



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

TEMA DE TESIS:

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA “DETALLES S.A.” QUE
OFERTA VIA ON-LINE REGALOS PARA TODA OCACION EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**MAYRA ELIZABETH MAYORGA ASTUDILLO
WALTER EDDY MEDINA CARLIER**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. JERRY ITURBURO

GUAYAQUIL 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis le corresponden exclusivamente a los autores”

Guayaquil, __ de diciembre del 2011

Mayra Elizabeth Mayorga Astudillo

Walter Eddy Medina Carlier

AGRADECIMIENTO

A Nuestro Dios, por su inmenso amor, por guiarnos en cada una de las metas y decisiones que tomamos en nuestras vidas.

A nuestras familias, por su constante aliento, sus valores inculcados y el legado de responsabilidad y compromiso por el bien común.

A todos aquellas personas que desde los ámbitos académicos, profesional, cotidiano y espiritual han nutrido nuestras mentes, corazones y espíritus para nuestra superación.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres primeramente y a todas las personas que por distintas circunstancias de la vida nos han brindado la posibilidad de acceder a educación superior, esto es como muestra de compromiso de aquellos quienes hemos tenido la oportunidad de especializarnos y desarrollarnos académicamente para con la sociedad, a la cual nos debemos.

A nuestros familiares, amigos, compañeros y todas aquellas personas que contribuyeron desde varios enfoques a enriquecernos de enseñanzas y aconsejarnos con el afán del progreso de nuestras vidas.

INDICE GENERAL

DECLATORIA DE RESPONSABILIDAD	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
INDICE GENERAL	4
INTRODUCCION	9
CAPITULO I	
1. INTRODUCCION	
1.1 Justificación	11
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivos generales	11
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Marco metodológico	12
1.5 Marco Teórico	15
1.6 Hipótesis	18
CAPITULO II	
2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ON-LINE	
2.1 Información macroeconómica del mercado	19
2.2 Análisis del mercado de Guayaquil	21
2.2.1 Empresa actuales de Guayaquil	24
2.3 Estrategias actuales de las empresas dedicadas a la venta de regalos para ocasiones especiales	28
2.4 Análisis de la situación actual según el estudio del mercado	31

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING PARA INCLUSIÓN DE LA VENTA ON-LINE

3.1 Cultura organizacional	33
3.2 Servicio a ofrecer	34
3.3 Mercado total de consumidores	35
3.4 Análisis de las 5 C's del marketing estratégico	47
3.4.1 Corporación	48
3.4.2 Cliente	48
3.4.3 Competencia	49
3.4.4 Colaboradores	50
3.4.5 Contexto	50
3.4.5.1 FODA	51
3.4.5.2 PEST	53
3.5 Stip estratégico	55
3.5.1 Segmentación	55
3.5.2 Target Group	57
3.5.3 Posicionamiento	57
3.6 Análisis de las estrategias	58
3.6.1 Objetivos	59
3.6.2 Producto	59
3.6.3 Precio	60
3.6.4 Plaza	61
3.6.5 Promoción	63
3.7 Plan de Comunicación	65
3.7.1 Publicidad	66
3.7.2 Internet	66
3.7.3 Televisión	71
3.7.4 Radio	72
3.7.5 Prensa escrita	73
3.7.6 BTL	74

3.7.7 Islas	77
CAPITULO IV	
4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS TOMADAS	
4.1 Análisis de las estrategias de marketing	81
4.2 Análisis de las estrategias para el posicionamiento en el mercado.	84
4.3 Inclusión de la empresa o la venta on-line en el mercado	86
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXO	97

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Internet en Latinoamérica	20
Gráfico 2. Usuarios de internet en Ecuador por provincia	22
Gráfico 3. Edad de los encuestados	39
Gráfico 4. Frecuencia en la que se obsequia detalles	40
Gráfico 5. Regalos más frecuentes	41
Gráfico 6. Consulta sobre página web	43
Gráfico 7. Formas de pago	44
Gráfico 8. Expectativas del servicio	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo de la canasta familiar vital en el DMQ 2010	23
Tabla 2. Cuadro de comparaciones	47

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es desarrollar un diagnóstico situacional del mercado potencial de una empresa comercializadora de regalos por internet y elaborar un Plan de Marketing definiendo la relación artículo -precio - vinculación emocional respecto a los beneficios y atributos del servicio: venta de regalos por internet. La idea surge a partir de un estudio que demuestra el incremento de las empresas ya existente en el mercado actual lo cual de facilita las compras de regalos por internet en la ciudad de Guayaquil. Su principal motivación es brindar un servicio que cumpla con los parámetros de calidad y eficiencia, necesarios para mantener un cliente satisfecho y leal.

A través de un portal de Internet, se pone a disposición un amplio catálogo de productos y servicios, desde entrega de flores, bouquet de caramelos, desayunos temáticos a domicilio, canastas de nacimientos, cestas de baño, peluches, bombones, velas con diseños, hasta el servicio de mimos, robots, payasos que se encargarían de entregar personalmente el obsequio.

El objeto del proyecto es ayudar a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la venta de regalos, a ganar participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing. Estas empresas se dedican a ofrecer el servicio de venta de regalos a través de un portal de internet, donde se han ido incorporando nuevas opciones en cada uno de sus productos, de acuerdo a la demanda y al comportamiento de su mercado.

Es preciso realizar un plan que guie el destino de cada una de estas empresas en su necesidad de expandir su mercado mediante un esquema de acciones, buscando optimizar los procesos y creando un panorama realista del futuro de las mismas y así poder lograr los objetivos que las empresas se propongan.

Al aplicar este análisis, se podrá identificar factores relacionados con la demanda, oferta, mercado y así poder establecer una propuesta acorde a los objetivos específicos de las empresas.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación

El plan de marketing que desarrollaremos a continuación pretende mejorar la participación en el mercado de las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión. Para efectos del plan de marketing se toma como referencia una empresa de creación de “Detalles S.A”, por lo cual en capítulos posteriores se mencionara en forma generalizada a todas las empresas dedicadas a este servicio.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas dedicadas a la venta de regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil están en constante crecimiento, por lo cual es preciso realizar un plan que guíe el destino de la empresa en su necesidad de expandir su mercado mediante un esquema de acciones, buscando optimizar los procesos y creando un panorama realista del futuro de la empresa y así poder lograr los objetivos que la empresa se proponga.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Ayudar a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la venta de regalos, a ganar participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual del mercado on-line en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar las empresas que se dedican al servicio de venta d regalos para toda ocasión.
3. Analizar la inclusión de la venta on-line en las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión.
4. Evaluar estrategias de posicionamiento en el mercado para las empresas on-line.
5. Definir mercado para la venta on-line en Guayaquil.

1.4 Marco Metodológico

El marco metodológico es la parte donde definimos el método a utilizar para realizar la investigación.

1.4.1 Tipo de investigación:

Se empleará el método descriptivo, se buscara analizar el mercado de empresas que comercializan productos vía on-line y en locales comerciales, la situación competitiva.

1.4.2 Metodología de la investigación:

La metodología utilizada fue propositiva y bibliográfica.

Investigación propositiva: Porque el estudio ha comprendido la elaboración de un plan estratégico de marketing para las empresas dedicadas a la venta de regalos on-line.

Investigación Bibliográfica: Se realizó la recopilación de información literaria relacionada con el tema: Revistas, periódicos, artículos publicados en internet, así como cualquier documento que proporcione la información necesaria.

1.4.3 Universo y muestra:

Universo

Según el INEC, en sus proyecciones para el 2010, en la ciudad de Guayaquil, establece una cifra aproximada de 3.050.728 habitantes, de los cuales el 40% de la población pertenece a las edades entre 18 a 45 años. El 27% de los guayaquileños pertenecen a las clases sociales media, media alta y alta. Por lo tanto el universo es igual a:

$$3'050.728 \times 40\% = 1'220.291 \times 27\% = 329.478 \text{ personas}$$

La muestra será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población:

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población.

P: es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar $p=0,5$ ya que da el tamaño de muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

d: es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

Z: es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha/2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0,1$ y z sería 1,64.

Aplicando la fórmula:

N	329.478
N-1	329477
Nno	88616403
No	268,96
z2	2,6896
P	0,5
(1-p)	0,5
d2	0,0025
N	268,74

Muestra: 268 personas, para redondear la cifra se realizó la encuesta a 270.

1.4.4 Método, técnica e instrumentos para la recolección de datos:

Método:

El método que se utilizó fue la encuesta en la que se reunió información con la finalidad de obtener datos de los diferentes factores que influyen en la elaboración de estrategias de marketing.

Técnica:

La recopilación de la información se efectuó por medio de la aplicación de una encuesta personalizada a la totalidad de personas que formo parte de la muestra.

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se estructuró con preguntas abiertas, cerradas y de alternativas múltiples, dirigidas a los sujetos de estudio.

1.5 Marco teórico

Se definirán conceptos básicos, así como los componentes de un plan de marketing desde el punto de vista de diversos autores expertos en el tema; con el propósito de realizar un plan estratégico de marketing para que las empresas que comercializan detalles para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil, tengan una mayor participación en el mercado.

Definición del Plan Estratégico de Marketing

El planteamiento estratégico es un concepto que data a mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyo resultado se refleja en el plan estratégico, el cual se convierte en el camino que deberá seguir la empresa hacia el logro de sus objetivos. A continuación se definirá el concepto de planificación estratégica desde el punto de vista de diversos autores:

- Según Stanton , Etzrael y Walker (1998) dicen que *“Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing de una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing”*
- De acuerdo con Ambrocio (2000) *“Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”*

- Según Kotler (1996) *“El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”*

En resumen definiremos el plan estratégico de marketing como aquel proceso mediante el cual una organización define su misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno con la participación de todos los departamentos de dicha organización.

Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Hay diversos autores que mencionan como se debe estructurar un plan de marketing, y dan una guía para elaborarlo, sin embargo la mayoría de estos coinciden en que para elaborar un plan de marketing es necesario ser creativo y personalizarlo de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

La planeación estratégica es un proceso muy importante que las empresas deben llevar a cabo, cuenta con varios elementos indispensables a seguir como definir una misión y visión clara, formular objetivos, establecer estrategias y evaluar las estrategias. Los cuales se describen a continuación:

1. Misión:

El planteamiento de la misión explica la razón de ser de la empresa.

La misión tiene la finalidad de responder a las preguntas: ¿Quiénes somos? , ¿Quiénes son nuestros consumidores? y ¿Cuál es la razón de ser?

2. Visión:

La visión define hacia dónde quiere llegar la empresa, es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a alcanzar.

La visión tiene la finalidad de responder a las preguntas: ¿En que queremos convertirnos?, ¿A dónde queremos llegar?

3. Análisis FODA:

El análisis FODA busca conocer los aspectos tanto internos como externos que representan una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza para la empresa.

Los aspectos internos de las empresas, traducidos en fortalezas y debilidades, se refieren a lo que la organización puede manejar, lo que hace bien y en lo que podrían presentar defectos.

Los aspectos externos, que equivalen a las oportunidades y amenazas, son factores que están fuera del alcance de la empresa, por lo tanto no son controlables.

Cuando las oportunidades se presentan, se considera tomarlas en cuenta y aprovecharlas, siempre y cuando se tengan las fortalezas necesarias para lograrlas con éxito.

4. Formulación de objetivos:

Los objetivos que formule la empresa deben ser cuantificados en términos numéricos, se debe definir el tiempo que llevara cumplirlos, deben ser expresados en términos medibles y deben ser realistas tomando en cuenta factores internos y externos.

5. Alternativas estratégicas:

La formulación de alternativas estratégicas dentro de la empresa servirá como guía para encaminar sus recursos al logro de los objetivos establecidos.

Las empresas pueden elegir las estrategias que mejor les convenga para disminuir los errores que la lleve al logro de los objetivos trazados.

6. Evaluación:

Es muy importante que la empresa realice una constante evaluación de las estrategias, debido a que en la actualidad la competencia va siendo cada vez más intensa y globalizada, lo cual provoca cambios constantes en la necesidades y deseos de los clientes, es por esto que la empresa debe hacer una evaluación cada determinado periodo, para saber si está cumpliendo con lo que los clientes le piden.

1.6 Hipótesis

Las empresas dedicadas al servicio de venta de regalos on-line para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil no cuentan con un plan de marketing, que les permita establecer nuevas estrategias para lograr una mayor participación de mercado.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ON-LINE

2.1 Información Macroeconómica del Mercado.

En la actualidad las grandes y medianas empresas utilizan el internet como una herramienta indispensable para ofertar sus productos o servicios a nivel mundial. En Ecuador este mercado comenzó a experimentar un asombroso aumento de usuarios a partir del año 2006, pero con costo elevados. A medida que pasan los años esta herramienta está ganando mayor mercado y más aun si los costos para su uso están disminuyendo.

El uso del internet se incrementó en el Ecuador del 25,7% en el 2008 a 29% en el 2010. Es decir creció 3.3 puntos. El Ministro destacó que los costos para acceder a Internet se han reducido hasta ocho veces de lo que costaba en años anteriores y de esta manera se ha “democratizado” el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).¹

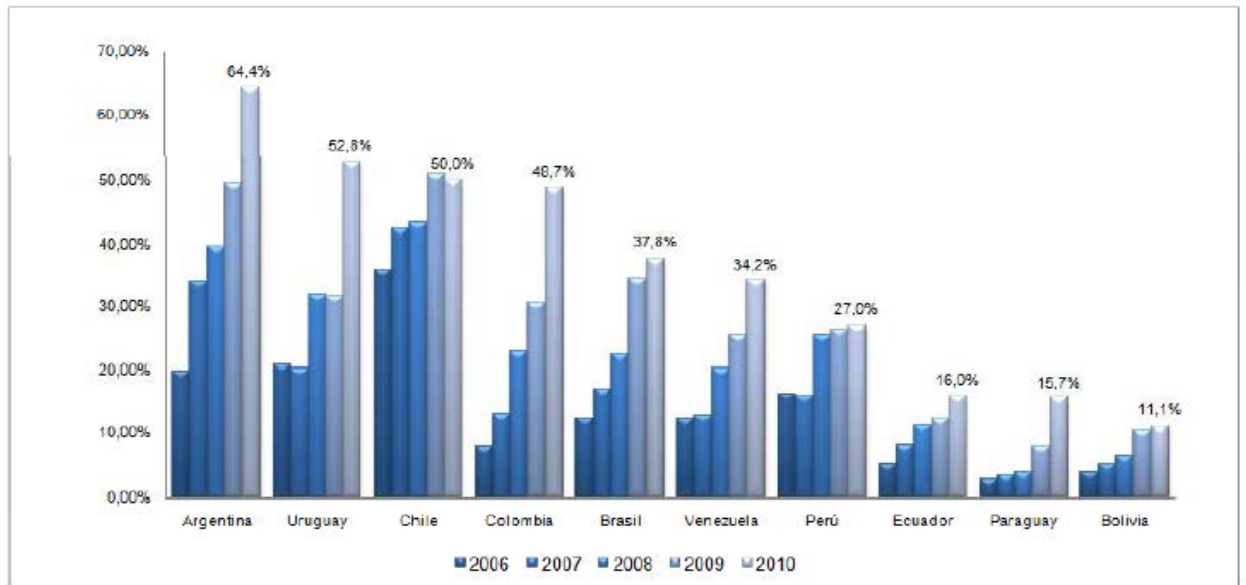
Por lo tanto es de mucha importancia tener cifras reales del mercado actual de usuarios que utilizan internet tanto a nivel mundial como a nivel local, para poder efectuar un estudio mucho más efectivo y poder desarrollar estrategias acorde con la evolución del mercado.

Conocer el aumento de los usuarios en uso de internet significa estar al día con la tendencia hacia los negocios, ya que mediante esta vía, permite llegar rápidamente a los clientes potenciales según el mercado al que empresa se dirija.

Por ello mostramos a continuación un grafico de señala los países que han tenido un crecimiento en usuarios de uso de internet.

¹ www.patriagrande.com.ve

Gráfico 1. Internet en Latinoamérica



Fuente: www.patriagrande.com.ve, Internetworldstats, 2010

En este cuadro se aprecia a los países latinoamericanos y su aumento en el uso de internet a partir del año 2006, vemos claramente que para el año 2010 Ecuador aumento a un 16% en uso de internet en comparación con otros países.

Esto hace que las empresas locales vean a esta herramienta como una opción fundamental para expandirse.

