



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA
EMPRESA WEBSHOP S.A QUE COMERCIALIZA ARTICULOS DE BAZAR VIA
ON-LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR(es):

**CYNTHIA CATHERINE GAME MEJIA
JESICA MARCELA SALTOS ZAMBRANO**

TUTOR:

MSC. LUIS GERARDO ALMEIDA VASQUEZ

GUAYAQUIL- ECUADOR

2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WEBSHOP S.A QUE COMERCIALIZA ARTICULOS DE BAZAR VIA ON-LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ ES: CYNTHIA CATHERINE GAME MEJIA JESICA MARCELA SALTOS ZAMBRANO	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	Nª DE PÁGS.: 116
ÁREAS TEMÁTICAS: COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DE BAZAR VIA ON-LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
PALABRAS CLAVE: VENTAS ON-LINE- COMERCIALIZACION-ESTRATEGIAS-TARGET GROUP- MERCADO PLAN DE MARKETING-ARTICULOS DE BAZAR-WEB-TECNOLOGIA-POSICIONAR-	
RESUMEN: Este trabajo tiene como meta, ser los número uno en las ventas de artículos de bazar, a través del Internet. La venta online se basa en la oferta de productos, servicios, ideas, etc., por medio de un sitio web determinado, en donde se especifican las características, ventajas y beneficios a fin de que quienes estén interesados en adquirirlos, puedan hacerlo mediante una compra On-line, evitándose la	

incomodidad de salir de su hogar, o lugares de trabajo, sin tener que buscar lugar de parqueo y sin aglomeraciones.

El proyecto está fundamentado en el incremento de las ventas, otorgando al cliente métodos más fáciles y efectivos para adquirir los productos al momento que necesite, ya que actualmente, las empresas pequeñas están en proceso de modernización; y por lo tanto, tienen mayor competencia en el mercado en el que desarrollan sus actividades, al mismo tiempo, con la tecnología existente, se puede brindar mayores beneficios a los clientes.

En el marco teórico se han determinado conceptos de gran relevancia que han servido para complementar la investigación. La modalidad de investigación establece la factibilidad del proyecto, la muestra tuvo una técnica aleatoria simple. Los instrumentos de investigación utilizados, fueron las encuestas, fundamentadas en el desarrollo de la propuesta, que se tornan en el resultado de este trabajo, que representa de beneficio para los usuarios de este sistema al poder efectuar sus compras sin necesidad de movilizarse y en menor tiempo posible, convirtiéndose en un nicho de mercado interesante tanto para las empresas que comercializan productos vía On-line como para las empresas financieras con sus productos de tarjetas de crédito, con una tendencia a un mercado en crecimiento.

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054



Nº DE REGISTRO (en base de datos):			Nº DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO		
CONTACTO CON AUTOR/ES: CYNTHIA GAME MEJIA JESICA SALTOS Z.	Teléfono: 0992813982 0984201077		E-mail: cynthiagamem@hotmail.com ; j.sikasaltos@gmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:				
	Teléfono: 04255555				
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec				

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

TABLA DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL	I
ESCUELA DE MERCADOTECNIA.....	I
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	I
TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WEBSHOP S.A QUE COMERCIALIZA ARTICULOS DE BAZAR VIA ON-LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. I	
AUTOR(es): CYNTHIA CATHERINE GAME MEJIA, JESICA MARCELA	I
SALTOS ZAMBRANO.....	I
TUTOR: MSC LUIS GERARDO ALMEIDA VASQUEZ	I
Guayaquil- Ecuador	I
TABLA DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	10
Declaratoria de responsabilidad	11
Estudiante	11
AGRADECIMIENTOS	12
DEDICATORIA	13
RESUMEN DE EJECUTIVO.....	14
INTRODUCCIÓN	15

ÍNDICE

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL ...	I
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	I
ESCUELA DE MERCADOTECNIA.....	I
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	I
TEMA:	I
TABLA DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	10
Declaratoria de responsabilidad	11
AGRADECIMIENTOS	12
DEDICATORIA	13
DEDICATORIA.....	13
RESUMEN DE EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1 TEMA	15
1.2. DIAGNOSTICO: AMBITO/CONTEXTO	15
1.2.1. Límites de la investigación.....	15
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Formulación del problema	16
1.3.2 Delimitación del problema	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5. OBJETIVOS	19

1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1 Introducción:	21
2.1.1 Antecedentes	21
2.2 Estado de Arte	21
2.2.1 Introducción:	21
2.2.2 Empresa: Mercado libre	22
2.2.3 Empresa: Amazon.com	23
2.2.4 Empresa: OLX	23
2.2.5 Empresa: Snob Cultural (Sacional)	24
2.2.6 Empresa: LA UECA	24
2.2.7 Conclusiones:	25
2.3 Marco Filosófico	25
2.3.1 Introducción	25
2.3.1.1 Stanton, Etzel y Walker:	26
2.3.1.2 Michael Porter:	26
2.3.1.3 Kotler :	26
2.3.1.4 (Diario El Telégrafo, 2011)	27
2.3.1.5 (Diario El Universo 2007)	27
2.3.1.6 (Supertel 2013, Inec 2011)	28
2.3.1.7 Conclusiones:	30
2.4. Marco Epistemológico	30
2.4.1 Introducción:	30
2.5. Marco Teórico Administrativo	32
2.5.1 Introducción:	32

2.5.2 Michael Porter Martinez 2009.....	33
2.5.3 Conclusiones:	34
2.6 Marco Sociológico	34
2.6.1 Introducción:	34
2.6.2 Ley del consumidor.....	35
2.6.3 Orden de compra de productos	36
2.6.4 Confidencialidad	37
2.6.5. Incidencia de las transacciones on-line sobre los gravámenes.....	38
2.6.7 Conclusiones:	39
2.6.8 Reglamento a la ley de comercio electrónico:	40
2.6.9 Conclusiones:	41
2.7 HIPÓTESIS.....	41
2.7.1 General	41
2.7.2 Particulares.....	41
2.8 VARIABLES	42
2.8.1 Dependiente.....	42
2.8.2 Independiente	42
2.9 INDICADORES.....	42
CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA	43
A. NIVEL DE ESTUDIO	43
B. DISEÑO DE ESTUDIO.....	43
3.1 UNIVERSO MUESTRAL	44
3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	46
3.2.1 Tipo de investigación	46
3.2.2 Metodología de la investigación	46
3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	46
3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47

3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMAS, PRESUPUESTO.	58
3.5.1 Recursos instrumentales.....	58
3.5.2 Cronograma.....	61
3.5.3 Presupuestos.....	61
3.6 RESULTADOS-PRODUCTOS.....	62
3.6.1 La Venta del producto por internet	62
3.6.1.1 Productos idóneos para su distribución por Internet:.....	64
CAPÍTULO IV	65
INFORME TÉCNICO FINAL.....	65
4.1 IDENTIFICACION.....	65
Título de la Investigación:.....	65
Institución:.....	65
País- ciudad:.....	65
Autoras:	65
Fecha de Elaboración del Informe:	65
4.2 RESUMEN DE LA INVESTIGACION	66
LA PROPUESTA.....	68
4.3. TITULO DE LA PROPUESTA.....	68
4.3.1 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	68
4.3.2 Objetivos	68
4.3.3 Cultura organizacional	68
4.3.4 Oferta.....	69
4.3.5 Demanda	70
4.3.6 Análisis FODA.....	71
4.3.7 Análisis PEST	72
4.3.8 Segmentación de mercado.....	74
4.3.8.1 Nivel socio-económico.....	74
4.3.8.2 Grupo objetivo	75

