicidad</p> <p>Materiales:</p> <p>Brief publicitario</p> <p>Tecnológicos:</p> <p>Computadora</p> <p>Macintosh</p>	Sala de capacitaciones de Correos del Ecuador, ubicada en la Japón N°36-153 y NNUU, segundo piso.	5 Semanas, iniciando el 1 de julio y finalizando el día del evento (aproximado) 1 de Agosto de 2015.	\$ 563.52	$\frac{\text{Asistencia al Coctel}}{\text{Invitaciones Enviadas}} * 100 = $

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

4.6.5. Estrategia de endomarketing

Tabla 25. Estrategias de endomarketing

	OBJETIVO 1	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN (Tácticas)	RESPONSABLE	RECURSOS	UBICACIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Estrategias de Endomarketing	Mantener la cobertura del servicio en las 12 agencias del sector norte de Quito.	Capacitar al personal operativo de atención al cliente para que puedan solventar las dudas de los clientes que se acerquen a estos puntos de atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una planificación de las capacitaciones, dividir las en dos grupos por día, iniciando el jueves 2 de la primera semana de julio en una jornada de 8 am a 12pm. • Definir los temas a tratarse en la capacitación cada semana los cuales serán: Fundamentos de Comercio Exterior, Exporta Fácil, Pay Pal y Portal Ecuador Oferta. • Elaborar las pruebas de conocimiento que serán tomadas al finalizar cada capacitación; midiendo el nivel de conocimientos adquiridos y reforzar los temas en los cuales no se haya logrado mejor comprensión. • Dictar las capacitaciones. • Elaborar un informe de los resultados de las capacitaciones y confirmar registro con firma de ingreso y salida de los participantes. 	• Analista de Marketing	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analista. <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12 Carpetas promocionales Ecuador Oferta, con 10 hojas de papel bond para apuntes cada una, • 12 esféros promocionales. <p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infocus y laptop 	Sala de capacitaciones de Correos del Ecuador, ubicada en la Japón N°36-153 y NNUU, segundo piso.	2 días, iniciando el jueves 2 de julio y finalizando el viernes 3 de julio de 2015	\$ 81.76	$\frac{\text{Asistencia de Personal}}{\text{Total de Personal a capacitar}} * 100 =$

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Presupuesto portal de compras Ecuador Oferta

El presupuesto que se detalla a continuación corresponde netamente a las necesidades del portal de compras Ecuador Oferta de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. para posicionarse en el mercado meta que corresponde a los 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito, por lo tanto se determinan los valores a nivel financiero en base a las estrategias propuestas las cuales deberán ser cumplidas a cabalidad en cuanto al tiempo y valores determinados para la ejecución de las mismas.

Se ha visto necesario realizar la implementación de las estrategias de precio, plaza, promoción, con cada uno de sus valores asignados, con el fin de conseguir el posicionamiento del servicio en una primera etapa en la cual es indispensable contar con la participación de los artesanos y su experiencia para que puedan convertirse en referentes claves de los demás artesanos y que también accedan al servicio.

Estas estrategias no representan mayores costos para la empresa sin embargo son amigables con el consumidor y permitirán persuadir a los artesanos a fin de que puedan participar de este servicio.

Tabla 26. Presupuesto del plan de marketing de la Empresa Pública Correos del Ecuador para el servicio Ecuador Oferta

ESTRATEGIA		RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD					\$ 1.372,88
PROPUESTA PROMOCIONAL	Elaboración de material promocional y POP:		Dirección de marketing		
	Cantidad	Item			
	44	Esferos		3 semanas	\$ 103,40
	44	Carpetas con bolsillo	Jefe de publicidad		\$ 74,80
	32	Memory flash			\$ 384,00
	32	Sombrillas blancas	Jefe de Comunicación		\$ 287,20
	32	Jarros			\$ 192,00
DIVULGACIÓN					\$ 260,61
		Dirección de Tecnología			
	Ofrecer el servicio del portal de compras a través de la web	Dirección de Comunicación	6 meses	\$ 15,33	
		Dirección de Marketing			
	Realizar alianzas estratégicas con los Consulados, Embajadas y Proecuador	Dirección de Marketing.	6 meses	\$ 245,28	-