El mercado de envío de regalos para fechas especiales actualmente se encuentra en crecimiento debido a que le está dando mucho valor agregado a los clientes que soliciten este servicio, es por eso que estas empresas están dentro de las que utilizan el servicio on-line para expandirse de esta manera nos damos cuenta de la necesidad de estudiar el mercado actual nacional para poder establecer correctamente el mercado al cual va dirigido este análisis.

2.2 Análisis del mercado de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil, es considerada actualmente la capital económica del país, por tal motivo la mayoría de las empresas empiezan sus actividades económicas en esta ciudad, lo cual le permite expandirse hacia otras partes del Ecuador y según como se administre se podrán convertir en multinacionales.

Hay ciertas empresas que cuando lanzan un producto nuevo de entrada saben que donde primero van a cubrir su punto de equilibrio es en Guayaquil. El guayaquileño suele ser más dado a la prueba, al experimento, a la promoción. En ese sentido, el quiteño es más renuente a probar una nueva marca. Mientras en Guayaquil, tres de cada diez consumidores ya probaron un producto nuevo, en Quito hay uno que recién lo ha hecho. El guayaquileño es más arriesgado.²

Por tal motivo se establecerá como mercado meta la ciudad de Guayaquil, contando con la información nacional descrita en el 2.1 y con el breve análisis del comportamiento del consumidor en el Guayaquil, permitirá desarrollar un análisis profundo de este segmento al cual nos vamos a enfocar.

Como este es un mercado con el que se puede experimentar con productos nuevos, se convierte en un mercado atractivo para cualquier empresario, esto hace que las empresas ya existentes mantengan ese ritmo de innovación y de actividad económica ya que el consumidor guayaquileño jamás se cansará de buscar productos o servicios novedosos.

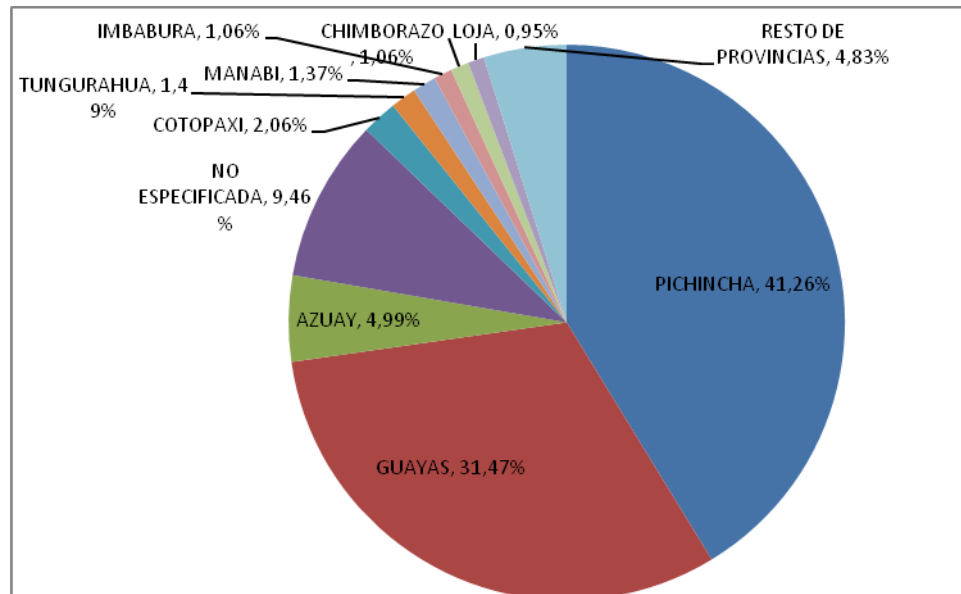
El consumidor guayaquileño puede ser muy novelero y experimental, pero al analizar otro punto encontramos que se lo caracteriza por buscar siempre la economía, es decir mientras más pueda ahorrar en un producto, mayor satisfacción va a sentir y sabrá que su elección fue la más precisa, sintiéndose fiel a la marca o al producto.

Retomando el tema del aumento actual de consumo de internet en Ecuador, se tomara en cuenta las exigencias del mercado meta, ya que es un mercado en constante evolución por lo cual el aumento de esta herramienta influirá en su demanda.

² www.eluniverso.com . Iván Sierra Director de la Consultora Negocios & Estrategias

Con respecto a los usuarios de Internet, Guayas ocupa el segundo lugar a nivel nacional con el 31.47% de la totalidad de usuarios, como se detalla a continuación.

Gráfico 2. Usuarios de internet en Ecuador por provincia



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, 2009

El gráfico muestra a la provincia del Guayas y Pichincha ocupando más de la mitad del pastel en usuarios que utilizan internet, es por eso que cualquier empresa que implemente esta herramienta en su plan de marketing estará dando un gran paso para poder crecer a nivel nacional.

Quito tiene más del 60% de la penetración nacional y Guayaquil el 20% según la superintendencia de comunicaciones SUPTEL.³

Por otro lado, es necesario analizar el comportamiento de la canasta básica para darnos una idea del gasto en bienes y servicios de los guayaquileños:

³ www.skyscraperlife.com/ecuador/54315-el-internet-en-el-ecuador.html

Tabla 1. Costo de la canasta familiar vital en el DMQ 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en US\$	Distribución del ingreso actual
1	TOTAL	-0.45	387.35	448
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1.68	169.00	182.56
3	Cereales y derivados	0.74	31.79	32.08
4	Carne y preparaciones	-3.58	28.82	29.48
5	Pescados y mariscos	-3.43	6.75	7.94
6	Grasas y aceites comestibles	0.33	5.67	6.06
7	Leche, productos lácteos y huevos	-1.72	22.27	22.84
8	Verduras frescas	-4.42	11.23	15.36
9	Tubérculos y derivados	-11.99	7.92	8.10
10	Leguminosas y derivados	3.70	3.96	6.63
11	Frutas frescas	0.67	11.49	13.93
12	Azúcar, sal y condimentos	1.81	6.71	6.78
13	Café, té y bebidas gaseosas	-4.01	6.19	6.86
14	Otros productos alimenticios	2.56	2.97	3.15
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0.00	23.22	23.34
16	VIVIENDA	0.28	82.98	86.50
17	ALQUILER *	0.39	52.31	52.31
18	Alumbrado y combustible	0.00	15.52	15.52
19	Lavado y mantenimiento	0.00	13.72	14.43
20	Otros artefactos del hogar	2.07	1.43	4.25
21	INDUMENTARIA	0.87	35.04	73.69
23	Ropa confeccionada hombre	1.23	15.59	27.16
24	Ropa confeccionada mujer	0.77	14.76	37.61
26	MISCELANEOS	0.61	100.32	105.24
27	Cuidado de la salud	-0.15	16.60	18.57
28	Cuidado y artículos personales	0.67	12.08	13.85
29	Recreo, material de lectura	3.75	15.35	15.61
30	Tabaco	0.00	5.75	5.96
31	Educación	0.00	19.94	20.67
32	Transporte	0.00	30.39	30.59

Fuente: INEC 2010, www.inec.gov.ec

Se podría encasillar dentro de la categoría Misceláneos – Artículos personales que ocupa el 23.49% del ingreso mensual actual

2.2.1 Empresa actuales de Guayaquil

En Ecuador actualmente existen varias empresas que se dedican a el envió de detalles, la mayoría ya cuenta con un sitio web donde se podrá realizar los pedidos mientras otras solamente son locales o establecimientos donde los clientes compran directamente sus obsequios. Para efecto de un análisis más profundo, mencionaremos algunas empresas que ya tiene tienda virtual y las que aun no cuentan con página web donde se pueda realizar pedidos.

Las empresas que cuentan con página web para realizar pedidos son:

➤ **DETALLES EN FLORES**

Página web: www.detallesenflores.com

Dirección: Cdla. Kennedy Nueva Av. San Jorge No. 514 y Peatonal Frente al Policentro

Teléfono: 097964735



Detalles en Flores nace del deseo de brindar el servicio de diseño y entrega personalizada de arreglos florales complementado con la decoración de eventos por medio de una de las vías de mayor auge en la actualidad, el Internet, que permitirá un servicio ágil, económico y de mayor interactividad con el cliente; el mismo que será apoyado con la emisión y distribución de novedosos catálogos para quienes no tienen acceso al medio antes descrito.

➤ **ENTREIDEAS**

Página web: www.entreideas.info

Dirección: Cdla La Garzota 1era etapa Mz 90 Solar 1, a dos cuadras del Cantónes junto a Sony Center

Teléfono: 2 - 64 53 13

Móvil: 0 95 94 33 22

E-mail: contacto@entreideas.info



Es una tienda de regalos a domicilio en la ciudad de Guayaquil formada por un equipo de talentos humanos que diseña y hace realidad detalles originales para regalar.

➤ **FLORFASHIONS**

Página web: www.florfashions.com

Dirección: Av. Eloy Alfaro N29-178 y Alemania (A media cuadra de la Clínica Pasteur)

Teléfono: 02- 2525 117

Móvil: 09-899-0427 // 09-964-0635

Quito – Ecuador



La Florista Mónica es la propietaria del local Florfashions y besos con chocolate es el arreglo estrella del catálogo virtual de su floristería. Ese producto compuesto por rosas, liliun y fresas cubiertas con

chocolate

➤ CARICIAS Y DETALLES

Dirección: Charapa No.40-71 y Avenida de los Granados

Teléfonos: (593-2) 601-3437/ 2443-011

Horario de atención:

Realizamos entregas en Quito, Guayaquil, Coca, Manta, Cuenca con total discreción y seguridad.

Caricias & Detalles, siempre innovando pone a sus órdenes variedad de regalos, tanto para empresas, como nivel personal.

Puedes agregar a tu obsequio: globos, tarjeta personalizada, entrega del regalo con un MIMO, ramillete de flores, transporte puerta a puerta para tus noches románticas y mucho más!!!

Además ofrece para Navidad la NUEVA LINEA DE REGALOS CORPORATIVOS, además bonsai, portavinos en forma de bicicletas, fresas achocolatadas, vinos personalizados, Miniaturas de licores, globos metálicos con diseños originales para toda ocasión, jardín de arena.



Las empresas que no cuentan con página web para realizar pedidos son:

➤ **LOCURAS HALLMARK**



Av. Juan Tanca Marengo 100 Mall del sol
local a56-57
Guayaquil

Fono: 042082096

En este local se puede encontrar regalos para toda ocasión como amistad, enamorados, fechas importantes.

➤ **T.Q.M**

Dirección: Malecón 2000 Galería C local C36 y D37 y malecón de salado local 003

Teléfono: 042236662

Móvil: 091888876



T.Q.M es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de artículos de expresión social, todo lo que tiene que ver con tarjetería chocodetalles, funda de regalos, masmelow, botones con diseño increíble en toda ocasión.

Por la diversidad de motivos y mensajes T.Q.M se ha catalogado como una empresa que fabrica productos para todo tipo de ocasión y fechas especiales como el Día del amor y

la Amistad, Día de la mujer, Día de la madre, Cumpleaños, grados, Primera comunión y Navidad.

2.3 Estrategias actúales de las empresas dedicadas a la venta de regalos para ocasiones especiales.

Cada empresa en general tiene sus propias estrategias para llegar a sus clientes, puesto que depende del mercado al que va a dirigirse. Las empresas que se dedican al envío de detalles tienen estrategias similares entre sí, todas se enfocan al mismo objetivo, que es el de causar mayor impresión para la persona que recibe el obsequio y de esta forma se satisface al cliente que solicitó el detalle. Y en las empresas que no cuentan con envío a domicilio, buscan tener de todo para ocasiones especiales.

A continuación mencionaremos algunas de las estrategias que utilizan actualmente las empresas de entregan detalles para ocasiones especiales:

1. Volanteo

Es la entrega no personalizada de cualquier anuncio o información presentada en forma de volantes o folletos, en el sector de mas fácil acceso a la mayor concentración de sus clientes potenciales.

Las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, reparten sus volantes en centros comerciales, al momento de entregar algún pedido, en lugares muy concurridos tales como estaciones de metro vías, o paradas de buses, y por lo general aprovechan ferias donde están seguros que gran cantidad de personas asistirán, además incluyen estas volantes en algún periódico local.

Según el estudio de Stanford Graduate School of Business, los grandes almacenes y supermercados norteamericanos invierten unos ocho millones dólares anuales en campañas publicitarias basadas en la distribución de volantes.

La investigación demostró que al menos el diez por ciento de los consumidores elige la tienda donde comprar guiándose por ofertas que reciben en la calle o les envían por correos a sus casas.⁴

2. E-mail Marketing

Utilizar los correos electrónicos con fines comerciales, facilita el ingreso de noticias importantes hacia los posibles clientes, de esta manera se podrá dar a conocer información de la empresa, y los productos que ofrece.

Actualmente todas las personas tienen una cuenta de correo electrónico, que por lo general son de dominio público, las cuales se las obtiene al llenar cualquier encuesta o cuestionarios, debido a que a más de los datos que necesita la empresa, se solicita la dirección de correo electrónicos, con esto se arma una base de datos, con la que se trabaja para enviar información constante dando a conocer las novedades, promociones, nuevos productos o servicios que ofrecen estas empresas.

3. Publicidad en repuestas de Búsqueda

Publicar el sitio web en un buscador importante como lo es google, es fundamental para que los usuarios puedan obtener más información sobre la empresa solamente con ingresar alguna palabra de relevancia.

La mayoría de las empresas mantiene esta estrategia para darles facilidad a los clientes, aunque en ocasiones resulte un poco confusa debido a que google es un buscador mundial, y más de una empresa en el mundo tendrán el mismo nombre.

En general las empresas ecuatorianas de cualquier tipo no solo las que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales utilizan este medio para publicitarse, lo cual representa bajo costo y los mantiene dentro de la red mundial.

⁴ <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=22942>

*Google es el mayor sistema de búsqueda en la red, utilizado por el 60% de los internautas para realizar sus consultas, adicionalmente permite publicitar es una gran red de sitios.*⁵

Con este artículo queda comprobado que las visitas al gran buscador va en aumento, y al momento que exista otro similar, todas las empresas buscaran la alternativa de estar dentro de la innovación.

4. Redes Sociales

Está demostrado que la publicidad en las redes sociales es cuatro veces más efectivas que la de los medios tradicionales. Además puede segmentarse y dirigirse a un público objetivo o selecto con unos intereses comunes o determinados.

Esta sumamente claro que las paginas mas visitas dentro del circulo redes sociales son Facebook y Twitter, y van entrando con mucha fuerza el uso del Blackberry Messenger con esta herramienta las empresas difunde su información en forma masiva y al mismo tiempo con varios clientes, es muy similar al marketing boca a boca, pero en esta ocasión en forma electrónica.

Con el facebook, las empresas tienen su propio perfil donde pueden contar con muchas herramientas, con lo que facilita la comunicación escrita y visual de sus productos, además al etiquetar algún producto nuevo todos sus contactos podrán conocer en forma exclusiva todo lo referente a la empresa.

El Twitter es una comunicación más directa con los usuarios y además permite que la comunicación o el mensaje que se envía se pueda expandir a mas usuarios que incluso no esté dentro de los contactos con el “retweet”.

Twitter ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones

⁵ (<http://www.incom.ec>) INCOM - Agencia Especializada en Internet Marketing en Ecuador

*online basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos.*⁶

En resumen cada vez es más común ver a las empresas y anunciantes publicitarse por estos medios ya que por bajo presupuesto publicitario pueden llegar a más personas y estos convertirse en “seguidores” para de esta manera estar al día con las promociones de dichas empresas.

5. Marketing Boca a boca

Esta estrategia una de las más antigua pero a su vez una de las más efectivas, pues depende mucho de la calidad de servicio y variedad que la empresa ofrezca para generar un buen marketing, ya que puede ocurrir todo lo contrario en el caso de que no se llegue a satisfacer completamente a los clientes.

El marketing boca a boca, representa una ganancia para las empresas, ya que sin invertir más usuarios conocen sobre sus servicios y productos.

Las empresas que envían detalles para ocasiones especiales aumentan su marketing boca a boca al momento que entregan sus pedidos, ya que lo hacen de forma pública, frente a varias personas como por ejemplo, oficinas, universidades, lugares públicos, donde no solamente la buena impresión se la lleva el que recibe el detalle, sino también los compañeros.

Estas empresas se esfuerzan en cada envío porque saben que en ese momento van a atraer más clientes.

2.4 Análisis de la situación actual según el estudio del mercado

Según el estudio que hemos efectuado llegamos a la conclusión, de que las empresas actuales están desarrollando sus estrategias de acuerdo con el crecimiento del mercado y a la tecnología utilizando herramientas para darse a conocer.