4.3.9 Posicionamiento	75
4.3.10 Análisis de las estrategias.....	77
4.3.11 Marketing MIX	77
4.3.12 Plan de comunicación	83
4.3.13 Análisis de las estrategias tomadas	95
4.4 CONCLUSIONES	107
4.5 RECOMENDACIONES	109
5. BIBLIOGRAFÍA	111
6. ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo de la canasta básica ecuatoriana.....	29
Tabla 3. Pregunta 1.....	48
Tabla 4. Pregunta 2.....	49
Tabla 5. Pregunta 3.....	50
Tabla 6. Pregunta 4.....	51
Tabla 7. Pregunta 5.....	52
Tabla 8. Pregunta 6.....	53
Tabla 9. Pregunta 7.....	54
Tabla 10. Pregunta 8.....	55
Tabla 11. Pregunta 9.....	56
Tabla 12. Pregunta 10.....	57
Tabla 13. Cronograma de actividades del proyecto	61
Tabla 14. Presupuesto del proyecto.....	61
Tabla 15. Costos Operativos.....	102
Tabla 16. Egresos y Costos Proyectados	103
Tabla 17. Tabla de Amortización	103
Tabla 18. Estado de Situación Inicial.....	104
Tabla 19. Estados de Resultados proyectados.....	104
Tabla 20. Flujo de efectivo proyectado.....	105
Tabla 21. Cálculo del VAN y TIR.....	105
Tabla 22. Estado de situación financieros proyectados.....	106
Tabla 2. Proyección de población por provincias	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Usuarios de internet en el Ecuador.....	28
Ilustración 2. Pregunta 1.....	48
Ilustración 3. Pregunta 2.....	49
Ilustración 4. Pregunta 3.....	50
Ilustración 5. Pregunta 4.....	51
Ilustración 6. Pregunta 5.....	52
Ilustración 7. Pregunta 6.....	53
Ilustración 8. Pregunta 7.....	54
Ilustración 9. Pregunta 8.....	55
Ilustración 10. Pregunta 9.....	56
Ilustración 11. Pregunta 10.....	57
Ilustración 12. Venta de artículos de bazar online WEBSHOP	70
Ilustración 13. Competencias WEBSHOP	76
Ilustración 14. Pedido de artículos de bazar on-line de WEBSHOP.....	78
Ilustración 15. Logotipo WEBSHOP	97

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, febrero del 2015

MSC JESSICA AROCA

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes: CYNTHIA CATHERINE GAME MEJIA Y JESICA MARCELA SALTOS ZAMBRANO de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación " PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WEBSHOP S.A QUE COMERCIALIZA ARTICULOS DE BAZAR VIA ON-LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC LUIS GERARDO ALMEIDA VASQUEZ

Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las tutoras del presente trabajo.

CYNTHIA CATHERINE GAME MEJIA

Estudiante

C.I.: 0914903679

JESICA MARCELA SALTOS ZAMBRANO

Estudiante

C.I.: 1306015643

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme Bendecido a lo largo de estos años, hasta este momento de éxito profesional, porque sin el nada somos, al sea la Gloria a él sea la Honra.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a sus docentes y personal administrativo, por haber contribuido a mi formación profesional durante los años que duró la carrera y a nuestros tutores quienes con su nivel profesional y calidad humana, han dirigido con excelencia, haciendo posible la culminación de esta meta.

A mi familia, por su apoyo incondicional y comprensión en este preciado objetivo de culminar un logro más en mi carrera profesional.

A mi compañera de tesis Jérica por su dedicación y compromiso para la culminación de este peldaño más en mi vida.

Cynthia Catherine Game Mejía.

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría necesaria para emprender y tener la capacidad de culminar este proyecto, propósito que lo he logrado con esfuerzo y buena voluntad.

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional porque de alguna u otra forma cada uno colaboró con un granito de arena para que logre mi sueño, el terminar mi carrera profesional.

A la institución por abrirme las puertas, con mucha cordialidad desde que vine por primera vez, el pre y luego cada año que finalizaba subía una escalón hasta egresar, ahora a través de los tutores, maestros que con mucha paciencia nos guían en nuestro proyecto y con mucho profesionalismo hacen sus observaciones porque desean un resultado excelente.

Y a mi compañera Cynthia por el compañerismo y solidaridad para lograr nuestro anhelo; obtener nuestro título.

Jérica Marcela Saltos Zambrano

DEDICATORIA

A Dios por su Gracia, por su Amor, por su Misericordia que me da día a día.

A mi familia, mis padres por su apoyo incondicional, a mi hijo Jorge Sebastián que es mi mayor motivación para alcanzar cada uno de mis logros, a mis hermanos, mi cuñado y mis sobrinos, que son muy importantes en mi vida que siempre están dispuestos a ayudarme brindándome todo su amor.

Con todo mi cariño esta tesis se las dedico como agradecimiento.

Cynthia Catherine Game Mejía.

DEDICATORIA

A Dios por su amor, por su fidelidad y protección, a mi esposo, hijos, a mi mamá, hermanas y sobrinos, les dedico este trabajo a todos ellos porque son mi fuente de inspiración, mi fortaleza para cumplir con lo que como mujer, madre, hija, hermana puedo brindar.

Este proyecto se los dedico porque en él puse todo el amor que profeso por mi familia.

Jésica Marcela Saltos Zambrano

RESUMEN DE EJECUTIVO

La empresa Webshop S.A nueva en el mercado conformada por dos accionistas, dedicada a la comercialización de artículos de bazar vía On-line en la ciudad de Guayaquil, ve la necesidad de posicionar la empresa, la marca, incrementar las ventas en este nuevo nicho de mercado que está en crecimiento.

Para esto se llevó a cabo una investigación primaria a través de la técnica de encuestas realizadas a personas entre 20 a 40 años de edad, hombres y mujeres que frecuentemente tienen la necesidad de comprar artículos de bazar (obsequios), invirtiendo un promedio de 10 a 30 dólares, los que disponen de alguna tarjeta de crédito y que están dispuestos a comprar vía On-line con servicio a domicilio, los que no disponen de tiempo para ir hacer sus compras de productos tales como: Accesorios, Adornos, Juguetes, Perfumes y Tecnología entre otros..

En base a este análisis se propone la realización de un Plan de Marketing tomando como target group las personas de 20 a 40 años de edad, considerándolos clientes potenciales, ya que actualmente laboran en empresas y la mayor parte de su tiempo utilizan internet, por lo tanto, tienen total conocimiento de programas y novedades del mercado sobre todo relacionadas con moda, detalles, etc., siendo un punto clave para ingresar en alta escala en un círculo de posibles clientes potenciales.

Las estrategias que se han propuesto para este plan de marketing se basan en las 4 P` del Marketing teniendo como finalidad cumplir con los objetivos que toda empresa que se dedica al envío de detalles debería conseguir, estas 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.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

Propuesta de un plan de Marketing para posicionar la empresa Webshop S.A. que comercializa artículos de bazar vía on-line en la ciudad de Guayaquil.

1.2. DIAGNOSTICO: AMBITO/CONTEXTO

La comercialización vía on-line no ha sido creada con el fin de reemplazar a la manera común de comprar y vender productos, por lo tanto, no se convierte en una amenaza, más bien, es una forma más de dar a conocer al mercado, el producto o servicio que se ofrece por medio de la página web, incluso la agilidad para realizar la cancelación del valor para adquisición del mismo. Como toda herramienta de trabajo, tiene sus limitaciones y se rige a lo que necesitan la oferta y la demanda.