PROMOCIÓN EN VENTAS				\$ 40,88
Descuentos en el valor de los envíos	Dirección de Marketing	Semestral	\$ 40,88	
MARKETING DIRECTO				\$ 1.308,95
Ofrecer el servicio del portal de compras a través de visitas a domicilio	Dirección de ventas	6 meses	\$ 162,12	
Capacitación a los artesanos	Analista de Exporta Fácil	4 días	\$ 81,76	
Investigación de mercado	Analista de Investigación	18 días	\$ 498,55	
Organizar el evento Coctel Pioneros Ecuador Oferta	Dirección de marketing	2 meses		
	Jefe de publicidad		\$ 563,62	
ENDOMARKETING				
Capacitación al personal operativo	Dirección de Marketing Dirección de Canales	2 días	\$ 81,16	
				-
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS				3.065,08

Nota: Elaborado por María José Hidalgo; Andreina Mejía

5.2 Indicadores

Todos los indicadores se han formulado con el fin de conseguir valores reales, una vez que el proyecto se haya lanzado y esté en funcionamiento, por el momento se presentan las siguientes fórmulas aplicarse en el mismo.

5.2.1 Indicadores de impacto

Miden los cambios que se esperan lograr al final del proyecto, e incluso más allá de su finalización, ya que son definidos en su propósito u objetivo general.

$$\frac{\text{Artesanos captados}}{\text{Total de artesanos}} * 100 = X\%$$

Al aplicar esta fórmula la empresa busca medir la eficiencia de las estrategias utilizadas para captar a los artesanos y calcular el porcentaje que en realidad se lograra captar de los 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito que se ha tomado como mercado objetivo donde en el escenario más positivo será que los 32 artesanos se inscriban para el uso del portal de compra Ecuador Oferta.

$$\frac{\text{Artesanos captados - artesanos referidos}}{\text{Artesanos captados}} * 100 = X\%$$

Los artesanos ya captados nos servirán como base para poder aplicar este índice de impacto donde se espera medir el nivel de crecimiento que se tiene a través de las referencias de contactos brindados por los 32 artesanos ya inscritos, el análisis de dicho indicador se puede hacer mensual para tener una visión más clara del crecimiento o la disminución de los artesanos referidos, hay que tomar en cuenta que de esta manera se está cumpliendo con el objetivo principal del indicador que es medir los cambios que se

realizan más allá de la finalización del presente proyecto es decir después de la inscripción de los 32 artesanos.

5.2.2 Indicadores de cumplimiento

Miden la ejecución de las metas planteadas en las actividades del proyecto. También se puede cuantificar el cumplimiento del tiempo y presupuesto programados.

Metas cumplidas

$$\frac{\text{Metas cumplidas}}{\text{Metas propuestas}} * 100 = X \%$$

Metas propuestas

Al aplicar este índice de cumplimiento se compara las metas cumplidas con las metas propuestas y de este modo se podrá medir el nivel de cumplimiento que se logró alcanzar de todas las metas planteadas en el desarrollo del proyecto.

5.2.3 Indicadores de efecto

Miden los cambios que se producirán durante la ejecución del proyecto. Se asocian con sus resultados u objetivos específicos.

Nº de artesanos que realizan transacciones por el portal

$$\frac{\text{Nº de artesanos que realizan transacciones por el portal}}{\text{Nº de artesanos suscritos}} * 100 = X \%$$

Nº de artesanos suscritos

Para poder calcular el porcentaje de artesanos que están usando el portal de compras Ecuador Oferta se realizara una investigación para averiguar el numero de artesanos que realizan transacciones por el portal y se dividirá para el numero de artesanos suscritos.