⁶ <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

En base a la investigación se determina que esta es una nueva forma de hacer negocios y a su vez estas empresas son nuevas y por ende no tiene definido un presupuesto para el área de marketing, es por ello que se han dado a conocer con diferentes estrategias de marketing que con el pasar del tiempo se han ido actualizando permitiendo reducir los costos por publicidad.

Pero no obstante estas empresas no se deben quedar ahí con las estrategias que tienen, deben ya contar con un plan de marketing bien estructurado para que de esta forma las empresas sean más eficaces con sus productos y servicios a ofrecer siendo más competitivos en el mercado siempre buscando la satisfacción plena del cliente en todos sus aspectos.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING PARA INCLUSIÓN DE LA VENTA ON-LINE

3.1 Cultura organizacional

La cultura de las empresas está considerada como uno de los elementos del ámbito organizacional de mayor importancia, debido a que reúne valores que se verán reflejados fuera y dentro de la empresa, además permite consolidar una misma idea para realizar un proyecto en común.

La cultura organizacional de las empresas está constituida por los siguientes valores:

- **Calidad:**

Hacer un buen trabajo, dando el mejor esfuerzo

Ser proactivos y buscar soluciones a los problemas

Preocuparse por el orden y estilo de trabajo

- **Trabajo en Equipo:**

Comunicarse claramente con los demás

Ser solidarios con los compañeros de trabajo

Aportar con nuevas ideas para la mejora de la empresa

- **Honestidad:**

Ser sinceros y decir la verdad

Cuidar el dinero y los bienes de la empresa

No aceptar la corrupción

- **Responsabilidad:**

Cumplir con los compromisos y obligaciones

Responder y dar la cara por sus acciones

Ser puntuales a la hora de hacer las cosas

- **Respeto:**

Brindar un buen trato a las personas

Cumplir las reglas y las políticas de la empresa

No realizar actos que puedan ofender a los demás

3.2 Servicio a ofrecer

El servicio del envío de detalles surge de una idea muy simple, hacer de las compras algo relajadas, sencillas y amenas. Es una nueva forma de comprar, más ágil, más dinámica, más moderna, aprovechando los recursos de la tecnología de nuestros tiempos para el beneficio de los clientes.

Los servicios son productos intangibles, pero productos al fin y al cabo. Por tanto, sobre los servicios se aplican todas las ideas que sirven para los productos. Es cierto, sin embargo, que los servicios tienen características propias que los diferencian, y mucho, de los productos tangibles, los que influirán en la forma de comercializar el servicio⁷.

En el portal de la empresa el potencial cliente va a poder encontrar un catálogo de productos y servicios, desde entrega de flores, bouquet de caramelos, desayunos temáticos a domicilio, canastas de nacimientos, cestas de baño, peluches, bombones, velas con diseños, portarretratos, hasta el servicio de mimos, robots, payasos que se encargarían de entregar personalmente el obsequio.

⁷ Analisis del servicio - <http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/071202-el-producto-o-servicio.asp>

Mediante el portal conocerá acerca de las novedades que va a encontrar y así poder realizar los envíos de los regalos por Internet, sabrá de la forma de pago, conocerá de la categoría, como también de la descripción del producto.

Al visitar este portal el cliente sabrá qué regalos que podrá obsequiar por Internet, podrá ver las imágenes de estos regalos, seleccionando el de preferencia para así poder saber los detalles cada uno de ellos, como los precios y la forma de pago.

3.3 Mercado total de consumidores

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento.

Determinaremos el mercado actual de consumidores, en base a la investigación que se realizara por medio de encuesta, a un número específico de personas según los resultados que arroje la muestra.

Según el INEC, en sus proyecciones para el 2010, en la ciudad de Guayaquil, establece una cifra aproximada de 3.050.728 habitantes, de los cuales el 40% de la población pertenece a las edades entre 18 a 45 años. El 27% de los guayaquileños pertenecen a las clases sociales media, media alta y alta. Por lo tanto el universo es igual a:

$$3\ 050.728 \times 40\% = 1\ 220.291 \times 27\% = 329.478 \text{ personas}$$

Muestra, será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población⁸:

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población.

P: es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar $p=0,5$ ya que da el tamaño de muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

d: es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

Z: es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha/2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0,1$ y *z* sería 1,64.

Aplicando la fórmula:

N	329.478
N-1	329477
Nno	88616403
No	268,96
z2	2,6896
P	0,5
(1-p)	0,5
d2	0,0025
N	268,74

Muestra: 268 personas, para redondear la cifra se realizó la encuesta a 270.

El cuestionario mediante el cual se realizó la investigación de mercado está compuesto por preguntas abiertas, cerradas y de alternativas múltiples y es el siguiente:

⁸ Thompson, S. (1992). *Sampling*. Wiley & Sons, Inc.

CUESTIONARIO COMPRAS ON-LINE

Marque con una X en la respuesta:

1. Su edad comprende entre:

- a) 18 – 24 anos _____
- b) 25 – 34 anos _____
- c) 35 – 45 anos _____
- d) > 46 anos _____

2. Con que frecuencia obsequia regalos o detalles

- a) Veces en el mes _____
- b) Veces en el año _____

3. ¿Qué regalo o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?

- a) Arreglos florales. _____
- b) Caja de Bombones, Dulces _____
- c) Peluches _____
- d) Regalos personalizados: Mini tortas, Jarros,
Llaveros. _____
- e) Perfumes, cremas. _____
- f) Arreglos con globos. _____
- g) Serenatas _____

4. ¿Le gustaría que exista una página web que ofrezca un servicio donde pueda comprar regalos o detalles para ser entregados a sus familiares y amigos?

a) Si _____

b) No _____

5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

a) Tarjeta de Crédito _____

b) Pago Contraentrega _____

c) Transferencia Bancaria _____

d) Sistema PayPal _____

6. En caso de acceder a este servicio ¿Cuáles serían sus expectativas?

a) Servicio de calidad _____

b) Calidad en los productos _____

c) Cumplimiento en las entregas _____

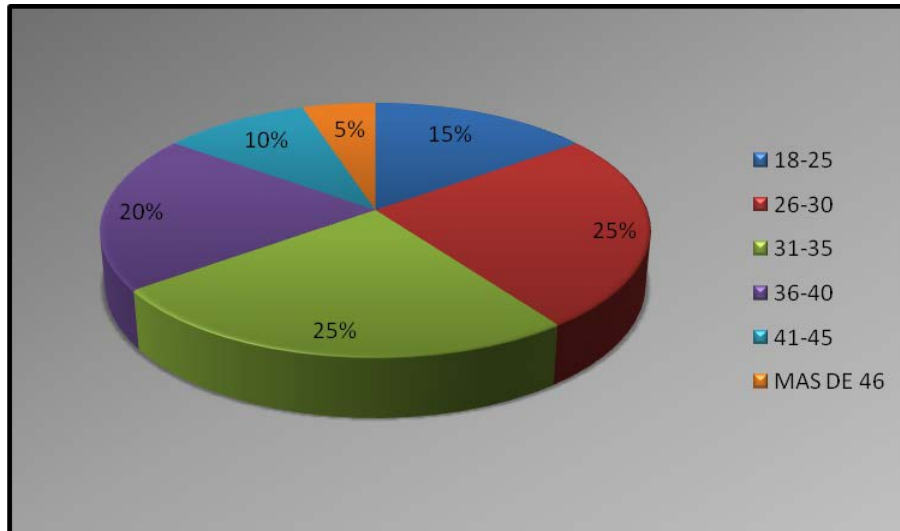
d) Rapidez _____

Este es un cuestionario sencillo con el cual buscamos conocer básicamente las preferencias de los consumidores además de las expectativas a cerca del producto.

Debajo de cada gráfico se analizará los resultados obtenidos para tener una idea más clara de lo que se pretende obtener de la encuesta, además de llegar a las conclusiones con lo que la empresa pueda tener una pauta para mejorar sus servicios.

2.3.1 Análisis de los resultados

Gráfico 3. Edad de los encuestados



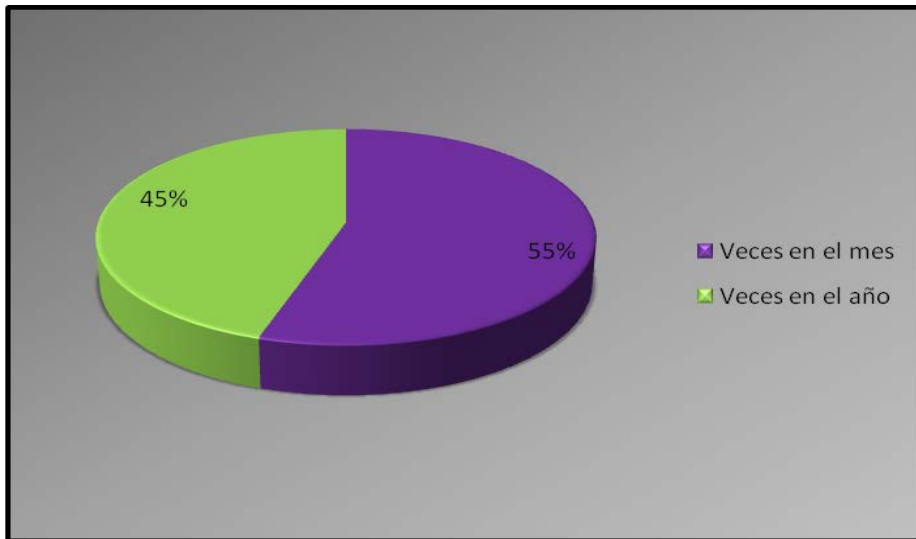
Fuente: Los Autores

Con este gráfico se demuestra que las personas con tengan una edad desde los 26 años hasta los 35 años serán el segmento de mercado al que será dirigido la mayor parte de las estrategias de marketing, pues serán los que mayor probabilidades de comprar tenga.

Es lógico pensar son quienes utilicen con más frecuencia este servicio, ya que son persona que por lo general trabajan, tiene un circulo social más abierto, muy aparte que es una edad en que tienen relaciones sentimentales más estables, mujeres que saldrán embarazadas, personas que están próximas a comprometerse en matrimonio, etc. Todos estos eventos son motivos por lo cual se utilizara el servicio de envío de detalles.

Es importante conocer las edades promedios de los futuros clientes, para conocer cuál sería la vía más idónea para llegar a ellos.

Gráfico 4. Frecuencia en la que se obsequia detalles



Fuente: Los Autores

Según la respuesta de los encuestados podemos concretar que la mayoría de ellos envía algún tipo de obsequios por meses, lo cual indica que siempre y cuando existan fechas importantes para ellos, será motivo de hacerlo en una forma especial.

Hay que tener en cuenta que no es mucha la diferencia entre las personas que respondieron que envían obsequios una vez al año, como por ejemplo cumpleaños de algún ser mas allegado.

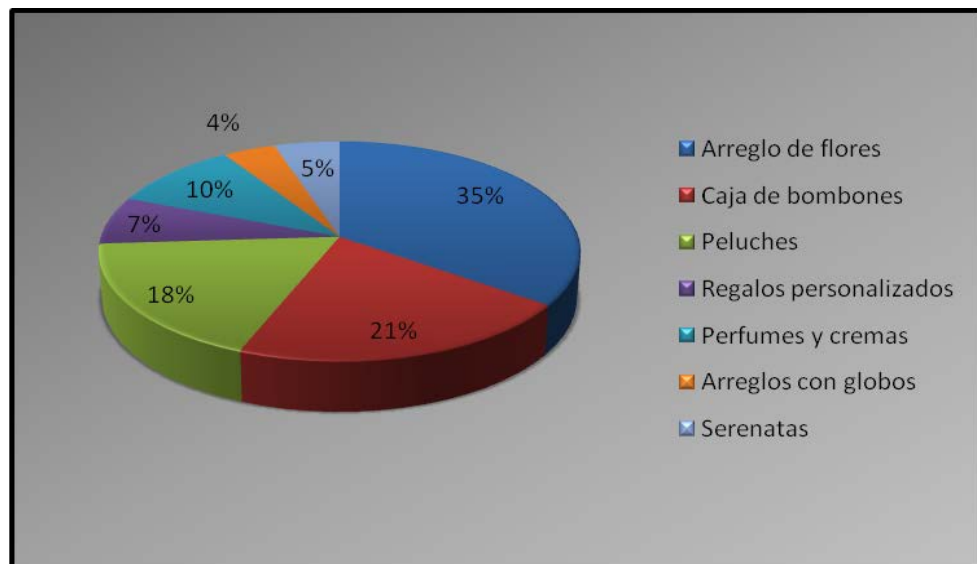
Por tal motivo nuestro plan estratégico sería motivar y demostrar a las personas que no envían obsequios mensuales, a que los detalles no solamente se las envían al compañero sentimental, sino también a los padres, hermanos, etc. Personas que motiven a expresar sus sentimientos de una forma original.

Para estas personas se determina una campaña de marketing especial para hacer fluir ese sentimiento que motiva a las personas en general hacer que cada fecha especial se convierta en una fecha inolvidable.

Podemos concluir que aun cada persona tiene su día especial, para una gran cantidad de personas prefiere demostrar sus sentimientos personalmente sin que intervengan terceras personas, esto ocurre por lo general con las personas que son menos demostrativas afectivamente.

Sin embargo la mayor parte de las personas es esta adoptando el habito de solicitar estos servicios, ya sea por curiosidad, por necesidad (quizás se encuentran fuera del país), o simplemente por hecho de hacer experimentar a su ser querido sensaciones nuevas.

Gráfico 5. Regalos más frecuentes



Fuente: Los Autores

Antes de realizar la pregunta, se consideró los regalos más comunes que se obsequian, debido a que actualmente existen muchas opciones, pero los que mencionamos en la encuesta son los que jamás pasaran de moda, y están cogiendo mas fuerza de generación en generación.

Como demuestran los resultados de la encuesta, las flores jamás pasaran de moda y será la primera opción de los clientes, lo que motiva a que se diversifique la presentación de las mismas, es decir ya no solamente ofrecer ramos, ni bouquet, sino también introducir nuevos modelos de arreglos florales, existen personas que solicitan el servicio únicamente para enviar una tarjeta pero acompañada de una o 2 rosas, el detalle es hacer que la persona que lo recibe jamás lo olvide.

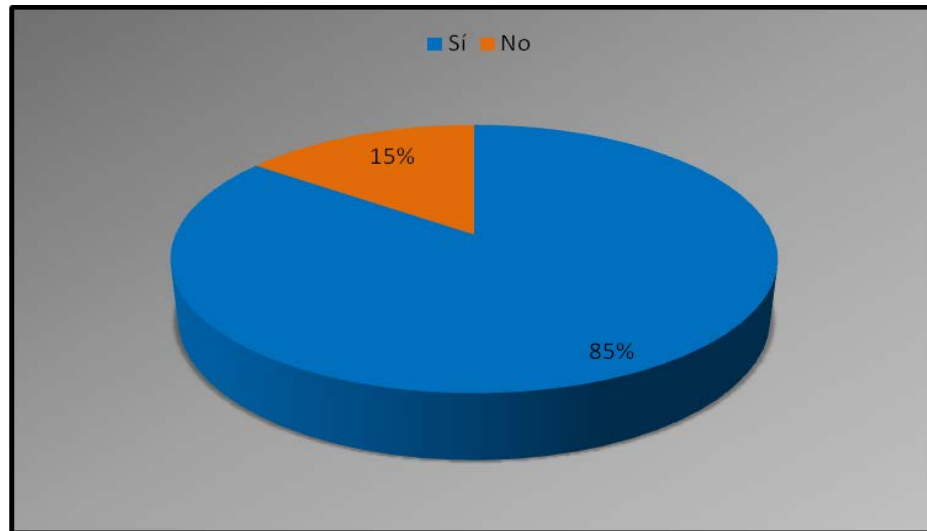
Los bombones es otro detalle que jamás pasara de moda, y está demostrado en los resultados de la encuesta, ya que es el segunda opción que eligieron los encuestados, por este motivo es necesario tener en cuenta que los bombones que se elija la empresa para ofrecer a sus clientes de ser de muy buena calidad, ya jamás prescindir de este producto.

Los que si tienen una tendencia a disminuir en pedidos son los peluches, ya que son pocas personas que solicitan este servicio únicamente para enviar un peluche, por lo general se lo envía acompañado de algún vino, con chocolates o flores, es decir enviar peluche solo como detalle, actualmente no es muy común, al menos que sea uno de gran tamaño.