Con una innovadora manera de comercializar los productos de la empresa Webshop, se incentiva a otros negocios a implementar esta sistema de marketing on-line debido a que es directo, lo que reemplazará a las campañas masivas e intermediarios de comunicación hacia el cliente final, lo que ocasiona un conocimiento más constante y profundo de las necesidades o preferencias de los consumidores y de esta manera, mejorar o adecuar los productos en relación a la demanda.

1.2.1. Límites de la investigación

El estudio se realizará con personas que fluctúen en las edades de 20 a 40 años y desean experimentar la compra on-line en la ciudad de Guayaquil.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos tiempos el sector comercial ha experimentado grandes cambios en su forma de gestionar los negocios. La globalización mundial y el gran nivel competitivo han provocado que muchas empresas busquen nuevas formas de desarrollo como es el sistema online, que le permitan alcanzar una etapa de prosperidad económica y estabilidad de los miembros que la integran dirigiéndose principalmente en tomar decisiones orientadas a la reducción de los costos, mejoramiento de la calidad y agilidad en los procesos administrativos.

Actualmente, las empresas dedicadas a la venta de artículos de bazar en la ciudad de Guayaquil se encuentran en continuo crecimiento, por lo cual es preciso efectuar un sistema que guíe el futuro de la empresa en su necesidad de expandir su mercado mediante planes estratégicos que permitan optimizar los procesos y creando un panorama realista sobre los sistemas que debe utilizar con el fin de conseguir los objetivos propuestos.

1.3.1 Formulación del problema

Con un plan de marketing estratégico, ¿Se logrará incrementar el uso de las compras on-line en la empresa Webshop de artículos de bazar en la ciudad de Guayaquil?

1.3.2 Delimitación del problema

El presente estudio se efectuará con personas que presentan dificultad para salir de compras por diferentes motivos para elegir un determinado artículo de bazar que se ajuste a su gusto y necesidad:

- Falta de tiempo: ya sea por trabajo o situaciones personales
- Personas con algún tipo de discapacidad: por enfermedad, etapa de embarazo que genere riesgo el salir.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha establecido un plan de marketing destinado a mejorar la participación de las empresas dedicadas a la venta de regalos para toda ocasión y su introducción al mercado.

Para hacer efectivo este plan de marketing, las autoras del presente proyecto de investigación, han tomado como referencia la creación de un plan de Marketing para posicionar la empresa Webshop S.A. que comercializa artículos de bazar vía on-line en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, la propuesta se mencionará en forma generalizada a todas las empresas que se dedican a este tipo de servicio.

El concepto de comercio electrónico no se refiere únicamente a compra-venta electrónica, información o servicios, incluye también a la utilización de la Red para actividades que se efectúan antes o después de la venta, por ejemplo:

- Publicidad.
- Contacto inicial entre un cliente potencial y un proveedor potencial.
- Búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- Intercambio de información.
- Negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- Venta y distribución.
- Atención al cliente antes y después de la venta.
- Pago electrónico.
- Complementación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- Colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

El comercio en Internet crece de forma acelerada en la actualidad.

Basándose en su creciente presencia en la sociedad y sus capacidades tecnológicas. Internet ofrece al comercio:

- Canal de publicidad y comunicación de alcance masivo.
- Acceso a sus clientes evitando a los intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o la alternativa de virtualizar las empresas existentes.
- Desarrollo y venta de nuevos productos digitales, como programas informáticos o servicios de información, además de la facilidad de sustituir mercancías físicas por sus equivalentes digitales, por ejemplo, juegos, libros, música.

Con la facilidad del comercio electrónico, las empresas tienen la oportunidad de ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, cuentan con las herramientas para trabajar más estrechamente con los suministradores y proporcionar mejores respuestas a las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, les permite seleccionar los proveedores, de acuerdo a sus requerimientos, sin tener en cuenta su localización geográfica y la posibilidad de vender en un mercado global.

El comercio electrónico tiene un continuo y acelerado crecimiento, que ha causado un gran impacto económico-social que se acelerará en los próximos años y será más perceptible en las empresas y la sociedad en general.

En el caso de aquellas empresas que exploten totalmente su potencial, el comercio electrónico les dará la posibilidad de efectuar cambios que modificarán radicalmente todas las expectativas de los clientes, proporcionándoles la oportunidad de crear mercados completamente nuevos, incluyendo a las empresas que aún no participan de la nueva tecnología, sentirán el impacto de los cambios que se generará en el mercado.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Elaborar estrategias para posicionar la empresa Webshop S.A. que comercializa artículos de bazar vía on-line en la ciudad de Guayaquil

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado on-line en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un estudio de mercado de la venta on-line en la ciudad de Guayaquil para determinar estrategias de marketing.
- Proponer las estrategias de posicionamiento adecuadas para la ejecución de su plan acorde al informe de la investigación de mercado.

1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que Guayaquil es un mercado cuya demanda aun es insatisfecha, motivo por el cual las autoras del presente proyecto de investigación proponen un plan de Marketing para posicionar la empresa Webshop S.A. que comercializa artículos de bazar vía on-line en la ciudad de Guayaquil, como propuesta para potenciar las ventas y comercializar la vigencia en los negocios existentes, y continúen estos innovando por medio de herramientas tecnológicas, ya que el consumidor local constantemente requiere productos o servicios nuevos, en consecuencia, se mantiene y desarrolla la actividad económica para la ciudad y el país.

Un factor muy importante del mercado en Guayaquil, es que los consumidores siempre buscan economizar el momento de realizar sus compras y la satisfacción de haber realizado una adquisición efectiva, creará lealtad hacia la marca o hacia el producto.

El estudio tomará en cuenta los altos índices de consumo de internet en nuestro país, las preferencias del mercado objetivo, con el fin de incrementar la demanda en la adquisición de productos vía online.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Introducción:

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. Así se distinguen normalmente los siguientes tipos básicos de comercio electrónico:(Moreda, 2011)

- Entre empresa o B2B (business to business)
- Entre empresa y consumidor o B2C (business to consumer)
- Entre empresa y administración o B2A (business to administrations)
- Entre consumidor y administración o C2A (consumer to administrations)

2.1.1 Antecedentes

Las actividades de comercio electrónico entre empresas mediante los sistemas de Intercambio Electrónico de Documentos EDI, existen desde hace más de una década y son anteriores al uso comercial de Internet, ha sido la apertura la utilización de la web 2.0 para las gestiones comerciales y en particular, el desarrollo de la Word Wide Web (www) el elemento clave que ha hecho posible al comercio electrónico es llegar al consumidor final, y en definitiva, ha provocado mayor crecimiento del comercio electrónico en todas sus formas.¹

2.2 Estado de Arte

2.2.1 Introducción:

Los negocios en internet implican vender algo por medio de este tipo de sistema moderno que a diferencia de los negocios físicos que venden productos o servicios personalizados en tiendas, almacenes, autoservicios locales, etc. En

¹ Moreda, 2011

internet es posible vender cualquier idea, productos, videos, servicios personales. La parte fundamental de negocios en internet radica tener una plataforma en internet.

Tomando como referencia el análisis del mercado actual incluimos algunas empresas que nos aportan para el desarrollo de este proyecto:

2.2.2 Empresa: Mercado libre



El empresario Argentino Marcos Galperín cofundador creó esta empresa en Marzo de 1999, vio esta vertiente de éxito y que luego presentó en sociedad para expandirse a otros países Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Es una empresa dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras pagos y subasta por internet, según Nielsen Company más de 52 mil personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre.

Los usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precios fijos o en la modalidad de subastas, una compañía que ofrece diversas modalidades de cobro a los vendedores.