5.3 Cronograma de ejecución de la propuesta promocional

Tabla 23

Cronograma de ejecución de la propuesta promocional

Cronograma Propuesta de Promocional para el portal de compras Ecuador Oferta																																															
Empresa Pública Correos del Ecuador																																															
Año 2015																																															
Marketing Directo																																															
Objetivo 1	Generar más puntos a través de los cuales los clientes puedan acceder al servicio sin necesidad de acercarse a una agencia.																																														
Estrategia	Ofrecer el servicio del portal de compras a través de visitas a domicilio en las cuales un asesor de ventas informe sobre los beneficios del servicio.																																														
Tácticas																																															
MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE														
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
• Realizar visitas a la base de los clientes entregada por el MIPRO previa la concertación de una cita.																																															
Objetivo 2	Lograr que el nombre del portal de compras y su marca sean reconocidos en el mercado, para posicionarse en la mente de los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito, para el segundo semestre del 2015.																																														
Estrategia	Capacitar a los artesanos del sector textil de la zona norte de Quito.																																														
• Efectuar una planificación de cuatro capacitaciones, una por semana a partir del mes de julio, iniciando el viernes de la primera semana de julio en una jornada de 10am a 12pm.																																															
• Coordinar la entrega de un refrigerio a los artesanos que será un sandwich con una bebida al final de la capacitación.																																															
• Definir los temas a tratarse en la capacitación cada semana los cuales serán: Fundamentos de Comercio Exterior, Exporta Fácil, Pay Pal y Portal Ecuador Oferta.																																															
• Elaborar las pruebas de conocimiento que serán tomadas al finalizar cada capacitación; midiendo el nivel de conocimientos adquiridos y reforzar los temas en los cuales no se haya logrado mejor comprensión.																																															
• Dictar las capacitaciones.																																															
• Elaborar un informe de los resultados de las capacitaciones y del formato del certificado que se entregará cuando esta finalice.																																															
Objetivo 3	Incrementar el número de artesanos del sector textil que cuenten con la documentación y requisitos necesarios para afiliarse al servicio.																																														
Estrategia	Investigar el número de artesanos que cuentan con la documentación y requisitos completos, y asesorar a los que se les dificulta la obtención de los mismos informando sobre el convenio que se mantiene con el Banco Páccico para solicitar se apeguen al proceso de tarjeta de crédito para pago.																																														
• Realizar una encuesta a todos los artesanos para sacar datos exactos de cuantos cumplen con todos los requisitos y verificar cuales son los requisitos que mas se dificultan obtener para ellos.																																															
• Hacer una lista de los artesanos a los que se les dificulta completar todos los requisitos para acceder al servicio.																																															

CONCLUSIONES

La Empresa Pública Correos del Ecuador al liderar con el portal de Compras Ecuador Oferta como servicio complementario busca aumentar el número de artesanos inscritos en esta plataforma web utilizando varias estrategias y cumpliendo con el objetivo de utilizar dicho portal como vitrina de exhibición de productos artesanales a nivel mundial.

La falta de estrategias para lograr un adecuado posicionamiento del portal de compras Ecuador Oferta en la mente de los artesanos puede afectar drásticamente a la presente tesis y la efectividad de su desarrollo.

El mercado meta con el que se iniciara la prestación del servicio del portal de Compras Ecuador Oferta será de 32 artesanos del sector textil de la zona norte de Quito los cuales serán considerados como los pioneros en el uso de este servicio y serán el punto de partida para continuar con el proceso de inscripción de los demás artesanos del resto de la ciudad de Quito y de esa manera abarcar con todo el mercado.

La implementación de las estrategias del FODA le permitirá a la empresa aprovechar las oportunidades que presentan en el sector artesanal textil que corresponde a un universo total de 7.564 artesanos del país según la información provista por PROECUADOR en su boletín anual de 2012.

Se han analizado e identificado diferentes estrategias de promoción para el presente plan de marketing siendo importante señalar que el presupuesto del plan de marketing de la propuesta promocional para Correos del Ecuador con el fin de posicionar el portal de compras Ecuador Oferta representa una inversión de USD 3.065,08 para el período propuesto.

RECOMENDACIONES

Para lograr alcanzar el éxito en el aumento de los artesanos inscritos se debe fomentar la capacitación del personal involucrado en el proceso de desarrollo del mismo con el fin de que estén preparados para resolver cualquier inquietud de los artesanos y preparados para solucionar cualquier problema que se presente.

Utilizar todas las estrategias de la propuesta promocional desarrolladas en la tesis para poder generar un enfoque más técnico para alcanzar el posicionamiento en la mente de los 32 artesanos y asegurar el uso del servicio de la mejor manera posible.

Debido a que es una iniciativa social sin costo se debe aprovechar y promocionar el servicio basándose en esta característica para aumentar el número de artesanos inscritos en el portal.