El resto de obsequios que se detallan en la encuesta por lo general no se utiliza mucho pero si existen clientes que lo eligieron, es decir que están presentes en la mente de ellos al momento de elegir un detalle.

En conclusión, podemos decir que el motor que mueve a este tipo de empresas son los obsequios que están ofrecen a su clientes, y es casi seguro confirmar que si la empresa se inventa un nuevo producto para los clientes tengan, estos lo elegirán pero lo complementaran con alguno de los que actualmente están en el mercado, ya que no se perderá la tradición.

Gráfico 6. Consulta sobre página web



Fuente: Los Autores

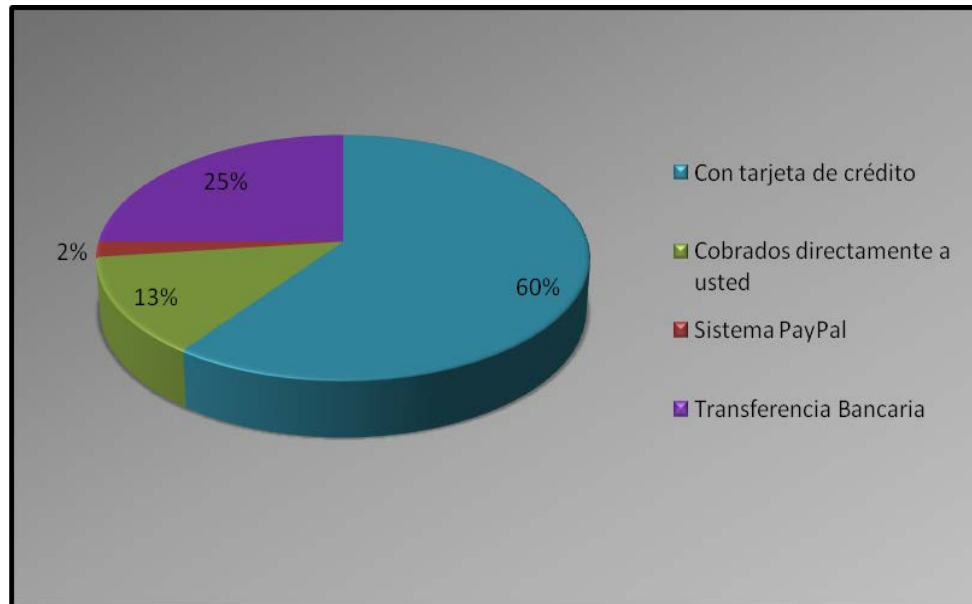
La pregunta que se le realizó a los usuarios elegidos según la segmentación, indicaron que ellos utilizarían el servicio de internet para enviar algún tipo de detalle a sus seres queridos o amigos.

Es muy claro interpretar que la mayoría de los encuestados se inclina por esta herramienta porque es más práctica, más rápida y más directa, evitando así estar de visitando físicamente lugar por lugar para poder decidir el servicio idóneo a solicitar.

La gran parte de estas personas son aquellos que constantemente utilizan el internet para realizar gran parte de sus actividades diarias, además lo tienen a la mano la mayor parte de su vida, ya sea en sus trabajos, universidades, celulares, casas, etc.

La parte de los encuestados que no utilizarían el servicio de internet para enviar detalles a sus seres queridos, muy pronto ingresan a la otra parte del pastel, ya que como todos siempre se adoptan costumbres extranjeras, esta costumbre no será la excepción, basta que soliciten una sola vez el servicio, para darse cuenta que es mucho más práctico.

Gráfico 7. Formas de pago



Fuente: Los Autores

Para definir cual es la forma adecuada para este tipo de servicio se realizo esta pregunta, mediante la cual se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas prefieren el uso de tarjetas de creditos, y como según opcion las transferencias bancarias.

Esta forma de pago es la mas común en estos dias, debido a que es la mas práctica y cómoda para las personas que tiene una vida muy ocupada, ya que esto facilita la adquisición de los productos que necesita.

Para este tipo de empresas lo importante ayudar ahorrar tiempo al cliente ya que uno de los factores que motivan a solicitar el productos es la falta de tiempo, claro esta que este motivo es en segundo lugar ya que el primero es el sentimiento que siente el cliente por la persona que le enviar el detalle.

Gráfico 8. Expectativas del servicio



Fuente: Los Autores

En relación a las expectativas que las personas tienen del servicio, se puede observar que las cuatro alternativas son de mucha importancia para los clientes, ya que no existe mucha diferencia entre ellas, son diferencias de 5%, es decir que las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales deben cumplir con las cuatro alternativas, como son calidad de servicios, calidad de producto, cumplimiento de entrega y rapidez.

Por lo general son muchas las expectativas que un cliente tiene sobre un producto o servicio cuando lo elige, por tal motivo es necesario que estas se cumplan cada vez que el cliente lo solicite.

Cada persona es diferente por lo tanto cada persona tiene necesidades diferentes, pero en general todas van a tener las mismas expectativas al solicitar cualquier servicio o producto.

Conclusión general

Con la encuesta realizada a la muestra sugerida , podemos demostrar que las personas que solicitan el servicio de envío de detalles para ocasiones especiales, son personas maduras, personas que mantienen una interesa sentimental más profundo y más seguro, por lo cual los motiva a solicitar estos servicios, además que la mayoría de estas personas son más frecuentes al enviar sus detalles mensualmente, esto demuestra que no solamente envían a su pareja sentimental sino también algún familiar mas allegado como mamá o papá.

Los obsequios que generalmente se envían son flores por lo que se llega a la conclusión que el romanticismo jamás pasara de moda, y más aun cuando se lo adapta a la vida moderna. Las flores simbolizan muchos sentimientos, son capaces de expresar amistad, ternura, perdón, pasión y amor.

Nos podemos dar cuenta según los resultados de la encuesta que las personas que utilizan estos servicios actualmente son fieles usuarios tecnológicos, por tal motivo están constantemente en la red, y son ellos los que están dispuestos a solicitar este servicios, ya que son personas que les gusta las rapidez, la comodidad y la innovación.

Por lo expuesto anteriormente es lógico ver como resultado que este tipo de personas prefieran los pagos por tarjeta de crédito o transferencias bancarias, son medios de pagos muy prácticos que constantemente va creciendo según las exigencias del mercado.

En todo negocio la mejor forma de mantenerse en mercado es cumpliendo todas los requisitos que los usuarios exigen y sobre todo las expectativas que ellos como consumidores necesitan satisfacer, ya que probaran y probaran hasta encontrar quien cumpla con sus exigencias.

3.4 Análisis de las 5 C's del marketing estratégico

A continuación analizaremos a las empresas que se dedican al envío de detalles, mediante las 5c's del marketing, esta estrategia nos permite estudiar a la empresa mediante el entorno que la rodea, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Las técnicas de comercialización (Marketing) en la actualidad, están enfocadas exclusivamente a lograr la plena satisfacción del cliente a fin de lograr su fidelidad, por lo que la orientación al producto, expresadas a través de las clásicas "P", ha perdido vigencia, y éstas han sido reemplazadas por las actuales "C".⁹

Tabla 2. Cuadro de comparaciones

Las equivalencias, en el Marketing orientado al cliente, se podrían resumir de la siguiente manera:		
Las 5 P		Las 5 C
Producto / Servicio	➡	Cliente Satisfecho
Plaza o Distribución	➡	Comodidad (para el cliente)
Publicidad	➡	Comunicación (para el cliente)
Precio	➡	Costo que satisfaga
P.C.C. (Personal de Contacto con el Cliente)	➡	Cliente bien atendido

Fuente: www.estrategiamagazine.com

Podemos darnos cuenta como el marketing ha evolucionado ya que todo se relaciona a la necesidad de satisfacer al cliente, las P's se convierten en C's es decir del enfoque se tenía hacia el producto ahora es hacia el cliente.

3.4.1 Corporación

⁹ <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/marketing-personal-y-profesional-las-cuatro-4-p-ser-exitoso/>

En relación a las 5C's, las empresas a las que estamos analizando deberían contar con una línea de producto en la cual permita al consumidor tener mayor variedad de productos relacionados entre sí, esto hará que la imagen de la empresa esté presente en la mente del consumidor al momento de acercarse una fecha especial.

La experiencia en el producto que ofrecen, hacen que para el consumidor sea un motivo de confianza al poner en sus manos ese momento especial que desean para ese ser querido (amigos, novios, hermanos, padres, etc.), por eso es necesario tener en cuenta las sugerencias y exigencias del cliente.

Una corporación o compañía es una entidad privada que maneja sus reglamentos internos basándose en normativas legales, por tal motivo siendo una entidad seria, es necesario que sepa transmitir el compromiso que tiene hacia los clientes.

3.4.2 Cliente

El cliente es una parte fundamental para toda empresa, es al que se debe y la razón de ser, es por eso que hay que conocer al cliente al cual va hacer dirigido el producto. Debe conocerse su hábito de compra, que beneficios busca, que es lo que lo motiva a adquirir los productos o solicitar el servicio.

El producto y servicio que venden las empresas que estamos analizando deberá llegar al cliente por la parte tierna y sentimental, ya que ese sentimiento es lo que los motiva a enviar estos tipos de detalles, por tal motivo siempre se debe dar apertura a las opiniones y sugerencia de los mismos

Es necesario determinar exactamente quienes son los clientes potenciales. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente dos tipos de clientes: personas interesadas en el servicio y las empresas, corporaciones o compañías. Pero en este caso, el estudio se centrará en el primer grupo.

3.4.3 Competencia

La competencia podría ser la peor enemiga pero en realidad es la que ayuda a una empresa a buscar nuevas alternativas de cómo conquistar al cliente. Es necesario conocer cuáles son los competidores actuales y potenciales, cuales son las fortalezas y debilidades que se tiene ante ellos y a su vez conocer en qué se diferencian.

Debemos tener claro cuál el posicionamiento actual de los competidores, para poder definir a donde se quiere llegar.

Estas empresas se conectan con el mundo a través de tecnología moderna en internet, se afianzan además en un cálido servicio al cliente y una amplia proyección social.

- Apoyar a las compras de los guayaquileños con ofertas novedosas y con claras ventajas comerciales, en la compra de todo tipo de productos de proveniencia nacional.
- La página promueve el desarrollo económico y tecnológico de Guayaquil
- Los consumidores finales, quienes compran en los portales web, obtienen ahorros, acceso a tecnología de punta, pueden colocar pedidos especiales y servicios que se salen del esquema tradicional
- Ahorro en el precio de los productos que compran (a través de alianzas con nuestros proveedores)

- Ahorro en costos de transporte (las empresas incluyen en el costo del producto un mínimo porcentaje para este rubro)
- Fácil acceso a productos y entregas a seres queridos.
- Evitar diversos riesgos de pérdida de dinero y recursos.

3.4.4 Colaboradores

Esta es una de las partes más importante de analizar ya que de los colabores depende mucho el éxito de la empresa, hay que saber elegir correctamente a los proveedores, ya que ellos son la raíz de la cadena de producto que se ofrecerá al cliente, se tendrá en cuenta proveedores que tengan productos de buena calidad, ya que esos productos son los que se le ofrecerá a los clientes.

Las alianzas que la empresa realiza es parte de una buena estrategia, puesto que son ellos los que van acentuar la credibilidad que el cliente va a tener sobre la empresa.

3.4.5 Contexto

Esta es la parte general o global de la estrategia de las 5C's, es la que analiza el macro y micro ambiente donde se desarrolla la empresa.

Para que una empresa tenga éxito debe conocer exactamente la cultura del mercado en donde se va a enfocar o el mercado al que se va a dirigir, para de esta manera no faltar u ofender alguna costumbre local. Se debe aprovechar al máximo las bondades tecnológicas de la actualidad para crear una evolución continúa.

3.4.5.1 FODA

El análisis FODA permitirá conocer cuáles son los elementos controlables y los que no se pueden controlar, para que de esta forma cada empresa conozca lo que tiene para competir, lo que debería eliminar y lo que debería aprovechar de su entorno.

Las fortalezas y debilidades son variables controlables, porque se desarrollan dentro de la empresa y se las puede manejar de mejor manera. Las oportunidades y amenazas son variables no controlables porque se dan dependiendo del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

En síntesis¹⁰:

- *las fortalezas deben utilizarse*
- *las oportunidades deben aprovecharse*
- *las debilidades deben eliminarse y*
- *las amenazas deben sortearse*

Los objetivos en la que esta herramienta emplea:

- Conocer la realidad situacional del proyecto
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades, y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.

A continuación se puede apreciar el análisis FODA del proyecto:

¹⁰ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

➤ **Fortaleza**

- Productos con precios bajos y de buena calidad.
- Calidad del servicio al cliente.
- Equipo competente y motivado.
- Atención personalizada.

➤ **Oportunidad**

- Demanda creciente muy sólida.
- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Introducir nuevos servicios.
- Desarrollar una marca de servicio con calidad.

➤ **Debilidad**

- Mucha competencia.
- No contar con las unidades adecuadas para ofrecer de manera masiva el servicio.
- Desconfianza de los usuarios al momento de realizar los pagos por vía Web.

➤ **Amenaza**

- Hábitos de mercado arraigados (compra de artículos en la forma tradicional)
- El poseer clientes renuentes a probar cosas nuevas
- Cambios en los precios de los productos debido a lo vulnerable de la economía ecuatoriana.
- Situación política y económica del país afecte el ingreso que los consumidores destinan a gastos adicionales.

3.4.5.2 PEST

Este segundo análisis permite conocer más significativamente el entorno externo en el que se desarrolla la empresa, para de esta manera poder tomar decisiones que permita lograr los objetivos de la misma.

Es una herramienta de análisis que suele ser usada para:

- *Comprender el crecimiento del mercado*
- *Mirar la competencia*
- *Un uso adicional se da en ciencias más cualitativas, donde puede usarse para estudiar procesos sociales, caracterizar regiones geográficas, etc.¹¹*

Debemos considerar esta herramienta al momento de comparar varias empresas, debido a que el problema de algunas de estas empresas que se dedican al envío de detalles, no están a la par con el entorno que las rodean

A continuación realizaremos el análisis PEST, para estas empresas:

➤ **Aspecto Político**

Las empresas que se dedican al envío de detalles, deberán mantenerse actualizadas en temas de leyes ambientales, políticas y de comercio exterior, debido a que manejan varios tipos de productos, como chocolates, licores, peluches y otros, que muchas veces son de importación, y son vulnerables a los cambios políticos, de esta manera se podrá mantener un buen stock del producto que ofrecen y evitar que el alza de impuestos afecten los precios que mantienen en el mercado garantizando siempre productos de buena calidad.

➤ **Aspectos Económico**

Como uno de los productos principales con los que estas empresas se manejan son las flores, es muy importante analizar la situación económica actual, debido a que Ecuador

¹¹ <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/analisis-pest>

es uno de los países que mayor cantidad de flores exporta, el precio de estas varían dependiendo de la cantidad que los floricultores mantengan a nivel local. Sin embargo esto sería un beneficio ya que actualmente contamos con una gran cantidad de empresas que se dedican a la producción de flores y de muy buena calidad.

Mantener una gran variedad de productos y conocer cuáles son las tendencias, le da valor agregado a la empresa, y eso solo se lo puede conocer analizando constantemente la estación, calidad del producto, los impuestos y la economía actual y la tendencia en otros países.

➤ **Aspecto Social**

La razón de ser en este tipo de empresas es la parte social, ya que el envío de detalles es una evolución del tradicional romanticismo, y esto se dio a la actitud que va adoptando el consumidor con el pasar de los tiempos.

Teniendo claro que es lo que el cliente necesita expresar cuando solicita estos servicios, permitirá a la empresa llegar a un nivel más sofisticado en el envío de los detalles, debido a que los niveles de vida, las tendencias de compras están en constante cambio.

La imagen de la empresa debe estar de acuerdo con lo que el cliente busca, refrescar esta imagen permite proyectarse como una empresa que está en constante innovación y que va a la par con el estilo de vida, la moda, convirtiéndose en un modelo a seguir para las demás empresas, sin dejar atrás los patrones de compra que el consumidor mantiene.

➤ **Aspecto Tecnológico**

Para las empresas que se dedican al envío de detalles, el aspecto tecnológico es fundamental, porque permite expandir de mercado, por ejemplo este negocio empezó con lugares donde vendían detalles como flores, chocolates, peluches, licores, etc. Pero al agregarle tecnología se convirtió en empresas con una página web, donde le facilitan la compra al cliente ahorrándoles tiempo y dando un toque original al entregar sus detalles.