2.2.3 Empresa: Amazon.com



Esta compañía estadounidense de comercio electrónico, fundada por Jeff Bezos en 1994 y lanzada el 16 de julio de 1995 comenzó como una librería online. Tiempo después fue re-bautizada como " Amazon " estableciéndose en algunos países del mundo fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de internet con diversas líneas de productos, está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos.

2.2.4 Empresa: OLX



Esta empresa fue fundada en Marzo del 2006 por los empresarios Fabrice Grinda y Alejandro - Alec - Oxenford, se encuentra con base en Estados Unidos en algunos países de América, Europa y Asia. El sitio hospeda anuncios clasificados gratis de usuarios de varios locales en varias categorías, está presente en más de 96 países.

2.2.5 Empresa: Snob Cultural (Sacional)



Empresa mexicana nació en Septiembre del 2011 por las empresarias Natalia Ferriz y Mariana Villareal, creando una plataforma para que los diversos creadores de diversos tipos de artículos puedan tener una especie de vitrina para exhibir sus productos convirtiéndose así en un foro para los amantes del diseño, ofreciendo nuevos productos diseños y marcas ingeniosas directamente de sus creadores. Con el propósito de hacer la vida más fácil disfrutable, navegan encuentran, compran y se lo llevan a la puerta de su casa.

2.2.6 Empresa: LA UECA



Es una tienda virtual donde la idea de los socios propietarios Emily Torres y Cristian Luzuriaga, quienes se iniciaron en enero del 2014 es mostrar al cliente

a través de una vitrina en línea las marcas ecuatoriana y una plataforma para comercializar sus productos en todo el Ecuador, existe alianza con ocho empresas con la finalidad de ampliar su mercado y darle al cliente varias opciones para que puedan formar sus atuendos desde ropa, zapatos, accesorios.

2.2.7 Conclusiones:

Tomando como referencia a las empresas citadas nos podemos dar cuenta que los negocios por internet son rentables, ya que se presentan a través de diferentes plataformas, la comercialización de los productos desde diferentes partes del mundo hace que el cliente reciba satisfacción al momento de comprar desde un solo lugar recibéndolo directamente donde los requiera.

A parte de vender el producto permite que los fabricantes se afilien para exhibir sus diseños. Actualmente un alto porcentaje de usuarios manejan o dominan el uso del internet, hay que aprovechar ese nicho para crear nuevas empresas y brindar un servicio completo al usuario. El mercado es amplio a través de la tienda virtual, las campañas publicitarias a través de las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook son las principales fuentes de atención para atraer al comprador.

2.3 Marco Filosófico

2.3.1 Introducción

El planteamiento estratégico se lo considera desde el siglo XX, cuando era utilizado como herramienta administrativa de alta dirección de las empresas y que su resultado se reflejaba dentro de una estrategia establecida, que debía seguirse dentro de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos planificados. Se puede definir el concepto de planificación estratégica, basándose en diferentes puntos de vista de algunos autores.

2.3.1.1 Stanton, Etzel y Walker:

De acuerdo a la teoría de los autores del Marketing, aseguran que una planificación a corto plazo ayuda y mejora los resultados para evaluar las ventas.

“Además de la planificación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de menor plazo. Así la planeación estratégica de marketing”.²

2.3.1.2 Michael Porter:

Según esta teoría indica que el Plan de Marketing ayuda a mejorar los procesos y la toma de decisiones en base a las necesidades específicas de los consumidores.

“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 la necesidades específicas de los consumidores”³

2.3.1.3 Kotler :

Este autor determina que la dirección y coordinación de un plan de mercadotecnia es el centro o matriz para evaluar las oportunidades y de esta manera seleccionar el mercado meta.

“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

² Stanton W. , Fundamentos de marketing, 13a Edición, 2007, Págs. 577-578

³ PORTER, 2006

de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”⁴

2.3.1.4 (Diario El Telégrafo, 2011)

Ecuador incrementó del 25,7% en el 2008 a 29% en el 2010, el uso del internet, lo que representa un aumento de 3.3%, por lo tanto, según declaraciones del Ministro, los costos por acceso a Internet han disminuido ocho veces al de los años anteriores, demostrando que en tecnología de Información y Comunicación (TIC), existe en el país una total democratización. El uso del internet permite a los empresarios llegar más rápido y eficazmente a los usuarios o clientes potenciales, de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo que representa un beneficio para ambas partes, contar con la tecnología moderna.

2.3.1.5 (Diario El Universo 2007)

La capital económica del país se ha considerado siempre a la ciudad de Guayaquil, razón por la cual, gran parte de empresas inician sus negocios en esta ciudad para posteriormente extenderse a otros sitios dentro del país, convirtiéndose en multinacionales de acuerdo a la forma en que sean administradas.

Considerando que el guayaquileño suele actuar en forma más abierta a un experimento, muchas empresas prefieren hacer lanzamientos de nuevos productos en la ciudad de Guayaquil que se convertirá en su punto de equilibrio, ya que la respuesta de la gente es más positiva, mientras que en Quito, una mayoría se demuestra renuente a un nuevo producto, demostrando así, que mientras en Guayaquil tres de cada diez personas ya conocen el producto nuevo, en Quito se registra únicamente un cliente que lo ha probado.

⁴ Kotler P. , mercadotecnia, 2006

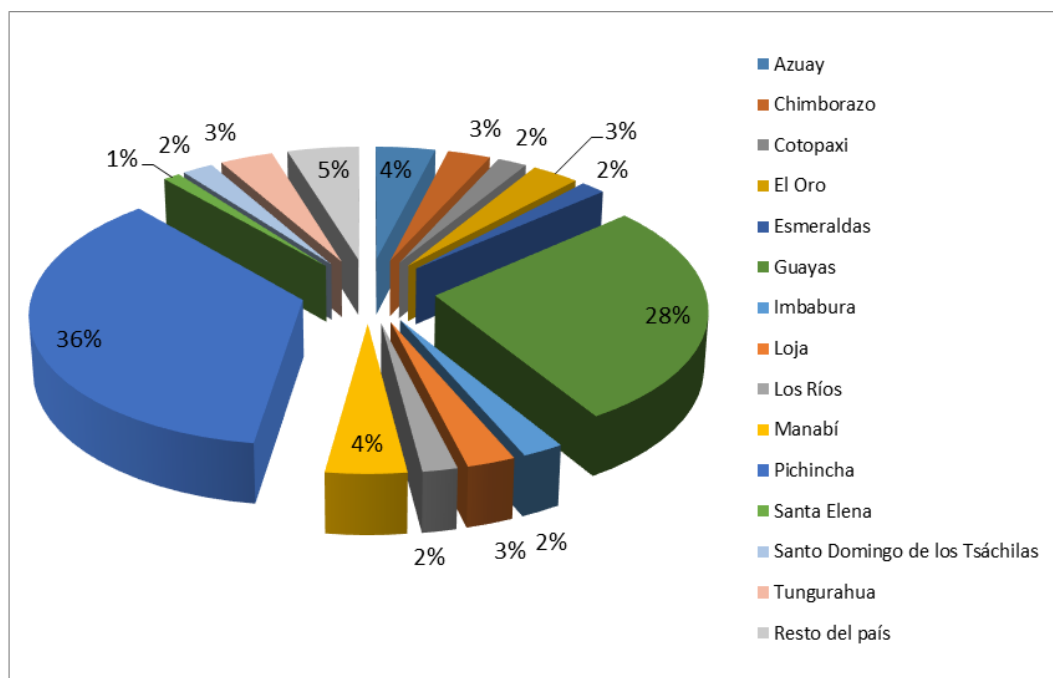
2.3.1.6 (Supertel 2013, Inec 2011)

Las empresas determinan que el usuario guayaquileño también establece las diferencias de precio en los productos de su consumo, procura economizar en sus compras a la vez que exige beneficios al realizar su elección que le convertirá en un cliente leal a la marca si el producto es de su satisfacción.