Se recomienda la aplicación del plan de marketing por parte de la Empresa Pública Correos del Ecuador porque le permitirá alcanzar los objetivos propuestos que canalizara los esfuerzos de los principales colaboradores involucrados en el servicio, posicionando el servicio y aumentando su participación en el mercado. Es importante tomar en cuenta que a través de la medición con los indicadores del servicio la empresa lograra evitar más gastos de promoción en cuanto a marketing directo y posteriormente podrá masificar el servicio para que pueda evolucionar en la curva de crecimiento del ciclo de vida del servicio.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alvarez Nobell, Alejandro; Beerli Palacio, Asunción; Calvo Anoro, Javier; Carcavilla, Fernando; De Diego Vallejo, Raúl; Fajul Peyrol, Carlos. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Banco Central del Ecuador. (2014, 12 10). <http://www.bce.fin.ec/>. Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/711-resultados-de-la-balanza-de-pagos-la-cuenta-corriente-registr%C3%B3-un-super%C3%A1vit-de-usd-2390-millones-en-el-segundo-trimestre-de-2014>
- Correos del Ecuador. (2014, 10 29). <http://www.correosdelecuador.gob.ec>. Retrieved from [/?page_id=394](http://www.correosdelecuador.gob.ec/?page_id=394)
- Cruz Fraga, G. (2009, Febrero). http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf.
- Fernández Valiñas, Ricardo. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (Primera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, G. (2013). *Top of Mind*. Correos del Ecuador, Investigación de Mercados, Quito.
- Kotler, Philip; Armstrong , Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio;. (2004). *Marketing* (Décima Edición ed.). Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trans.) Mexico: Pearson Educación.
- Laudon , Kenneth C.; Guercio Traver , Carol;. (2009). *e- commerce* (Cuarta ed.). (L. M. Cruz Castillo, Ed.) México: Pearson Educación.
- Laudon, Kenneth C.; Guercio Traver, Carol;. (2009). *E-commerce* (Cuarta edición ed.). México: Pearson educación.

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C.: (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Proecuador. (2014, 07 23). <http://www.proecuador.gob.ec>. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

Servicio de Rentas Internas. (2014, 12 10). <http://www.sri.gob.ec/>. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/de/522>

Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo cuarta ed.). México: MacGRaw-Hill Interamericana.

Thompson, Ivan: (2006, mayo). *Promonegocios.net*. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Base de 32 artesanos textiles de la zona norte de Quito provista por PROECUADOR

Nº	Nombre de la Asociación o Unidad productiva (persona natural o jurídica)	Dirección	Convencional	Celular	Provincia	Ciudad	Cantón	Zona	¿A qué sector pertenece?	LLAMADAS
1	SOMBREROS LA CUENCANITA	De los Milagros y Leopoldo Salvador	2959564		Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
2	SCIRAWOLF	Av. Eloy Alfaro N28-29 y 10 de Agosto	996011111	0993173629/0984697737	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
3	ASOCIACION ARTESANAL DE DISEÑADORES ECOLOGICOS	AVE. COLON E3-39	02-2903582	09-97096950	PICHINCHA	QUITO	QUITO	Norte	Textil / Artesanías	SI
4	ARTESANIAS RUNA PACHA	Carapungo 4ta. Etapa N16-25	2422651	990925288	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
5	GRUPO GAE	C.C La Manzaa local # 13		995477381	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
6	CONFECCIONES MAHENTA	Calderon c/ Los pinos N5-113 y panamericana	6037531/2826115	984447213	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
7	ARTESANIAS DIAS	Atacucho Sector Escuela Oe16-49	3410110	992824889	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
8	SQU ARE EYE	Av. Amazonas N47- 303	2274100	998245693	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
9	TALLER ALPACA	José María Córdova N10-109	2348466	998691242	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
10	CONFECCIONES KARINA	Murgeon Oe3-137 y Avenida America	2232094 / 22503766	997101418	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
11	LE CHATEAU	Panamericana Norte KM 14 1/2 y el Arenal #120	2423341 / 2429799	999144493	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
12	AGUAYO AVILES	Panamericana Norte KM 14 1/2 y el Arenal #120	2423341 / 2429799	999144493	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
13	VANIDADES	Enrique Iturralde OE3-44 Y AV. La prensa	2249993	992059838	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
14	IBOHER	JUAN BARREZUETA N 70-71 Y MOISE SLUNA	2477983	994510544	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
15	INECPRO	Panamericana norte Km. 5 ½ Bodegas Parkenor	2801422	984258434	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
16	COLECCIÓN LIZ	Esteban Mosquera N85-128 Carcelén	25126948	998362037	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
17	Oswaldo Paredes Baldeon	MENESES 2482 Y AV. LA GASCA FRENTE AL INSTITUTO CIUDAD		92613730	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
18	Lady Franco Romero	Yaguachi N14-82 y Vista Hermoso sector El Dorado		92583586	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
19	Sonia Vivero	FRANCISCO SALAZAR N24 660 Y AV 12 DE OCTUBRE EDF CONCORDE 4TO PISO DPTO 4		99843044	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
20	Ximena de Lourdes Porras Vinuesa	Rio Timbara # 252 y Luis Tufiño URB EL ROSARIO MZ 6 C 11		88140996	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
21	María dolores Jarrín	Av. El Inca y Miguel Arevalo Pasaje B Casa # 27		91617650	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
22	María Junta	Parque Metropolitano Comuna Miraflores INQ LA COMUNA MIRAFLORES CALLE A LOTE 34 Y PASAJE 5		90055280	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
23	Fernanda Carrión Serrano	Páez y Mercadillo. Edif. Doral Mariscal 7mo. Piso		92585802	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
24	Antonio Portilla	Rumania E5-76 y Polonia Amagás del Inca	2500679		Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
25	Jaime Luna	Pasaje Los Colibries, Lote 5, La Ceramica Tumbaco		84054270	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
26	Zoila Rosa Alvear Díaz	Calle Sangay # 52 y curaray sector aeropuerto		93587152	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
27	Nathaly María Pinto	Pedro de Alvarado N58-44 y Vicente Anda Aguirre		99018944	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
28	Sebastian Salazar	Foch Oe857 y 6 de Diciembre		98848997	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
29	Azucena Guzmán	La Isla N29-09 y Las Casas		98303567	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
30	María Portero	Luis Alcivar OE4-134 y Ave. Brasil		931492367	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
31	Mayra Rivas	Valladolid N24-179 y Madrid		95812973	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI
32	Esmeralda Sosa	La Floresta, Rafael León Larrea 24-263 entre Viscaya y Salazar		91740255	Pichincha	Quito	Quito	Norte	Textil / Artesanías	SI