Es necesario que estas empresas conozcan los reajustes que deben realizarse a sus negocios, aprovechando las bondades tecnológicas que se desarrollan cada año, para evitar obsolescencia y mantener la innovación.

Una de las herramientas que se está utilizando es la publicidad mediante las redes sociales, esto abarata los costos de publicidad y está dentro del mercado meta de estas empresas, la idea es no dejar de seguir buscando nuevas fuentes de contacto con los clientes.

3.5 Stip estratégico

3.5.1 Segmentación

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o servicios distintos.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Según la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, publicitada por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), podemos observar a continuación los valores correspondientes a salarios promedios generales.

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Ratificar la real posibilidad de colocar el servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.

- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

Estratos socioeconómicos

La variable principal que permite establecer el estrato socioeconómico de la familia es el ingreso, atendiendo a este criterio se ha dividido la población en 4 niveles:

Para tener una estimación del ingreso, promedio, a nivel urbano, donde normalmente se utilizarían el servicio, se presenta a continuación un análisis por estrato:

- a) Medio-bajo: En este estrato el promedio de remuneración por trabajo es de \$243.42 mensuales y no alcanzan a cubrir las necesidades fundamentales sin embargo el déficit no es tan drástico como el estrato bajo.
- b) Medio: Los ingresos provenientes de este estrato es de \$360.03 mensuales. Los ingresos corrientes que reciben los hogares del área urbana todavía son menores que los gastos, pero en menor proporción que el estrato anterior. Sin embargo los hogares tienen que recurrir a fuentes de financiamiento como son endeudamiento o venta de activos financieros inclusive activos fijos.
- c) Media alta: El promedio de miembros por hogares es de 5 a nivel nacional, con un ingreso de \$532.48, aquí los hogares comienzan a tener un ahorro mensual destinado a la adquisición de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.
- d) Alta: Constituye el 20% de hogares de más altos ingresos. Los ingresos en este estrato parten de una base de \$2.500 mensuales en adelante.

El servicio de venta de regalos por internet está a disposición de toda la ciudad de Guayaquil sin embargo el mercado objetivo son las personas adultas de clase media a alta (mercado inicial de consumo).

3.5.2 Target Group

El target quiere decir objetivo, por lo que Target Group quiere decir publico objetivo, esto es, el segmento de las personas a las que va dirigida las acciones de comunicación y marketing. (Gestion.org Tu Portal Empresarial Articulo de Beatriz Soto, Marketing Estratégico 2011)

La importancia de direccionar las estrategias de marketing hacia un mercado meta o público objetivo específico está dada por el hecho de que en lugar de tratar de competir en un mercado completo, que generalmente incluye muchos segmentos de mercado; y en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe seleccionar y e identificar aquellos mercados meta a los que pueda brindar un servicio mejor y provechoso.

Por lo tanto se definió como público objetivo a todos los hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades fluctúen entre 18 y 45 años, de estratos socioeconómicos media, media alta y alta, interesados en el servicio de venta de regalos on-line para toda ocasión.

3.5.3 Posicionamiento

Philip Kotler lo explica de la siguiente manera: “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”

En resumen podemos decir que el posicionamiento es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

Las empresas dedicadas al servicio de ventas de regalos online han logrado posicionarse en el mercado debido a la calidad del servicio que ofrecen, precios competitivos y debido a las ventajas y solución que aporta al consumidor, como una nueva alternativa de compra.

En este mercado la variedad es fundamental así como la diferenciación de los productos que se ofrecen en los diferentes portales para poder tener presencia en la mente de los consumidores. Se priorizará estar siempre innovando y generando satisfacción en los clientes que decidan adquirir el servicio.

3.6 Análisis de las estrategias

Mientras los objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias delimitan las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos objetivos y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El objetivo es el resultado final, la estrategia es el camino a seguir

La estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.

Las estrategias constituyen la parte activa del plan de marketing. Representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado

Mediante este análisis se proyectará la identidad de la organización por lo que se deben considerar factores internos y externos, lo cual trascenderá a mediano o largo plazo, con esto se define a donde quiere ir la empresa o que es lo que busca.

Por tal motivo el análisis es la parte activa que deben realizar las empresas que estén participando en este mercado, les permitirá desarrollar una buena comunicación con el cliente de tal forma se verán reflejadas en el aumento de las ventas y de un posicionamiento notable del mercado.

3.6.1 Objetivos

Los objetivos del análisis estratégico son los siguientes:

- Definir cuáles son las estrategias adecuadas que se deben desarrollar analizando producto, precio, plaza y promoción.
- Establecer cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a las estrategias.
- Orientar a las recientes empresas para que puedan encaminar su plan estratégico de marketing.
- Ayudar a las empresas a incrementar sus ventas y a su vez obtener un notable posicionamiento en el mercado.

3.6.2 Producto

En este caso el producto es el servicio que se ofrece al enviar los detalles para ocasiones especiales, este producto tendrá que ser tentativo para los clientes ya que ese es el motivo por el cual va a elegir a la empresa para satisfacer su necesidad.

A continuación se detallaran algunas estrategias que servirán para mejorar el servicio:

- Responder rápido y satisfactoriamente a las solicitudes de información de los clientes.
- Estar en constante mejoramiento para lograr estar dentro de las expectativas de los clientes.
- Valorar el grado de satisfacción del cliente a través de encuestas en línea, enviando correos electrónicos con encuestas y agregando formularios a la página web.
- Ofrecer al cliente a través de la página web de las empresas, información relevante a la metodología de la contratación del servicio, en la que se detalle información acerca de los precios, condiciones de garantía, formas de envío, formas de pago y especificaciones de cada uno de los productos que se ofrecen.
- Dentro de la página Web, se podrá observar a que se dedica la Empresa, los servicios que ofrece detalladamente, el equipo gerencial, las promociones vigentes, videos y fotos lo cual ayudará a los visitantes a conocer más a fondo la razón de ser de La Empresa, así como el poder conocer el interior de la compañía,

3.6.3 Precio

El precio será una parte fundamental al momento de elaborar las estrategias ya que dependerá mucho de que tan accesible es el precio para los consumidores y que tan satisfecho quedara el cliente al momento de considerar el precio con factores importantes de producto o servicio.

El precio está definido por el mercado debido a la gran cantidad de empresas que tienen similares productos a ofertar, por tal motivo se debe considerar que para poder mantener

un precio similar a los de la competencia, se debe contar con proveedores que tengan precios competitivos, o si se desea elevar un poco los precios, la empresa debe darle un valor agregado al producto para que el cliente no tome como desventaja los precios.

A continuación se detallaran varias estrategias de precio:

- Para poder establecer nuestros precios se tomaran como marco referencial los precios de la competencia para de esta forma ofrecer el mejor precio en el mercado siempre y cuando cuidando la calidad del producto y servicio para una satisfacción completa del cliente.
- Otra forma de establecer nuestro precio, es buscando las mejores ofertas y descuentos, realizando compras al contado a los proveedores, para de esta manera poder cumplir con nuestra estrategia principal.
- Se deberá anticipar las compras de tal manera que siempre se estará abastecidos de aquellos productos que tienen una mayor rotación en fechas importantes tales como San Valentín, Día de las madres, Navidad y evitara incrementar el precio a los clientes con compras de última momento.

3.6.4 Plaza

La plaza está considerada como el lugar donde se va a ofertar el producto, en la mayoría de los casos ésta se basada en la ciudad donde se desenvuelve la empresa ya que es donde se va a distribuir el producto, para una empresa que se dedica al envío de detalles para ocasiones especiales, el mercado al que va estar dirigido es a las personas que constantemente utilizan internet, ya que son los más predispuestos a adquirir algún producto vía on-line.

A continuación se detallaran varias estrategias:

- Se deberá utilizar como canal de distribución la venta directa hacia el consumidor final a través de la pagina web, la cual es una tienda virtual en la que las empresas promocionaran y venderá su catalogo de productos.
- La estrategia de distribución que podrían aplicar para darse a conocer, es mediante la atención vía telefónica. De esta forma, se buscará alcanzar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y atendiendo todas sus inquietudes. Es decir crear un call center o una especie de centro de asesoramiento.
- La fuerza de distribución más efectiva es la de contar con su propia fuerza de repartición la cual se encargara solamente del sector de Guayaquil, además las personas interesadas en las oferta podrán contactarse con la empresa mediante vía telefónica o página web.

Se deberá contaremos con una política de control para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buen estado a cliente final.

1. Al momento en el que el cliente recibe su producto se procederá a tomar una foto de constancia con fecha y hora, adicional a ello se le hará firmar la nota de recibido.
2. Se realizara un cronograma diario con los pedidos a entregar; dichos pedidos saldrán de 5 a 15 minutos de anticipación de acuerdo con el horario y el sector donde se realizara la entrega.
3. Se podrá realizar una filmación con un celular al momento de cumplir con la entrega del producto y se lo enviara al correo de la persona que solicito el servicio, para que de esta manera la emoción sea transmitida en forma real y confirmando así el cumplimiento de un buen servicio.

4. Se deberá realiza una breve encuesta trimestral a los clientes que han solicitado los servicios de envío de detalles para de esta forma conocer a tiempo las falencias del servicio y poderlo corregir a tiempo.

3.6.5 Promoción

La promoción es de mucha importancia ya que por este medio la empresa se da a conocer, toma un nombre en el mercado hasta quedar posicionada en la mente del consumidor.

Para las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, la promoción puede ser de muchas formas, pero por lo general se promocionan mediante volantes, envíos masivos de correos electrónicos, en google, mediante carros donde cuente con el logotipo de la empresa, etc.

A continuación detallaremos algunas estrategias de promoción para mejorar el nivel de ventas de los productos:

- La estrategia de promoción y publicidad se apuntará mediante la página web de la empresa. El uso de la página web como herramienta deberá ser llamativa, fácil de buscar lo que el cliente necesita, practica y sobre todo confiable ya que por medio de ella los clientes ingresaran los datos para realizar sus pedidos.
- Enviar folletos y flyers publicitarios por mail, los cuales contendrán información detallada sobre los diversos productos que la empresa ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de potenciales clientes.
- Para este tipo de empresas la estacionalidad en la demanda del servicio es muy constante durante todo el año. Los meses en que se nota una variación en la estabilidad es en:

Abril: Inicio de clases (Costa)	(variación negativa)
Mayo: Día de las Madres	(variación positiva)
Junio: Día del Padre, Día del Niño	(variación positiva)
Diciembre: Festividades navideñas	(variación positiva)
Enero: Inicio de año, pago de cuentas	(variación negativa)
Febrero: San Valentín	(variación positiva)

Para aquellas temporadas en que la variación se torne negativa, la empresa enviará e-mails a su base de datos para dar a conocer las distintas ofertas y promociones por la compra de un artículo en particular.

- Dentro del portal habrá una opción en el que el cliente podrá llenar un formulario con sus datos en el cual incluirá su fecha de nacimiento y la fecha de máximo 5 personas que él considere importante o están dentro de sus fechas especiales, lo que nos permitirá a nosotros enviarle un correo recordándole estas fechas y enviarle las diversas opciones de detalles que puede ofrecer.
- Publicar nuestro sitio web en un buscador importante como lo es google, para que los usuarios puedan obtener más información sobre la empresa.
- Conocer muy bien a nuestros clientes, identificar a los mejores, establecer ofertas y productos totalmente personalizados, y mantener fluidos canales de interacción y participación con cada cliente es posible a través del Marketing Uno a Uno.
- Generar el marketing de boca a boca mediante la satisfacción de nuestros clientes con la calidad de nuestras prestaciones, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.

- Fidelizar a los clientes a través del correo electrónico permitido, en el que el cliente opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales, de esta forma podemos personalizar mucho más nuestro mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él.
- Realizar encuestas periódicas a nuestros clientes potenciales para de esta forma conocer que desean que les ofrezcamos.

3.7 Plan de Comunicación

Este plan tiene como fin determinar cuál sería el medio efectivo y preciso para promocionar a las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales.

Se utilizara para ello no solo los medios tradicionales de comunicación, si no que constituirá una estrategia en sí misma el incremento de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como forma económica de llegar al mayor número de destinatarios.

Objetivo:

El principal objetivo del plan de comunicación es lograr una mejor, mayor y sobre todo nueva difusión de las empresas dedicadas a la venta online de regalos para toda ocasión.

Para lograr que la estrategia de comunicación sea efectiva se tiene previsto realizar las siguientes actividades:

3.7.1 Publicidad

La publicidad para este tipo de empresa es de mucha importancia ya que permite estar presente en la mente del cliente en cualquier momento y se la puede realizar de diferentes formas:

- Enviando folletos y flyers publicitarios por mail, los cuales contendrán información detallada sobre los diversos productos que la empresa ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de potenciales clientes.
- Enviando a los clientes correos electrónicos permitidos, en el que el cliente opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales, de esta forma podemos personalizar mucho más nuestro mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él.
- Es necesario que el medio de transporte donde se envían los detalles, tenga el logotipo de la empresa para que esta forma las personas los puedan identificar y captar más posibles clientes.

3.7.2 Internet

Actualmente por medio de internet se están generando la mayor cantidad de marketing, debido a que es un medio más efectivo y de menos costo, como por ejemplo; publicidad por las redes sociales, por la pagina de google, y otras páginas que la mayoría de los usuarios tienen acceso rápidamente y no genera aumento en el gasto por publicidad de una empresa.

Teóricamente hablando, Internet se podría decir que es uno de los medios de comunicación más relevantes de los últimos años, el cual se encuentra presente en todos los campos de negocios y de la tecnología.

Es el medio de comunicación con más rápido crecimiento ya que en menos de 10 años alcanzo el mismo grado de desarrollo de otros medios de comunicación como la radio y la televisión.

Dicho medio ha ayudado a modificar las tendencias en los hábitos de consumo, estilos de vida, mensajes y formas de realizar campañas publicitarias.

Según estudios realizados por algunas importantes empresas, cada usuario invierte en promedio 30 minutos diarios en Internet, visitando por lo menos cuatro sitios diferentes, por lo que se puede decir que este medio tiene un alto potencial comercial y una gran cantidad de ventajas.

El Internet también ofrece una amplia eficiencia en el impacto de los anuncios; posibilidad de medir y monitorear la campaña; y menor inversión en publicidad.

Entre las ventajas de los poseedores de sitios web podemos mencionar:

- ✓ Ofrece información las 24 horas de los 365 días del año.
- ✓ Permite dar a conocer información actualizada, evitando gastos de impresión y paquetería.
- ✓ Pueden utilizar algunas listas de correos con las que se informa de los nuevos artículos o servicios disponibles; en este caso las empresas dedicadas a la venta de regalos para toda ocasión pueden mantener un menú en línea, mismo que para sus clientes seria de gran utilidad.

La página web de una empresa no sólo le permite a ésta tener presencia virtual y por lo tanto darse a conocer y dirigirse a segmentos de mercado diferentes a los que ya se tienen, sino crear relaciones sólidas de comunicación con los clientes actuales y potenciales.

En un principio las páginas web servían como medio de información para los clientes, los intermediarios y los proveedores, sin embargo poco a poco las páginas web han ido evolucionando de un medio de información básico a un medio de comunicación altamente desarrollado.

Para las empresas dedicadas a este tipo de servicio la página web se constituye el elemento esencial de la comunicación y para que sea exitosa debe tener las siguientes características:

- En primer lugar la página web debe permitir a sus visitantes tener información acerca de ésta (e-browsing). Los visitantes deben poder conocer quién es la empresa, a que se dedica, donde opera, quienes son sus clientes, que les ofrece, cuáles son sus valores corporativos, cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo, entre muchos otros.
- En segundo lugar la página web debe ser en sí misma un canal de ventas alternativo al canal tradicional (e-buying). Las empresas del siglo XXI deben estar en capacidad de tener una plataforma virtual a la cual los clientes puedan acceder de manera fácil desde sus casas u oficinas, con el fin de establecer transacciones comerciales rápidas, transparentes y efectivas.

Para que esta plataforma cumpla con las exigencias del mercado y los requerimientos de los clientes, ésta debe contar con ciertos aspectos que facilitan la transacción comercial: catálogos virtuales, Merchandising, configuradores y un sistema de pago confiable.