Al tratar el tema del uso de internet en Ecuador, se considerará los requerimientos del mercado meta ya que se encuentra en permanente transformación, razón por la cual, para que contribuya en su demanda, debe incrementarse esta herramienta.

Guayas, con el 28% del total de usuarios, se encuentra en segundo puesto a nivel nacional con relación al uso de internet, según se detalla:

Ilustración 1. Usuarios de internet en el Ecuador



Fuente: (SUPERTEL, 2013)

Se demuestra que las provincias del Guayas y Pichincha representan un porcentaje superior a la mitad del gráfico, lo que significa que hay un gran número de usuarios de Internet, por lo tanto, será de gran importancia para el

crecimiento a nivel nacional, si una empresa implementa este instrumento en su plan de marketing.

Además, para obtener un promedio de gastos en bienes y servicios en la población de Guayaquil, en primer lugar se debe efectuar un análisis de la canasta básica.

Tabla 1. Costo de la canasta básica ecuatoriana

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	Came 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, 2011)

El 23.49% del gasto mensual, correspondiente a artículos personales, puede ser encasillado en la categoría Misceláneos.

2.3.1.7 Conclusiones:

Se explica claramente, que un plan estratégico de marketing representa la oportunidad de diseñar todo tipo de recursos, planificar programas de mercadotecnia, idear estrategias visionarias que lleven a la empresa a obtener los logros propuestos, mediante la realización de análisis y con la ejecución y puesta en marcha conjuntamente con la ayuda de todos los colaboradores de la organización.

2.4. Marco Epistemológico

2.4.1 Introducción:

La decisión de compra del consumidor On-line, está sujeta a un proceso lento de adopción del medio, donde los principales obstáculos son la seguridad, la privacidad y la preferencia por lo tradicional, pero sobre todo eso, un proceso.

El comportamiento del comprador que opera en la red es distinto, depende de edades y de clases sociales.

En Internet es un mercado que está todavía alejado de su madurez, el comprador a medida que aumenta su experiencia aumenta su interés por satisfacer sus necesidades por medio de este sistema de compra.

- **Clientela:** Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.⁵
- **Clientela potencial:** Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.⁶
- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información

⁵ Definición de, 2013

⁶ Definición.org, 2014

comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.⁷

- **Competencia:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.⁸
- **Consumidor/a:** En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.⁹
- **Consumo:** Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.¹⁰
- **Demanda:** Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.¹¹
- **Encuesta:** Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.¹²
- **Estrategia:** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados¹³
- **Shop.-** Una pequeña tienda o un departamento de la especialidad en un gran almacén. Un atelier; un estudio. Un establecimiento comercial, una oficina o un centro de actividad.¹⁴

⁷ Moreda, 2011

⁸ Definición.org, 2014

⁹ Definición.org, 2014

¹⁰ Definición.org, 2014

¹¹ Definición.org, 2014

¹² Definición.org, 2014

¹³ Definición.org, 2014

¹⁴ The free Dictionary, 2013

- **Web.-** es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

El término, de todas formas, tiene varios usos. Además de nombrar a Internet en general, la palabra web puede servir hacer mención a una página web, un sitio web o hasta un servidor web.

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones Flash, etc. Al conjunto de páginas web que suelen formar parte del mismo dominio o subdominio de Internet se lo conoce como sitio web. Dentro del sitio web, todas las páginas guardan alguna relación entre sí y están vinculadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links).¹⁵

2.5. Marco Teórico Administrativo

2.5.1 Introducción:

Las medianas y grandes empresas, actualmente laboran con el Internet como instrumento imprescindible para efectuar la oferta de sus productos o servicios en el ámbito nacional y mundial. A partir del año 2006, el Ecuador inició un incremento de gran magnitud en este campo, pero los costos eran muy elevados, sin embargo, este instrumento va aumentando su volumen en el mercado y los precios por utilización de este servicio, se van reduciendo.

El comercio moderno tendrá que reorganizarse ya que existe la necesidad de introducir nuevos intermediarios para las diferentes áreas. Se requieren empresas renovadoras que realicen cierto tipo de actividades que sirvan de apoyo en esta clase de comercio, por ejemplo: las que proporcionen toda la información o sistemas de pago. Además, si unifican recursos, las empresas o tiendas virtuales, podrán instaurar un plan de ofertas y servicios conjuntos que les ubique en superioridad competitiva.

¹⁵ CHAVEZ, 2011

2.5.2 Michael Porter Martinez 2009

Este autor nos indica sobre la amenaza de entrada de nuevos competidores El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene.

Poder de negociación de los compradores Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.5.3 Conclusiones:

Esta planeación es considerada de gran importancia para las empresas ya que incluye varios elementos fundamentales que se deben seguir como: determinar una misión y visión eficaz y concisa, establecer objetivos, planificar estrategias y realizar las respectivas evaluaciones.

2.6 Marco Sociológico

2.6.1 Introducción:

Al respaldarse el comercio electrónico en el internet, adquiere toda su inseguridad legítima y sistemática. Los inconvenientes más relevantes, detallados al respecto por la literatura, indican los derechos a la vida privada y reserva, la adulteración, el correo no deseado, etc., entre los principales. Además, al efectuar compras por internet, estas pueden sufrir indeterminación en diferentes aspectos como: demarcaciones jurisdiccionales de los funcionarios fiscales o de la clase de reglamentos ajustables.

Los vacíos legales se producen en relación con los derechos de privacidad intelectual y de nombres de dominios. También existen áreas de difícil reglamentación y esto se suscita por la diferencia que existe entre países al efectuar las informaciones que en unos constituye una violación a los derechos mientras en otros no, tornándose más complicado con el crecimiento del internet, considerando que cada país tiene diferente cultura.

Actualmente, el Internet se rige aparentemente por un sin número de reglamentos no escritos, de ética, etiqueta y conducta, provocando un severo rechazo en el mundo cuando existe una violación a estas reglas, sin embargo, no se ha creado un sistema efectivo de control, aceptando un autocontrol que desea la sociedad civil, como el que se da en otras áreas de comunicación, quedando en materia de discusión la posibilidad de que el internet sería mejor si se rige por normas de conducta que por reglamentos de compleja práctica.

De aplicarse el primer caso, los países tendrán que designar un rol relevante a la sociedad civil y asignarle responsabilidades que anteriormente se consideraban exclusivas, como la regulación y solución de problemas.

En el segundo caso, se tendrá que regularizar la actividad, lo que provocará serios problemas al poner frente a frente unos estados contra otros, y además, se confrontan, los derechos generales y los particulares. Esta situación motiva altercados en diferentes ámbitos como la protección en Internet, el de las instituciones que la certifican o en el de los que emiten capital electrónico.

Alrededor de todo el mundo, es sumamente importante que los gobiernos se esfuercen por el crecimiento y optimización de las actividades de comercio electrónico, dentro de un marco normativo regulador, manteniendo siempre especial atención en asegurar la armonía internacional de las reglamentaciones, evadiendo las normas prohibitivas que lesionen el apropiado crecimiento de este proyecto diferente de canal comercial.

Todos los gobiernos se han visto involucrados en los foros internacionales, igualmente en el fomento y la autorregulación que será fundamental para este fin y en la que tienen participación los agentes del mercado.