Universidad Politécnica Salesiana –Sede Quito

Escuela: Administración de Empresas

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto determinar los requerimientos que usted. Como usuario espera recibir a través de los servicios que brinda el portal de compras “Ecuador Oferta” de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP, con el propósito de aumentar la exportación de productos textiles del sector artesanal de la zona norte de Quito. Le pedimos que llene la encuesta con sinceridad ya que nos ayudara a una investigación para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL, por lo cual su información es valiosa y necesaria.

CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado hablar acerca del servicio de exportación que presta la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP?

-Sí

-No

2. ¿Cuál es el mecanismo de promoción de sus productos? Seleccione el que más utiliza.

✓ Ferias

✓ Mercados artesanales

✓ Local Propio

✓ Internet

(Si eligió esta opción conteste la

pregunta 3 caso contrario pase a la pregunta 4)

✓ Otros ¿Cuáles?_____

3. ¿A través de qué medios dio a conocer sus productos? Seleccione la que más utiliza.

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ OLX
- ✓ Mercado Libre
- ✓ LinkedIn
- ✓ Página Web Propia
- ✓ Otros: ¿Cuáles? _____

4. ¿Qué herramientas de internet conoce?

- ✓ Buscadores (Google, Yahoosearch, Ask)
- ✓ Redes Sociales y Plataformas de Compra/Venta (Facebook, Twitter, LinkedIn, OLX, Mercado Libre, Página propia)
- ✓ Correo electrónico (Gmail, Hotmail, Yahoo etc.)
- ✓ Ninguna

5. ¿Por qué razón usted no utilizaría el internet para promocionar y vender sus productos?

- ✓ Inseguridad
- ✓ Desconocimiento
- ✓ Competencia
- ✓ Capacidad productiva
- ✓ Si utilizaría

6. ¿Cuál es el medio de cobro que utiliza en la venta de sus productos?

- ✓ Dinero en efectivo
- ✓ Tarjetas de crédito
- ✓ Pay pal
- ✓ Giros internacionales
- ✓ Transferencias bancarias
- ✓ Cheques

7. ¿Con que frecuencia utiliza el Internet como mecanismo de promoción y venta de sus productos?

Diaria Semanal Mensual Nunca

8. ¿Para usted que tan importante sería vender sus productos utilizando un portal de compras similar a Amazon?

- ✓ Muy importante
- ✓ Importante
- ✓ Poco importante
- ✓ No es importante

9. Tomando en cuenta que un portal de compras sirve para la promoción y venta de productos a través de internet. ¿Cuál sería la característica más importante al momento de vender sus productos utilizando un portal?

- ✓ El pago
- ✓ La entrega
- ✓ La promoción de su producto
- ✓ La satisfacción del cliente

10. ¿Tiene usted una tarjeta de crédito?

- Sí

- No

11. ¿Utilizaría un portal de compras similar a Amazon para la promoción y venta de sus productos en el exterior si este fuera gratuito?

- Sí

- No