Los catálogos por internet tienen la ventaja de brindar mayor información que los catálogos físicos. Permiten incluir más fotos (galerías), videos demostrativos, y especificaciones técnicas de los productos que se ofertan, lo que hace más fácil al cliente la decisión de compra. A su vez los catálogos virtuales permiten a los clientes tener

información en tiempo real de los inventarios, lo cual es un beneficio para el cliente y para la empresa, pues elimina los tiempos de contacto entre ambas partes.

El Merchandising por internet permite a los clientes disponer de cupones electrónicos a partir de los cuales pueden hacer usos de sus promociones que promueven e incentivan mayor frecuencia de compra. Así mismo las tecnologías de internet permiten enviar correos directos para publicitar productos y para informar a los clientes las promociones actuales.

Así mismo el canal de ventas online debe contar con un software especial que permita que el cliente configure el pedido según su preferencia, creando así productos personalizados que se acomoden a necesidades específicas. El configurador permite establecer precios exactos del producto creado por el cliente, como también da consejos sobre otras posibles opciones de acuerdo al historial y al producto escogido por el cliente (productos similares o complementarios).

Por último el canal de ventas desde una página web debe contar con un sistema de pago confiable y efectivo que le brinde seguridad tanto a la empresa como al consumidor. Este sistema de pago debe permitir hacer cálculos de IVA, del costo de distribución y entrega, del costo unitario y del costo total, todo esto con el fin de facilitar la tarea del cliente, y de que éste conozca y entienda lo que está pagando.

✓ **Correo Directo**

Este medio permite personalizar los mensajes como ningún medio de ATL podría hacerlo, pues no es solo es cuestión de poner el nombre del destinatario de la carta, si no que gracias a las bases de datos y el conocimiento que se tiene sobre el cliente se puede generar un texto diferente según los perfiles de las personas a las que les llegara el correo directo.

Las buenas listas de correos provienen de una base de datos interna de la marca o de empresas de investigación de mercados cuyo negocio es venderlas a precios muy altos. Por eso es de vital importancia definir exactamente a cuales clientes se les quiere llegar, ya que entre más ajustado al perfil sean, será más efectiva la pieza y se evitara su envío a personas que no son definitivas en la realización de la compra.

En los correos se enviaran catálogos de productos, así como flyers con los datos de la empresa que incentiven a visitar la página web.

Otra de las actividades que se realizaran por medio del correo directo son las promociones de ventas en línea, enviando cupones digitales, lo cual es muy atractivo para las empresas porque ahorran el costo de producción de los cupones reales, solo basta con imprimirlos y presentarlos para recibir los descuentos.

✓ **Redes Sociales**

Las redes sociales proporcionan un público objetivo, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo y las marcas han entrado a pelear su posición en los buscadores y la oportunidad de ser consultadas con preferencialidad se ha comenzado a cobrar.

Está claro que el objetivo principal de establecer una estrategia en redes sociales es mejorar la cuenta de resultados y rentabilidad de las empresas fortaleciendo la marca.

En el caso de las empresas dedicadas a la venta de regalos para toda ocasión, se ha hecho evidente la adhesión al uso de las redes sociales en internet como medio para la complementación de los procesos comunicacionales, ya que las mismas permiten el aprovechamiento de las ventajas de inmediatez, interactividad y ubicuidad, que no ofrecen los medios tradicionales.

Esta sumamente claro que las paginas mas visitas dentro del circulo redes sociales son Facebook y Twitter, y van entrando con mucha fuerza el uso del Blackberry Messenger con esta herramienta las empresas difunde su información en forma masiva y al mismo tiempo con varios clientes, es muy similar al marketing boca a boca, pero en esta ocasión en forma electrónica.

Con el facebook, las empresas tienen su propio perfil donde pueden contar con muchas herramientas, con lo que facilita la comunicación escrita y visual de sus productos, además al etiquetar algún producto nuevo todos sus contactos podrán conocer en forma exclusiva todo lo referente a la empresa.

El Twitter es una comunicación más directa con los usuarios y además permite que la comunicación o el mensaje que se envía se pueda expandir a mas usuarios que incluso no esté dentro de los contactos con el “retweet”.

Como estrategia tenemos la creación de una cuenta en facebook y twitter con los datos de la compañía e imágenes de los productos que se ofrecen con una pequeña descripción de cada una de ellas.

Ofrecer promociones al llegar a un número considerado de solicitudes de amigos en el caso del facebook o seguidores en el caso del twitter es una de las principales actividades que se manejan, para incentivar a las personas a ser clientes de la empresa.

3.7.3 Televisión

Este medio no es tan recomendable ya que implica tener una gran cantidad de presupuesto para gastos de marketing, además es necesario conocer que programas y a qué hora los clientes potenciales están sintonizados para poder llegar de la forma esperada.

El segmento de mercado para el que esta empresas dirige su plan de marketing, es básicamente personas de 18-45 años de edad, estos clientes potenciales en la actualidad se dedican a trabajar y la mayor parte de su tiempo utilizan internet es decir, no son personas a las cuales les quede tiempo para ver programas de vanidad o variedades, que es donde podría estar siendo mencionado el producto.

De la misma forma no se descarta este tipo de publicidad ya que una empresa más estable con más ingresos podría destinar mayor cantidad de presupuesto y aparecer en programas de televisión mostrando toda su cartera de productos

Para mostrar los costos que tiene la publicidad en la Televisión, tomamos de ejemplo el canal RTS, en 2 de sus programas de variedades transmitidos en horarios distintos:

- En los horarios de lunes a viernes desde las 9:30 – 10:45 en el programa el club de la mañana el espacio de 30 segundos tiene un costo de \$506.
- La publicidad en el programa Vamos Con Todo que es transmitido por las tardes en los horarios de lunes a viernes 14:00 – 16:00 el espacio de 30 segundos tiene un costo de \$1455.

Estos costos se establecieron en el mes de julio del 2011, por tal motivo nos podemos dar cuenta que los espacios en televisión son realmente costosos y para una empresa que está en crecimiento no es tan ventajoso. (Ver anexos del 11 al 15)

3.7.4 Radio

Este medio de comunicación no es tan aconsejable ya que el producto de las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, son de gran atractivo

visual, es decir, las decoraciones, los peluches, los arreglos florales son parte de la empresa, la forma de presentarla hacia los cliente hace que atraiga la compra.

Además los espacios radiales son muy cortos y costosos, los cuales no benefician en nada al momento de querer publicitar los productos.

3.7.5 Prensa escrita

La prensa, medio de comunicación importante para la publicidad, debe ser cuidadosamente tratada; a través de ella, el interesado en el tema busca sus necesidades e intereses sociales, es por ello, que en la publicidad impresa es necesario cuidar perfectamente la redacción del texto que se vaya a publicitar, mismo que deberá ser claro, veras, conciso y preciso, tratando en todo momento de ilustrarlo con fotografías del tema, en este caso imágenes de los diversos productos a ofertar.

La prensa escrita podría ser una buena opción al momento de publicitar a este tipo de empresas, siempre y cuando se elija muy bien el diario por el cual va hacer promocionado el producto, la pagina y que sea a color, ya que debe estar bien expresada en forma visual la calidad de producto que tiene la empresa.

Dentro de esto se hará un análisis sobre cuales periódicos y/o revistas tienen mayor circulación en el campo a estudiar y de esta forma lograr una mejor y mayor difusión de las empresas dedicadas a la venta online de regalos para ocasiones especiales.

Una vez delimitados los periódicos y/o revistas a utilizarse, se analizara la página o sección adecuada para este tema, así como el espacio necesario, los días a publicarse, la mejor temporada y el costo de ellos.

Posteriormente se procederá con el diseño de la publicidad tomando en cuenta una redacción clara y concisa, así como una ilustración acorde al tema.

En el plan de comunicación será utilizado el periódico “El Universo” por ser el de mayor circulación y trayectoria en la provincia del Guayas.

La página adecuada para la publicación de dicha publicidad será la sección “Vida y Estilo”, ya que se presentan temas sociales de televisión, música, espectáculo y cultura, ideales para presentar la publicidad ya que tiene temas de interés social y además va dirigido al target Group o público objetivo.

Los días más adecuados para tales publicaciones son los días viernes, sábados y domingos por ser días de descanso y mayor programación de reuniones y fiestas entre jóvenes y adultos.

El costo es de \$ 435 a color en un tamaño de 9.6 cm de ancho por 8.22 de alto día viernes y sábado y un costo de \$609 día domingo, la cual contendrá el logo y nombre de la empresa así como también imágenes de algunos productos y por supuesto la dirección de la pagina web, ya que el principal objetivo es incentivar la visita de los usuarios. (Ver anexos del 5 al 10)

Acercándose alguna fecha especial, como es el caso de San Valentín, Día de las madres, Día del padre, Navidad, la publicidad será más continua, iniciando una semana antes del día esperado y concluir hasta el final de la fiesta.

3.7.6 BTL (Below the line)

El cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permiten llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva.

El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente.

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line o BTL, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

Cuando hablamos de Below The Line, describimos una evolución en la comunicación comercial, por años la publicidad ha generalizado sus mensajes al usar los medios convencionales, pero en las últimas décadas con la tendencia de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han convertido en la forma más efectiva para generar ventas y posicionar productos.

Esta es la definición del concepto BTL, que no es otra cosa que el desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.¹²

Dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican:

- Lanzamiento de productos
- Lanzamientos de marcas
- Diseño de promociones
- Activaciones de marca
- Degustaciones
- Actividades de fidelización

¹² <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

Las ventajas del BTL son:

- Optimización de recursos.
- Su implementación es de “bajo” costo.
- Permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en el que convivirá con el consumidor.
- Permite tomar correctivos sobre la marcha.
- Según su implementación tiene mayor recordación.
- Permite contacto directo, cara a cara con el consumidor, lo cual permite una retroalimentación inmediata.

Las actividades BTL para cualquier empresa es una forma de incrementar las ventas de una forma creativa e innovadora, a continuación detallaremos un ejemplo de actividad BTL para una empresa que se dedica al envío de detalles.

Consideramos que para que esta actividad sea todo un éxito se deberá escoger un día adecuado para promocionar los productos que la empresa ofrece (esta actividad podría darse el día del lanzamiento de la empresa o días antes de alguna fecha especial) puede ser un día festivo o un día sábado ya que estos días son de mayor concurrencia de personas en las calles, en este día saldrá un carro que tendrá en gigantografías los productos que la empresa ofrece, se detendrá cerca de lugares estratégicos en las cuales bajaran 2 mimos que es el personaje representativo de estas empresas, los cuales obsequiaran rosas con tarjetas de presentación a cada persona de sexo femenino que se encuentren en el camino, también se obsequiaría globos con el logotipo de la empresa.

Esta publicidad no demorara más de 3 horas en las cuales se tratara de recorrer las principales arterias de Guayaquil, cumpliendo el objetivo de llamar la atención de los posibles clientes y promocionar a la empresa dando a conocer los productos que esta ofrece.

El presupuesto de esta actividad no va más allá de \$700, los cuales son recuperados con los futuros clientes que por curiosidad utilizaran los servicios de esta empresa.

3.7.7 Isla (centro comercial de la ciudad de Guayaquil)

El negocio en los centros comerciales gana terreno en el pasillo con las llamadas islas donde se ofrecen desde mangos hasta casas.

Manuel González, administrador de boutiques Taty en Guayaquil añade que decidieron salir con su bisutería a los pasillos del centro comercial San Marino Shopping en octubre del 2005, pero con una meta definida: vender \$50 y un promedio de cinco clientes al día. Los cálculos según González, contemplan que el precio promedio de los productos es de \$10 y que con ello se lograría recuperar el \$1,000 que cuesta tener una isla al mes. Incluye gastos de luz, impuestos y personal.

El éxito de estos pequeños locales, que a veces llegan a medir 2,50 por cuatro metros, se da porque están a la vista, al alcance rápido de todos y son de mayor acceso, pues se cree que tienen precios más baratos.

Ginger Moran de la isla The Shirt Factory, del Mall del Sol, en Guayaquil, habla de ventajas. “Muchos no se atreven a ingresar a los almacenes, pero si acercan a nosotros”. Al día, entre semana, recibe entre seis y siete clientes que gastan los \$23 que valen las camisetas y gorras estampadas. Al mes factura \$1,000.

Otras prueba de la gran acogida de las islas es que varias personas tienen su almacén y también poseen un puesto en los pasillos, por el cual pagan un alquiler mensual de entre \$500 y \$1,500, dependiendo del espacio que ocupen y sin contar la inversión en las adecuaciones.

En los pasillos del San Marino, en Guayaquil, también se ven negocios de alimentos y bebidas. Por ejemplo Mangos del colombiano Germán Salazar, costo \$25 mil. Es una franquicia y tiene diseño exclusivo, pues decidió llevar la fruta a los centros comerciales en una carreta similar a la de los helados.¹³

Cada negocio busca un espacio en los centros comerciales, debido a que son lugares de mucha concurrencia de personas no importa el día ni la hora, un centro comercial jamás esta vacío.

Las empresas que se dedican al envío de detalles actualmente no tienen espacio en estos lugares, no se ha visto islas ni locales dentro de los centros comerciales que promocionen servicios a domicilio de detalles, lo que si podemos observar son islas de globos, fundas de regalos, cajas de regalos, etc cosas las personas compran al paso.

Debemos considerar también que cada centro comercial tiene sus reglamentos y dentro de estos es probable que no permitan ese tipo de negocio, esa teoría no se ha podido confirmar ya que la información que se brinda es específicamente a las personas interesadas en el alquiler de los locales o islas.

Sin embargo consideramos que no es tan rentable tener un local dentro de los centros comerciales para las empresas que estamos investigando, debido a que representa una gran inversión, y los productos que ellos ofrecen son de entrega a domicilio y no de entrega personal. A pesar de esto se debería empezar incursionando con islas, ya que son de alquiler más económico y no se necesita mucha inversión para ambientar el lugar.

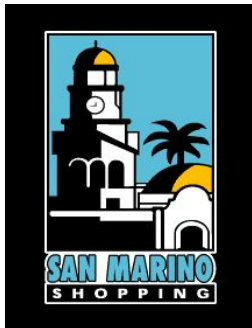
¹³ Fuente: Artículo Negocio rápido, al alcance de la mano publicado el 06 de junio 2006 en el diario Hoy.

A continuación dos principales centros comerciales de Guayaquil:



Mall del Sol Shopping Center, pertenece al reconocido Consorcio Nobis un grupo de empresas que participan activa, positiva y exitosamente en diversos sectores de la economía, agroindustrias, inmobiliario, turístico, industrial y comercial, su enfoque creativo, dinámico, innovador y de alta responsabilidad social, ubica a Nobis como el nuevo líder empresarial del país.

Ubicado a tres minutos del aeropuerto internacional de Guayaquil y rodeado de las principales vías de circulación encontramos a Mall del Sol, sus imponentes 145000 metros cuadrados de construcción con una arquitectura moderna y funcional alberga estratégicamente a un mix de los mas importante negocios, marcas y franquicias nacionales e internacionales, donde se conjuga el entretenimiento, la moda, el comercio, la tecnología y la gastronomía, en más de 211 locales, constituyéndose así, no solo en un icono comercial de Guayaquil sino de Ecuador.¹⁴



Este atractivo centro comercial, es uno de los últimos que se construyeron en la ciudad de Guayaquil, ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Danin (Norte de la ciudad). La arquitectura de San Marino, llamado así por ser Guayaquil un puerto marítimo, fue concebida por profesionales norteamericanos y arquitectos de Guayaquil y Quito.

En el primer piso están ubicados los fashion island, que son locales con artículos de moda. Marcas exclusivas francesas norteamericanas y de otras nacionalidades que están presentes con lo último de la moda.

¹⁴ Fuente: www.malldelsol.com.ec

En el segundo piso se ubica el patio de comidas con alrededor de 800 asientos y diez salas de cine de la cadena Supercines. Así también restaurantes nacionales y extranjeros.

Propuesta

La propuesta consiste en alquilar una isla de venta en el centro comercial Mall del Sol y San Marino Shopping ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil útil para aquellos clientes indecisos, que no se arriesgan a la compra online.

En esta isla las personas podrán comprar directamente los productos ofertados o podrán realizar sus pedidos online con unos de los asesores para entrega a domicilio, estos le enseñaran paso a paso como realizar la compra, lo que ayudara a que el cliente se sienta más confiado y seguro para realizarla desde la comodidad de su hogar o trabajo.

Se construirá una base de datos, a partir de la cual se registran datos acerca de los clientes, como registro de compra, teléfono y dirección. Esto permite que la empresa conozcan las características de sus clientes, sus necesidades y sus expectativas.