2.6.2 Ley del consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

2.6.3 Orden de compra de productos

APLICACIÓN DE LOS TÉRMINOS:

El Proveedor acepta entregar los productos tal y como se describe en la Orden de compra y de acuerdo con los términos establecidos en esta Orden de compra.

Por la presente se rechaza cualquier otro término que pueda haber en otros documentos del Proveedor, salvo que hayan sido pactados por escrito por las partes.

Esta Orden de compra no es exclusiva. El Comprador es libre de contratar a terceros para que suministren productos iguales o parecidos a los del Proveedor.

2.6.4 Confidencialidad

A menos que se estipule expresamente en esta documentación, el Proveedor acepta que no va a utilizar, copiar, alterar o divulgar directa o indirectamente la información de propiedad o confidencial del Comprador ya sea escrita o verbal ("información confidencial"), excepto durante la ejecución de sus obligaciones estipuladas en la Orden de Compra. Además, el Proveedor acepta a limitar la distribución interna de la información confidencial a sus empleados que necesiten dicha información y a tomar los pasos necesarios para asegurar una difusión limitada. El Proveedor se compromete a utilizar dicha información con el mismo grado de celo y con los mismos medios que utiliza para proteger su propia información confidencial, con el fin de evitar el uso no autorizado de la información confidencial.

La búsqueda de soluciones, que ciertamente no están libres de malintenciones, es un trabajo intenso que actualmente se realiza para resolver la controversia entre derechos de los ciudadanos a la privacidad y el de la fiscalización al que están sometidos los estados.

La seguridad del estado, está garantizada por todas las medidas relacionadas con éste y actualmente, en el caso del comercio electrónico, hay que tomar las precauciones de seguridad y fiscalización de datos para salvaguardar el dinero electrónico que está expuesto a delitos y fraude, además, tienen un mínimo de sensibilidad a la privacidad y anonimato, dificultando la tarea de búsqueda de infracciones y de ubicación de sus ejecutores, en caso de requerirlo.

Los modernos sistemas de comercio otorgan la privacidad de todo individuo que participa en negociaciones a través del comercio electrónico, con el propósito de garantizar a las personas sus cancelaciones electrónicas y se

mantengan en absoluta reserva para evitar el lavado de dinero o cualquier tipo de fraude.

Además, se están definiendo y desplegando procesos y sistemas que facultan eliminar el respaldo de las transacciones comerciales, para proceder a determinadas operaciones realizadas por individuos sin ninguna autorización. Para llevar a cabo estos procesos, se requiere de oficinas especiales instaladas por los gobernantes y la instauración de métodos específicos, sin embargo, su determinación y reglamentación se han tornado abultadamente complicadas.

2.6.5. Incidencia de las transacciones on-line sobre los gravámenes

La controversia que existe actualmente por el tema de impuestos en las negociaciones internacionales, parece desviarse por diferentes reglamentos, por ejemplo la uniformización de impuestos en todos los países que conforman la red y gravamen únicamente en el país de origen (compra) y un incremento de nuevos gravámenes además de los que ya existen, convirtiéndose este, en el motivo primordial para llevar a los foros internacionales las correspondientes propuestas.

Todos los estados poseen varios impuestos de diferentes clases, conforme al género de la mercadería que se va a negociar, sin embargo, aún se encuentran postergados los acuerdos y los comercios electrónicos se mantienen una serie de interrogantes.

Por tratarse de mercadería de la misma naturaleza la que se entrega por medio de Internet, resulta difícil para la aplicación de los distintos impuestos. Además, con la salida de gran parte de intermediarios de las negociaciones que se efectuará por comercio electrónico, se considera que en una mayoría de casos aventajará al comercio, sin embargo, deja a los países sin un representante, en este caso el comerciante, que desempeñaba las funciones de recaudador de impuestos, realizaba las liquidaciones del IVA, emitía facturas, etc.

A través de los métodos modernos de abreviación, la información se verá protegida, de modo que resultará sumamente difícil identificar el material que se transfiere en las comunicaciones y deducir si es gravable o no. Igualmente, lo relacionado con valores transferidos electrónicamente, razón por la cual las operaciones monetarias serán de difícil fiscalización.

Una relevante trascendencia sobre la fiscalidad del comercio se debe a la posibilidad de falta de localización de organizaciones, de sus demandas y de sus productos.

Actualmente se considera legal, el que empresas de un determinado país, mantengan sus recursos tecnológicos en un segundo país y los recursos humanos en un tercero.

Esto está ocurriendo con sociedades de cargo, trusts y capital, muchas veces se utiliza para que los funcionarios de finanzas de otros países no se percaten de determinado dinero.

La probabilidad de ubicaciones nuevas, no es estrictamente imaginativa, se trata de algo real, puesto que las nuevas localizaciones de sociedades son actualmente fortalecidas por estados relativamente pequeños y paraísos fiscales, que ofrecen a estas localidades grandes incentivos y ventajas, como: una segunda nacionalidad, privacidad bancaria, fiscalidad reducida. De este punto parten nuevos frentes de lucha para frenar la evasión de impuestos y el lavado de dinero para lo que están comprometidos todos los estados.

2.6.7 Conclusiones:

Con el crecimiento de la electrónica como herramienta en el comercio, necesitará de renovaciones de los actores, desechando por anticuadas las actuales prácticas y precisará nuevos marcos para su ejecución y afianzamiento. Este sistema influirá además a las infraestructuras que lo respaldan, ocasionando de esta forma que se creen otras instituciones de comercio especialmente dedicadas a la electrónica.

2.6.8 Reglamento a la ley de comercio electrónico:

De acuerdo a la ley y por orden de la autoridad competente, el órgano regulador podrá ordenar la suspensión del acceso a cualquier información en redes electrónicas que se declare ilegal y/o que atente contra las leyes o la seguridad nacionales. El proveedor de servicios electrónicos deberá cumplir con la orden de suspender el acceso al contenido en forma inmediata, y en caso de no hacerlo será sancionado con sujeción a la ley por el CONATEL.

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 908, publicado en Registro Oficial 168 de 19 de Diciembre del 2005.

Art. 9.- Prestación de servicios de conservación de mensajes de datos.- La conservación, incluido el almacenamiento y custodia de mensajes de datos, podrá realizarse a través de terceros, de acuerdo a lo que establece el Art. 8 de la Ley 67.

Los sistemas, políticas y procedimientos que permiten realizar las funciones de conservación de mensajes de datos se denominan Registro Electrónico de Datos. Una vez cumplidos los requisitos establecidos en las leyes, cualquier persona puede prestar servicios de Registro Electrónico de Datos que incluyen:

- a. Conservación, almacenamiento y custodia de la información en formato electrónico con las debidas seguridades;
- b. Preservación de la integridad de la información conservada;
- c. Administración del acceso a la información y la reproducción de la misma cuando se requiera;
- d. Respaldo y recuperación de información; y,
- e. Otros servicios relacionados con la conservación de los mensajes de datos.

2.6.9 Conclusiones:

Con el crecimiento de la electrónica como herramienta en el comercio, necesitará de renovaciones de los actores, desechando por anticuadas las actuales prácticas y precisará nuevos marcos para su ejecución y afianzamiento.

Este sistema influirá además a las infraestructuras que lo respaldan, ocasionando de esta forma que se creen otras instituciones de comercio especialmente dedicadas a la electrónica.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 General

Las estrategias de mercadeo: contribuirá en el incremento de la demanda del servicio para la venta on-line de artículos de bazar en la ciudad de Guayaquil.