La base de datos ayudara también a que la empresa cuente con una forma concreta para hacer llegar los catálogos de productos y sus actualizaciones.

Dentro de los requisitos para acceder a tener una isla es llenar la solicitud de ingreso de información en donde se debe detallar claramente información personal y del negocio, adjuntando fotografías, catálogos o brochures de los productos a ofrecer.

La aceptación de la vinculación al centro comercial será aprobada finalmente por un comité de calificación quien evaluara las características del negocio frente al mix del centro comercial.

CAPITULO IV

4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS TOMADAS

4.1 Análisis de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se dan en una empresa con el fin de mejorar las acciones de marketing que actualmente tienen las empresas, o a su vez sirve para llevar a cabo un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Varios de estos objetivos ayudan al crecimiento de la empresa los cuales pueden ser:

- ✓ Captar un mayor número de clientes
- ✓ Lograr una mayor plaza de mercado
- ✓ Incentivar a las ventas
- ✓ Dar a conocer nuevos productos
- ✓ Poner a disposición de los nuevos productos a los clientes

Para poder llegar a una buena estrategia de marketing, se debe analizar el público objetivo para que se logre cumplir sus necesidades y de la misma forma se pueda provechar sus características y costumbres.

Otro aspecto muy importante es la competencia, ya que influye mucho al diseñar estrategias que deben ser efectivas para la empresa, de la competencia debemos aprovechar sus debilidades o diseñar que se basen en las estrategias que les están dando buenos resultados.

Es necesario tener muy en cuenta los diferentes aspectos que se deben analizar al momento de elaborar nuevas estrategias o mejorar las que actualmente se encuentran en la empresa, por tal motivo se dividió en aspectos o elementos que envuelven a un

negocio como son: estrategias para el producto, estrategias para el precios, estrategias para la plaza (distribución), estrategias para la promoción.

Las estrategias que se han propuesto para este plan de marketing, tienen como finalidad cumplir con los objetivos que toda empresa que se dedica al envío de detalles debería conseguir, por lo que dichas estrategias se han enfocado desde diferente puntos de vistas para que las personas encargadas en ponerlas en práctica conozcan claramente cuál es el camino que deben seguir para que estas sean todo un éxito.

Teniendo como referencia en el análisis de las 4 P's mencionamos varias estrategias que actualmente este tipo de empresas mantienen, pero sin embargo resumiremos de la siguiente manera las nuevas medidas a tomar:

En lo que corresponde el producto se deberá enfocarse en nuevas características del producto, como por ejemplo darle nuevas mejoras, nuevas utilidades (es decir usar el servicio no solamente para momentos especiales, sino también para ocasiones poco inusuales). Resaltar atributos del servicio, diseñar nuevos logos, incluir colores que llamen la atención del cliente, crear nuevos diseños de ramos, ofrecer alternativas nuevas que el cliente considere como único, de esta manera crear una línea nueva de servicios, no solo variando de productos sino también darle utilidad al servicio en eventos pocos comunes.

El logotipo para un servicio como es el de enviar detalles para ocasiones especiales, juega un papel muy importante, porque es la cara de la empresa por lo que se deberá mejorar constantemente con el fin de llegar a un mercado de mayor poder adquisitivo, de esta forma la empresa mantiene un nivel de cliente de medio a alto, esto para un cliente de clase media tiene mucha significancia ya que al saber que utilizó los servicios de una empresa que actualmente tiene un buen reconocimiento en niveles sociales más altos, les permite considerar recurrir nuevamente al servicio para ponerlo en comparación con la primera vez que lo utilizo.

Otra estrategia a realizar es ingresar al mercado con nuevos servicios o nuevos personajes (actualmente se ofrece mimos), de esta manera el cliente se motivara a utilizar el servicio y ser los primeros en expresar sus sentimientos con mayor originalidad.

Con respecto al precio, las estrategias que se diseñaron permiten mantener el precio que ya existe en el mercado; debido a que estas empresas están en constante crecimiento no es muy recomendable incluir productos con precios elevados, ya que la competencia va a tener un mejor precio por el mismo producto que se está ofreciendo.

Para las fechas especiales como san Valentín, día de las madres, navidad, día del padre, se diseñaran estrategias específicas, ya que estas son fechas que se deben aprovechar para incrementar las ventas, por lo que las promociones que se den con bajo costo es lo que atraerá al cliente.

Continuando con este análisis de las estrategias de marketing, se han tomado diferentes alternativas de cómo llegar al cliente, la primera y a la que se debe incurrir por si bajo costo y gran efectividad es por medio de internet, los cual está dentro de la vía en la que se desenvuelve nuestro mercado objetivo; el envío de correos electrónicos permite personalizar la distribución tanto de información como de productos.

Las alianzas se deben realizar con el fin de llegar a clientes que no son tan potenciales, esto permitirá dar a conocer por medio de terceros el producto o servicio que se ofrece, pero sobre todo tener un lugar físico real donde el cliente pueda acudir y realizar sus pedidos y de esta forma obtener asesoría como valor agregado.

Las estrategias relacionadas a la promoción en este tipo de empresa es muy fundamental, ya que es lo que va a motivar a los clientes a recurrir al servicio de envío de detalles, por tal motivo, se deberá ofrecer obsequiar regalos por solicitar determinado producto o

servicio, también se debe considerar los descuentos por temporadas, la participación en ferias, crear afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios.

4.2 Análisis de las estrategias para el posicionamiento en el mercado

La forma de cómo el cliente define un producto o servicio basándose en los atributos del mismo, es lo que se llama posicionamiento en el mercado, en otras palabras es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Para poder llegar al nivel que la empresa desea tener en la mente del consumidor, es necesario crear un proceso adecuado de posicionamiento ya este es el que va a definir si el producto o servicio va a estar bien posicionada o simplemente son etapas de pruebas para el cliente.

Se puede afirmar que no todas las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales están bien posicionadas en la mente del consumidor, esto se debe a que no existe una correcta campaña de marketing, se puede decir que solo unas cuantas si lo están, en realidad la que mas esta posicionada es la que solo con escuchar el nombre sabemos que tiene lo que necesitamos, esto se puede comprobar al realizar la pregunta a los clientes, “si usted desearía solicitar los servicios de una empresa para enviar detalles a sus seres queridos, ¿cuál sería esta?”, la respuesta inmediatamente sería “una de DETALLES”, y si buscamos en internet encontramos la empresa “Detalles en Flores”, esta empresa por tener en nombre lo que el cliente busca, hace que sea lo primero que venga a la mente del consumidor.

Entonces se podría asegurar que el nombre tiene mucha influencia al momento de querer posicionarse en el mercado, ya que debe ser fácil de recordar, fácil de deletrear y que de una imagen completa de lo que es la empresa, además de otros factores muy importantes que van antes de cualquier actividad que permita que la empresa entre en el mercado con mucha fuerza.

Seguramente cada empresa tiene diferentes formas de fijar las estrategias de posicionamiento, porque depende del producto que estas quieren que sea reconocido.

Para poder definir en donde una empresa se quiere posicionar es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❑ La segmentación del mercado total
- ❑ Evaluar el beneficio que cada segmento necesita
- ❑ Definir o elegir cuál es el segmento al que se va a enfocar la empresa, es decir el o los segmentos objetivos.
- ❑ Conocer cuales serian las posibilidades de posicionarse en los segmentos elegidos
- ❑ Elegir y desarrollar el proceso de posicionamiento de la empresa

Las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, deben tener claro que es lo que quieren resaltar y como quieren que los clientes los reconozcan para de esta manera fijar la estrategia correcta de posicionamiento.

A continuación se detallaran las diferentes estrategias que se puede elegir para estas empresas:

1.- Resaltar un atributo del servicio permite que el cliente piense primero en esa empresa por lo que dice ser, por ejemplo “contamos con profesionales para que el momento especial sea inolvidable” o “ofrecemos paquetes de productos de buena calidad con precios económicos”.

2.- La estrategia de asegurar la satisfacción del cliente o mencionar los beneficios que tiene al utilizar el servicios crea una imagen de confiabilidad, por ejemplo “le aseguramos un día especial para tu persona especial” o “fortalece el amor que sienten por ti”.

3.- Otro punto importante al momento de buscar posicionamiento en el mercado, es conocer cuál es la estacionalidad del servicio, es decir en qué fecha tendrá más acogida y que fechas no, para de esta forma crear la necesidad, por ejemplo en san Valentín se promocionara solamente por el día del amor y la amistad, pero en otros meses del año se tendrá que persuadir al cliente para que solicite al servicio sin ser una fecha especial, por ejemplo, “sorprende a tu pareja con un detalle de (el nombre de la empresa)”.

4.- Como definimos en capítulos anteriores para las empresas que envía detalles para ocasiones especiales, su grupo de mercado está definido por hombres y mujeres de edades entre 26 y 35 años

4.3 Inclusión de la empresa o la venta on-line en el mercado

La mayoría de las empresas antiguas o recientemente constituidas crean un sitio web para tener una mayor publicidad de los productos, además de esta forma se pueden promocionar internacionalmente, es una forma sencilla, rápida y económica de hacer negocios.

Las empresas incluyen esta herramienta porque les permite incrementar la eficiencia y efectividad de las relaciones económicas, de esta manera se está cubriendo la necesidad de la falta de tiempo al realizar las compras por parte de los clientes.

Esta es una combinación de la prestación de servicios y la venta de un producto, es la mejor forma de estar en contacto inmediato con la satisfacción del cliente con el servicio

óptimo y la buena calidad del producto que se ofrece en todo el mercado a nuestro público objetivo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RCOMENENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Según estudios realizados se pudo comprobar que la ciudad de Guayaquil junto con otras ciudades principales en Ecuador tiene un mercado amplio en uso de internet, ya que la tendencia apunta a todo lo que respecta vía on-line, lo que se puede resaltar es que el consumidor de la ciudad Guayaquil es considerado como “novelero”, es decir le gusta experimentar, por estos motivos es que la venta on-line está ganando mercado en dicha ciudad.

Con esta nueva tendencia de ofertar productos vía on-line el consumidor Guayaquileño obtiene facilidades de pago, ya sea mediante depósitos, transferencias o tarjetas de crédito, con lo que le permite desde su lugar de trabajo o casa hacer sus compras.

El servicio o venta on-line es una estrategia que se está utilizando en todos los negocios para ganar posicionamiento en un mercado tan competitivo, les permite reducir costos y genera mayores ingresos.

- Las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión en la actualidad están ganando mucho terreno ya que se convierten en transmisoras de sentimientos y emociones. Existen todo tipo de empresas dentro de esta categoría, las que tienen un local fijo donde el cliente que desee puede ir a elegir el detalle que tenga en mente regalar, y otras las cuales ya cuentan con la pagina web en la cual el cliente puede elegir el obsequio que desea enviar a la persona especial, en esta segunda modalidad las empresas crean un sitio especifico en la que los clientes realizan el pedido vía on-line.

Los detalles es cosa de todos los días por lo que estas empresas vieron la forma de ganar dinero al transmitir este sentimiento en una forma especial, una de las empresas que tiene mayor posicionamiento en Guayaquil es Detalles en Flores, la cual fue una de las pioneras en este mercado y actualmente existen varias, dicha empresa ya cuenta con transporte personalizado, local fijo y sitio web.

El éxito de estas empresas es saber direccionar bien su marketing, dependiendo del mercado objetivo, dándole valor agregado en cada entrega de obsequio y fidelizando al cliente con constantes ofertas.

- Para las empresas que se dedican al venta de regalos para toda ocasión, es un acierto incluir el servicio on-line, ya que de esta formas es más agradable visualmente mostrar los productos y servicios que ofrecen, la mayoría de estas empresas ya tiene sus páginas webs, algunas con el fin que sus clientes puedan hacen las compras por el portal y otras únicamente con el fin de mostrar su cartera de productos, es decir no se puede realizar compras por la pagina.

Sea cual sea la finalidad es muy claro destacar que la herramienta clave en estas empresas es el sitio web, ya que por medio de este están llegando a un público más consumista y practico.

Incluir el servicio on-line para cualquier empresa, es un acierto que se está considerando como una evolución, ya que permite llegar a mercados nuevos y más amplios y de todas las edades, debido a que por gusto o por necesidad más personas día a día aprenden a utilizar internet para su desarrollo personal y profesional.

Todas las empresas tienen un sitio web para mostrar su cartera de productos, así que la inclusión de esta herramienta no está establecida para cierto tipo de

negocios, más bien cualquiera que sea el mercado al que se desee apuntar se deberá considerar esta vía para una mayor promoción y captación de mercado.

- ❑ Las empresas on-line tienen bien definidas cuáles son las estrategias más efectivas para abarcar el mercado objetivo, las cuales muestran resultados incrementando las ventas.

Unas de las estrategias principales son las redes sociales, las cuales es una evolución en la comunicación mediante internet, permite enviar y recibir información más efectiva, rápida y directa, por tal motivo se logra alcanzar los objetivos deseados.

- ❑ El mercado definido para el desarrollo de este tipo de empresas está en un promedio de edad entre 25 a 36 años según los datos extraídos de las encuestas realizadas a una muestra de 270 personas, este es el promedio de edad que utilizarán con más frecuencia el servicio, además están dentro de un grupo de personas que tienen un trabajo fijo, un círculo social más abierto y se debería considerar también que estas son las edades en que las relaciones sentimentales son más estables, mujeres próximas a estar embarazadas, parejas que están próximas a comprometerse en matrimonio, etc. Todos estos eventos son motivos por lo cual se utilizará el servicio de envío de detalles.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- ❑ Las empresas que se dedican al envío de detalles para toda ocasión deberá estar en constante investigación acerca de las provincias que año a año aumentan en usuarios en uso de internet. Actualmente las provincias principales en el uso de esta herramienta son Pichincha y Guayas por lo que se recomienda tener en consideración las provincias que siguen en la tabla para de esta manera agrandar el mercado.

Se podría considerar dentro de esta intención de agrandar mercados, la internacionalización, es decir identificar que país tiene mayor cantidad de migrantes para de esta manera realizar envíos en el exterior, claro está que para lograr este objetivo se deberá contar con una buena alianza o a su vez contar con una sucursal.

- ❑ Para contar con una buena recepción de pedidos se deberá considerar varias alternativas para los cliente tenga fácil acceso, las páginas webs, como los locales fijos deberán ser prácticos y rápidos además de contar con buena asesoría ya que el cliente confía siempre en empresas con experiencia y buen gusto.

Las páginas webs deberán contar con opciones rápidas donde el cliente elija el modelo detalle que desea enviar y con un click poderlo comprar, de la misma forma los locales fijos con los que cuenta la mayoría de estas empresa deberán estar en un lugar estratégico y tener colores llamativos, ya que la empresa representa alegrías y emociones.

- Incluir páginas webs en todas las empresas que se dedican al envío de detalles ha permitido abarcar un mercado que va creciendo poco a poco, por lo que es necesario que las paginas tengan renovación de imagen y de diseño de vez en cuando, para que de esta forma sea mucho más agradable para los clientes que ingresen.

Siempre es recomendable contar con un buen diseño de la página, que sea llamativa y dinámica para que de esta forma sea agradable para los usuarios que constantemente visitan la página.

Con respecto a la pagina no debería ser tan pesada, es decir tener música o formatos que sea complicado al ingresar ya sea por medio de una computadora o por medio de un celular, ya que la mayoría de las personas cuentan con internet en sus teléfonos y para agilizar la compra lo realizan por medio del mismo.

- Las estrategias ya definidas por la empresa, se deberán modificar o actualizar debido que el mercado al que está dirigido este tipo de negocios está en constante cambio, y si de implementaciones en internet se trata cada año se actualizan las formas de cómo llegar a los clientes por medio de esta herramienta.

La empresa deberá estar pendiente de cuáles son los nuevos grupos sociales al que se puede ingresar para dar a conocer los productos y servicios de la misma, con la evolución de las generaciones cibernéticas se seguirán creando nuevos espacios en los que se promocionaran las empresas, por tal motivo se recomienda estar en constante innovación para poder llegar a los usuarios en una forma mas rápida y fácil.

- Aunque el mercado definido para este tipo de empresas está en una edad de entre 25 a 36 años, se recomienda realizar constantemente investigaciones de mercado (encuestas, entrevistas, focus groups, etc) para actualizar este tipo de información, ya que es probable que con el pasar de los años este mercado actualmente definido varíe y tome otro rumbo.

Una alternativa que se puede concretar después de una muy buena investigación de mercado, es enfocar el servicio para otro grupo de mercado como son los adolescentes o niños. Pero esto simplemente es una idea que a futuro se puede hacer realidad, mientras tanto se deberá conocer exactamente quienes son los consumidores potenciales para dirigir los esfuerzos de marketing para ese grupo de personas.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- ASPATORE, Jonathan R. 2001 *Al Día en Comercio Electrónico*, México, Mc Graw Hill
- ARESE, Héctor Feliz. – 1999 - *Comercio y Marketing Internacional*, Colombia, Editorial Norma
- COHEN, W. A. – 1989 - *El Plan de Marketing*, Bilbao, España -Editorial Deusto
- CRUZ, I. – 1990 - *Fundamentos de Marketing*, Barcelona, Editorial Ariel
- DAY, George S. – 2000 - *La Organización que actúa en función del Mercado*, Colombia, Editorial Norma
- DE LA RICA, Enrique. – 1997 - "Marketing en Internet", Madrid, España - Editorial Anaya Multimedia
- HIEBING, Roman G. Jr. -1994- *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill
- HOLTJE, Herbert F. *Mercadotecnia*, 1998 – México- Editorial Mc Graw Hill
- MAKENS, J.C. *El Plan de Marketing*, - 1990 – Barcelona - Editorial Hispano Europea
- Nassir Sapag. -2001- *Formulación y Evaluación de Proyectos*, EE.UU. - Prentice Hall

- TAPSCOTT, Don. - 2000- La Era de los Negocios Electrónicos, Colombia - Editorial Mc Graw Hill
- TREACY, Michael. 1995 - La Disciplina de los Líderes del Mercado, Colombia - Editorial Norma.
- WOOLLEY, Benjamín. 1994 - "El universo virtual", Madrid, España - Acento Editorial

Links:

- Cesar Martin Vasquez – Innovacion y nuevas tecnologías – 2008
www.campusvirtual.unex.es
- Msc Hekka Eskenazi Florez – Innovación y creatividad –
www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/gestion-de-innovacion-en-tecnologia.htm
- Lic. Karin Hiebaum de Buaer
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.html>
- www.ecuadormall.com
- www.florshantal.com
- www.patriagrande.com.ve
- www.eluniverso.com

- www.skyscraperlife.com/ecuador/54315-el-internet-en-el-ecuador.html
- www.inec.gov.ec
- www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=22942
- <http://www.incom.ec>)
- www.masadelante.com/faqs/twitter
- www.mujeresdeempresa.com/negocios/071202-el-producto-o-servicio.asp
- Thompson, S. (1992). Sampling. Wiley & Sons, Inc.
- www.estrategiamagazine.com/marketing/marketing-personal-y-profesional-las-cuatro-4-p-ser-exitoso/
- www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm
- www.slideshare.net/dfnaranjo/anlisis-pest
- incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html
- Artículo Negocio rápido, al alcance de la mano publicado el 06 de junio 2006 en el diario Hoy
- www.malldelsol.com.ec

ANEXOS

ANEXO 1



NUEVO MEDIOS

ANEXO 2

EL UNIVERSO
eluniverso.com

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 1,440.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$ 2,000.00	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible

ANEXO 3

TARIFAS x IMPRESIONES - CPM (Costo x Mil)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 12.00	\$ 16.80	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 18.00	No Disponible
Deportes	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	\$ 24.00
Noticias	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	No Disponible
Locales	\$ 3.00	\$ 4.20	\$ 2.50	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 4.50	No Disponible
Entretenimiento	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 12.50
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.50	\$ 12.00	\$ 9.00	No Disponible

PAQUETES X MES (600.000 IMPRESIONES)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 3,600.00	\$ 5,040.00	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 2,400.00	\$ 7,200.00	\$ 5,400.00	No Disponible
Deportes	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	\$ 7,200.00
Noticias	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	No Disponible
Locales	\$ 900.00	\$ 1,260.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,350.00	No Disponible
Entretenimiento	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00	\$ 2,700.00	\$ 3,750.00

ANEXO 4

PAQUETES ROTATIVOS X MES (600.000 IMPRESIONES)				
Secciones	MegaBanner	Expandible	Banner Cuadrado	Full Banner
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 900.00	\$ 750.00

OBSERVACIONES

- El tamaño de los banners son en Pixeles y deben de pesar máximo 35Kb / Formatos: swf / Tag (agregar código para medición de clicks)
- El **URL de los banners** debe venir detallado en la contratación
- Se recomienda contratar mínimo **600.000 impresiones x sección o canal recomendado**
- Para la opción **Todo el Sitio** se recomienda contratar mínimo **1'200.000 impresiones** ya que se gastan mas rapido
- Las pautas se pueden **segmentar por pais** con un recargo del 20% a la tarifa
- Las pautas se pueden **segmentar por ciudad** y horarios con un recargo del 30% a la tarifa
- **Entrega de material:** Todo banners debe ser entregado con 2 días laborables de anticipación
- **Elaboración de banners:** Podemos hacer banners básicos sin costo con 1 semana de anticipación del inicio de la pauta o campaña
- **Elaboración de banners mas completos:** Tendrán un costo adicional de \$200 con 1 semana de anticipación del inicio de la pauta o campaña
- **Ingreso de pauta o campaña Agencias Tradicionales:** Adjuntar orden de publicación tradicional, comprobante de pago anticipado
- **Ingreso de pauta o campaña Agencias Web:** Adjuntar orden de publicación o propuesta aprobada (Los mails también son validos)

Descuentos Especiales por periodos de contratación

- 3 meses 5%
- 6 meses 10%
- 9 meses 15%
- 12 meses 20%

MEDIOS IMPRESOS

ANEXO 5

SECCIÓN VIDA & ESTILO

Esta sección presenta noticias, temas y eventos de interés que suceden en el ámbito cultural, artístico y de espectáculos.

TERCERA						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 9,900	\$ 13,860
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 7,950	\$ 11,130
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 5,950	\$ 8,330
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 7,950	\$ 11,130
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 6,550	\$ 9,170
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 5,950	\$ 8,330
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 6,100	\$ 8,540
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 4,210	\$ 5,894
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 4,100	\$ 5,740
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 3,130	\$ 4,382
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 2,810	\$ 3,934
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 2,160	\$ 3,024
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 2,160	\$ 3,024

ANEXO 6

DERECHA						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 8,750	\$ 12,250
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 7,000	\$ 9,800
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 5,250	\$ 7,350
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 7,000	\$ 9,800
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 5,650	\$ 7,910
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 5,250	\$ 7,350
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 5,400	\$ 7,560
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 3,730	\$ 5,222
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 3,620	\$ 5,068
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 2,750	\$ 3,850
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 2,480	\$ 3,472
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 1,890	\$ 2,646
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 1,890	\$ 2,646

ANEXO 7

INDETERMINADA										ÚLTIMA	ESPECIALES EN SECCIÓN
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro		Color		Color
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 7,200	\$ 10,080			\$ 9,600	\$ 13,440	
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 5,700	\$ 7,980					
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 4,300	\$ 6,020					
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 5,700	\$ 7,980					
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 4,650	\$ 6,510					
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 4,300	\$ 6,020					
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 4,430	\$ 6,202			\$ 5,890	\$ 8,246	\$ 5,020
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 3,020	\$ 4,228			\$ 4,050	\$ 5,670	\$ 3,470
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 2,920	\$ 4,088			\$ 3,940	\$ 5,516	\$ 3,370
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 2,270	\$ 3,178			\$ 3,020	\$ 4,228	\$ 2,570
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 2,000	\$ 2,800					\$ 2,320
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 1,570	\$ 2,198					\$ 1,770
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 1,570	\$ 2,198					\$ 1,770
130	<u>Económico A</u>	2	9,6	16,86	\$ 890	\$ 1,246	\$ 665	\$ 931			\$ 910
140	<u>Económico B</u>	4	19,6	8,22	\$ 875	\$ 1,225	\$ 655	\$ 917			\$ 895
150	<u>Económico C</u>	3	14,6	8,22	\$ 655	\$ 917	\$ 490	\$ 686			\$ 675
160	<u>Económico D</u>	2	9,6	8,22	\$ 435	\$ 609	\$ 330	\$ 462			\$ 455
170	<u>Económico E</u>	1	4,6	8,22	\$ 220	\$ 308	\$ 165	\$ 231			\$ 240
175	<u>Económico F</u>	1	4,6	5,35	\$ 140	\$ 196	\$ 105	\$ 147			\$ 160

ANEXO 8

FORMATOS PARA PORTADAS - ÚNICAMENTE COLOR						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
180	<u>Portada A</u>	6	29,6	11,10	\$ 6,700	\$ 9,380
190	<u>Portada B</u>	6	29,6	5,35	\$ 3,290	\$ 4,606
200	<u>Portada C</u>	2	9,6	11,10	\$ 2,270	\$ 3,178
210	<u>Portada D</u>	2	9,6	5,35	\$ 1,350	\$ 1,890

FORMATOS PARA ANUNCIANTES DE ENTRETENIMIENTO ÚNICAMENTE A COLOR						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Indeterminada	
		Col	Cm	Cm	Lunes a jueves	Fin de semana
130	<u>Entretenimiento A</u>	2	9,6	16,86	\$ 458	\$ 641
135	<u>Entretenimiento G</u>	2	9,6	11,1	\$ 298	\$ 417
150	<u>Entretenimiento C</u>	3	14,6	8,22	\$ 264	\$ 370
160	<u>Entretenimiento D</u>	2	9,6	8,22	\$ 176	\$ 246
170	<u>Entretenimiento E</u>	1	4,6	8,22	\$ 88	\$ 123

ANEXO 9

UNICAMENTE EN CENTRALES							
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Total	Color	
		Col	Cm	Cm	--	Ordinario	Domingo
220	DoblePagina	12	61,4	51,40	\$ 616,8	\$14,940	\$ 20,916

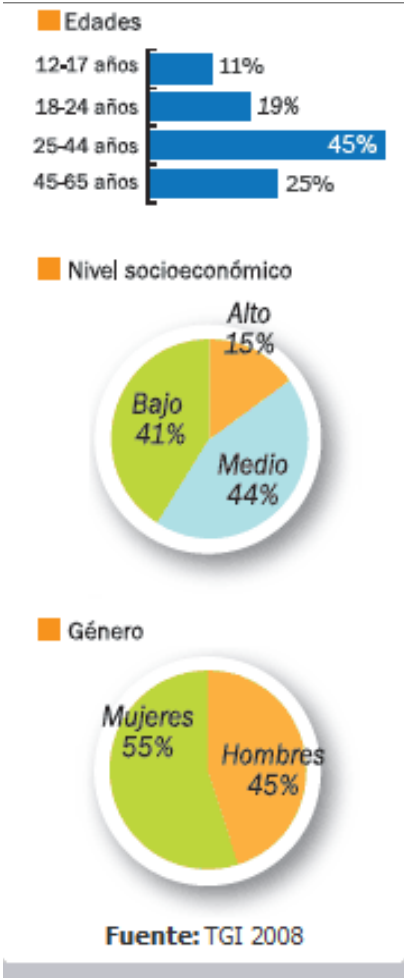
CATEGORIAS DE ANUNCIOS

- Promoción de Películas, Obras Teatrales, Desfile de Modas, Conciertos Musicales, Circos, Parques de Diversiones, Restaurantes, Bares, Discotecas, Cafeterías, Danzas.
- Nos reservamos el derecho de diagramar los avisos en indeterminada de la sección VIDA & ESTILO
- Otros formatos de mayor tamaño pagarán la tarifa COMERCIAL de la sección.

- Valores de los Formatos no Incluye el 12% de IVA.
- Avisos Publireportajes 20% de RECARGO * Ver especificaciones en normas.
- La diferencia entre el "Vertical Alto" y el "Roba página Vertical" es que el "Vertical Alto" viaja con otros avisos, mientras que el otro viaja solo.
- Para avisos en secuencia se tomará la tarifa de página derecha de la sección contratada.



ANEXO 10



COSTOS EN EL CANAL RTS

ANEXO 12

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200

LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10° \$	20° \$	30° \$	40° \$	60° \$
5:30	HUM	ROMPEPORTONES	21	41	62	82	123
5:55	NOT	LA NOTICIA I	204	408	612	817	1.225
7:25	DEP	COPA I	211	421	633	844	1.265
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Nacional)	185	371	557	742	1.113
7:45	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD (Región Sierra ó Región Coste	127	253	380	506	633
9:30	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	Comercialización especial adjunta. Portacañas 30° US\$506				
10:45	TNY	LA FUERZA DEL DESTINO	164	328	492	656	984
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	164	328	492	656	984
13:00	TKS	CASO CERRADO	246	492	738	984	1.477
14:00	VAR	VAMOS CON TODO	Comercialización especial adjunta. Portacañas 30° US\$ 1455				
16:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES PM	410	821	1.231	1.640	2.461
17:00	SER	A CADA QUIEN SU SANTO	410	821	1.231	1.640	2.461
18:00	TKS	CASO CERRADO	410	821	1.231	1.640	2.461
19:00	REV INF	SORPRENDENTE	429	859	1.288	1.717	2.576
20:00	CON/ENT	COMBATE	835	1.670	2.505	3.340	5.009
22:00	NOT	LA NOTICIA II	672	1.346	2.018	2.690	4.035
22:45	DEP	COPA II	464	927	1.392	1.856	2.783
23:25	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	339	689	1.029	1.372	2.057
23:50	NOV	TNY. DOÑA BELLA	159	323	482	642	963
0:45	SER	DR. HOUSE	113	225	338	452	677


ANEXO 13

SÁBADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10° \$	20° \$	30° \$	40° \$	60° \$
7:30	INF	BEY BLADE	33	67	100	133	200
10:00	INF	LA PANTERA ROSA	50	100	150	200	300
10:30	INF	NARUTO	50	100	150	200	300
11:00	INF	BAKUGAN	50	100	150	200	300
11:30	INF	LOS PADRINOS MÁGICOS	50	100	150	200	300
12:00	SER	LAS NUEVAS AVENTURAS DE CHRISTINE	50	100	150	200	300
13:00	SER	EL AMAZONAS	107	213	320	427	640
14:00	SER	HÉROES	107	213	320	427	640
15:00	SER	RECORDS GUINEES	133	267	400	533	800
16:00	SER	CÁMARA LOCA	140	280	420	560	840
17:00	SER	FEAR FACTOR	267	533	800	1.067	1.600
18:00	LAR	CINE DEL SABADO	367	733	1.100	1.467	2.200
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	567	1.133	1.700	2.267	3.400
22:00	SER	SEXO EN LA CIUDAD	300	600	900	1.200	1.800
22:30	LAR	ÚLTIMA FUNCIÓN	92	183	275	367	550

ANEXO 14

DOMINGOS								
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10° \$	20° \$	30° \$	40° \$	60° \$	
6:00	INF	MISTERIOS DE MOVILLE	17	33	50	67	100	
6:30	INF	EL CURIOSO GEORGE	17	33	50	67	100	
7:30	INF	BEY BLADE	33	67	100	133	200	
10:00	INF	LA PANTERA ROSA	50	100	150	200	300	
10:30	INF	NARUTO	50	100	150	200	300	
11:00	INF	BAKUGAN	50	100	150	200	300	
11:30	INF	LOS PADRINOS MÁGICOS	50	100	150	200	300	
12:00	SER	SECCIÓN 5	50	100	150	200	300	
13:00	SER	ESPECIAL COPA AMERICA ARGENTINA 2011	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL					
14:00	SER	HEROES	107	213	320	427	640	
15:00	SER	RECORDS GUINNESS	133	267	400	533	800	
16:00	SER	CÁMARA LOCA	140	280	420	560	840	
17:00	SER	FEAR FACTOR	267	533	800	1.067	1.600	
19:00	LAR	CINEL DEL DOMINGO I	367	733	1.100	1.467	2.200	
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO II	567	1.133	1.700	2.267	3.400	
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	742	1.485	2.226	2.968	4.453	
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	464	927	1.392	1.856	2.783	

ANEXO 15

Derechos Diarios	El Club de la Mañana		Vamos con Todo	
	Auspicio A	Auspicio B	Auspicio A	Auspicio B
Presentación de hasta 5seg	1		1	
Despedida de hasta 5seg	1		1	
Mención con presencia de producto de hasta 20 seg	1		1	
Sobreimposición silente con animación de hasta 10seg		1		1
Cuña de hasta 30seg	1	1	1	1
Exclusividad de línea en contenido				
Días al Mes	22	22	22	22
Valor Mensual del Auspicio	7.500,00	5.000,00	15.000,00	10.200,00