Si se determina el nivel de cultura en el consumidor guayaquileño en relación a la compra por internet se podrá diseñar un plan de marketing on line para la empresa Webshop.

2.7.2 Particulares

- La investigación de la situación de mercado on-line de la ciudad de Guayaquil: permitirá que la empresa tenga la facilidad de conocer el porcentaje de la demanda de artículos de bazar.
- Se podrá establecer el tipo de estrategia de Marketing que la empresa de servicio de venta de artículos de bazar on-line Webshop empleará.

2.8 VARIABLES

2.8.1 Dependiente

- Analizar el comportamiento del consumidor
- Identificar al consumidor
- Conocer las preferencias del consumidor

2.8.2 Independiente

- Propuesta de las estrategias de marketing
- Factores Situacionales (no controlables)
 - Demanda
 - Competencia
- Identificar las oportunidades y amenazas del negocio

2.9 INDICADORES

- Género y edad de los consumidores
- La necesidad y disposición de compra online
- El precio de los productos
- Poder adquisitivo con tarjeta de crédito
- El tiempo para ir de compras
- El tipo de producto

CAPITULO III

METODOLOGÍA

A. NIVEL DE ESTUDIO

Para este caso, se utilizará el método descriptivo, buscando así efectuar un análisis de mercado sobre las empresas que comercializan vía on-line, de igual forma en los locales comerciales, tratando de establecer la competitividad entre estos dos tipos de negocios.

B. DISEÑO DE ESTUDIO

La metodología que se va a desarrollar en esta investigación es mediante el método no-Exploratorio conjuntamente con la fuente de Investigación Primaria a través de la técnica de Encuestas a una muestra específica para el estudio a ejecutarse. Se ha considerado llevar a cabo este tipo de metodología debido a que constituye una de las principales herramientas que me permite conocer e identificar los resultados de la investigación a realizarse.

El tipo de investigación a llevarse a cabo es concluyente donde se efectuarán encuestas a un tamaño maestral específico; la razón por la que se ha decidido llevar a cabo encuestas responde al número de variables o preguntas que permite utilizar esta herramienta así como la facilidad y rapidez con la que permite obtener la información y los resultados de la investigación.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple porque es la modalidad de muestreo más conocida y que alcanza mayor rigor científico.

3.1 UNIVERSO MUESTRAL

Para este procedimiento se escoge al azar un número definido de elementos, 'n', correspondiente al conjunto mayor 'N' o población, procediendo de conformidad con la secuencia determinada a continuación:

- a) Determinar la población, Elaborar un ...listado de los elementos, designándoles números consecutivos desde 1 hasta 'n';
- b) La unidad de base de la muestra debe ser la misma;
- c) Definir el tamaño de la muestra, y
- d) Extraer al azar los elementos.

De esta forma, la muestra estará constituida por los 'n' elementos obtenidos a través de un sorteo de la población. Para el procedimiento de extracción de los elementos en este tipo de muestreo se utilizarán las tablas de números aleatorios.

De conformidad con lo establecido por el al INEC (2010), en la ciudad de Guayaquil, existe un número aproximado de 3'744.351 habitantes, clasificados por edades, que se determinan así: los rangos de mayor demanda del servicio oscilan entre 20 y 39 años, Por lo que se determina que el universo es igual a 1'274.197 personas.

- Es decir, N=1'274.197personas

Sustitución de valores en la fórmula finita:

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

$$n = \frac{(1'274.197) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(1'274.197 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(1'274.197) (3,8416) (0,25)}{(1'274.196) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{1223738,8}{3185,49 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1223738,8}{3186,45}$$

$$n = 384,04 = 384 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al tamaño de la muestra, se podrá recopilar una información fidedigna de un 95 % de confiabilidad y un margen de error del 5 %, determinando que son 384 personas que se encuentran entre las edades de 20 a 39 años, esto es de datos obtenidos en la ciudad de Guayaquil.

Para esto se ha determinado realizar esta investigación en el sector norte en las principales ciudadelas: Alborada, Guayacanes, Saucos, Samanes.

POBLACION DE ZONA NORTE DE GUAYAQUIL		
CIUDADELAS	POBLACION	MUESTRA
ALBORADA	54947	106
GUAYACANES	40782	79
SAUCOS	74405	144
SAMANES	28358	55
TOTAL	198492	384

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Tipo de investigación

Para este caso, se utilizará el método descriptivo, buscando así efectuar un análisis de mercado sobre las empresas que comercializan vía on-line, de igual forma en los locales comerciales, tratando de establecer la competitividad entre estos dos tipos de negocios.

3.2.2 Metodología de la investigación

La metodología que se va a desarrollar en esta investigación es mediante el método descriptivo conjuntamente con la fuente de Investigación Primaria a través de la técnica de Encuestas a una muestra específica para el estudio a ejecutarse. Se ha considerado llevar a cabo este tipo de metodología debido a que constituye una de las principales herramientas que me permite conocer e identificar los resultados de la investigación a realizarse.

El tipo de investigación a llevarse a cabo es concluyente donde se efectuarán encuestas a un tamaño muestral específico; la razón por la que se ha decidido llevar a cabo encuestas responde al número de variables o preguntas que permite utilizar esta herramienta así como la facilidad y rapidez con la que permite obtener la información y los resultados de la investigación.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple porque es la modalidad de muestreo más conocida y que alcanza mayor rigor científico.

3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

El sistema a utilizarse para la obtención de datos, será mediante una encuesta personalizada a través de la que se recopilará toda la información con el

fin de identificar los distintos caracteres que son la base en la elaboración de las técnicas de marketing.

Para este cuestionario, el instrumento a utilizarse será elaborado mediante preguntas que procuren diversas alternativas dirigidas exclusivamente a los sujetos de estudio.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación se presentara las preguntas de las encuestadas efectuadas a la muestra, se redactara la pregunta, los resultados tabulados y el grafico que permita al lector una rápida interpretación de los resultados de la investigación.

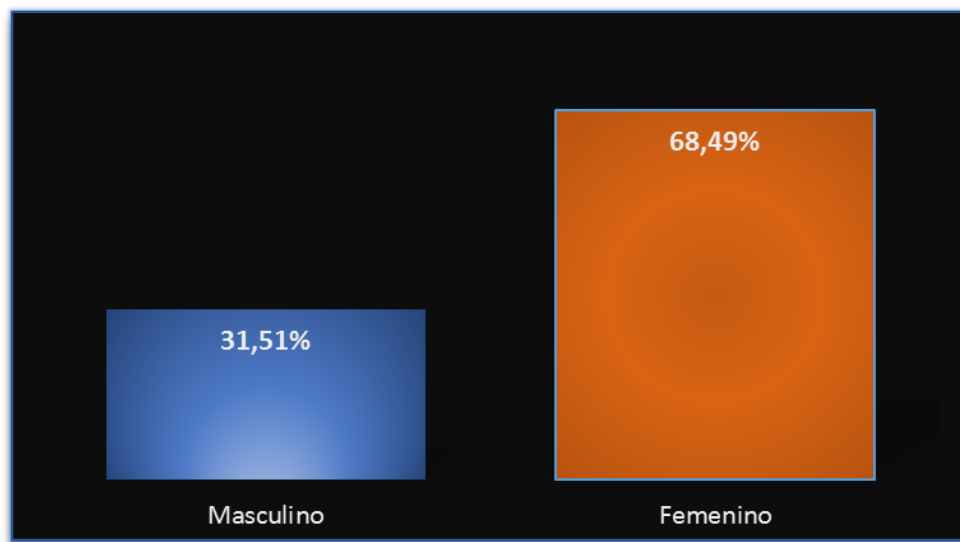
1. Género encuestado:

Tabla 2. Pregunta 1

1.- Género	personas
Masculino	121
Femenino	263

Elaborado por: Autoras

Ilustración 2. Pregunta 1



Elaborado por: Autoras

Análisis:

De acuerdo al número de personas encuestadas, el 68% corresponde al sexo femenino y el 32% al masculino, es decir, que el casi el doble de mujeres utilizan el internet en comparación a los hombres.

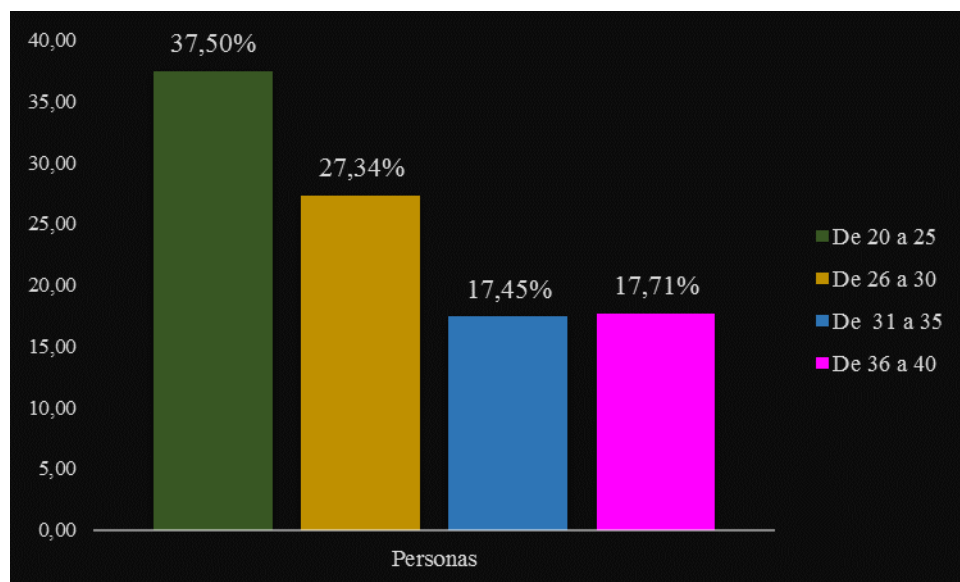
2. Edad de las personas encuestadas:

Tabla 3. Pregunta 2

2.- Edad	Personas
De 20 a 25	144
De 26 a 30	105
De 31 a 35	67
De 36 a 40	68

Elaborado por: Autoras

Ilustración 3. Pregunta 2



Elaborado por: Autoras

Análisis:

En referencia a la edad, el 65 % de encuestados que utilizan el internet oscilan entre 20 a 30 años, es decir, que hay que tomar en cuenta las preferencias principales de consumo para estas edades, sin descuidar el restante.

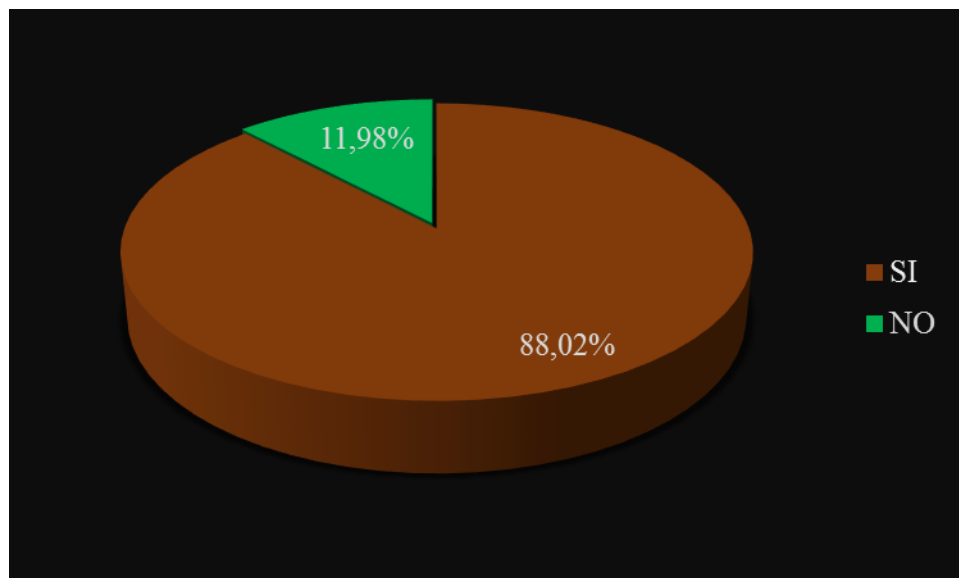
3. ¿Usted tiene la necesidad frecuente de comprar obsequios?

Tabla 4. Pregunta 3

3.- Usted tiene la necesidad frecuente de comprar obsequios?	personas
SI	338
NO	46

Elaborado por: Autoras

Ilustración 4. Pregunta 3



Elaborado por: Autoras

Análisis:

El 88% de los encuestados tienen la necesidad de realizar compras de algún producto de artículos de bazar, lo que evidencia una alta demanda en este mercado.

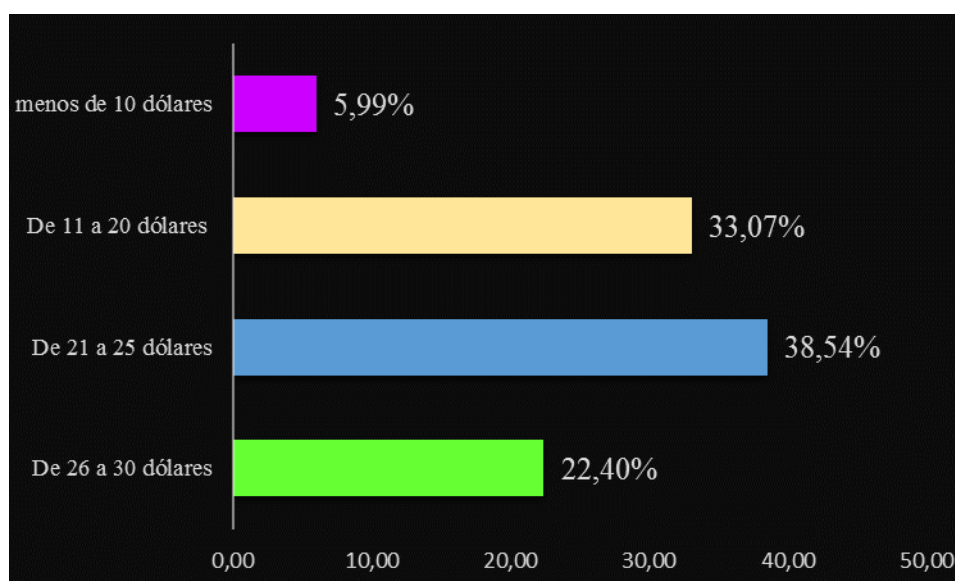
4. ¿Usted cuanto invierte promedio en comprar un obsequio?

Tabla 5. Pregunta 4

4.- Usted cuanto invierte promedio en comprar un obsequio?	personas
De 26 a 30 dólares	86
De 21 a 25 dólares	148
De 11 a 20 dólares	127
Menos de 10 dólares	23

Elaborado por: Autoras

Ilustración 5. Pregunta 4



Elaborado por: Autoras

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 72% de las personas invierten en comprar algún tipo de artículos de bazar, invirtiendo un promedio de \$11 a \$25 dólares por cada producto.

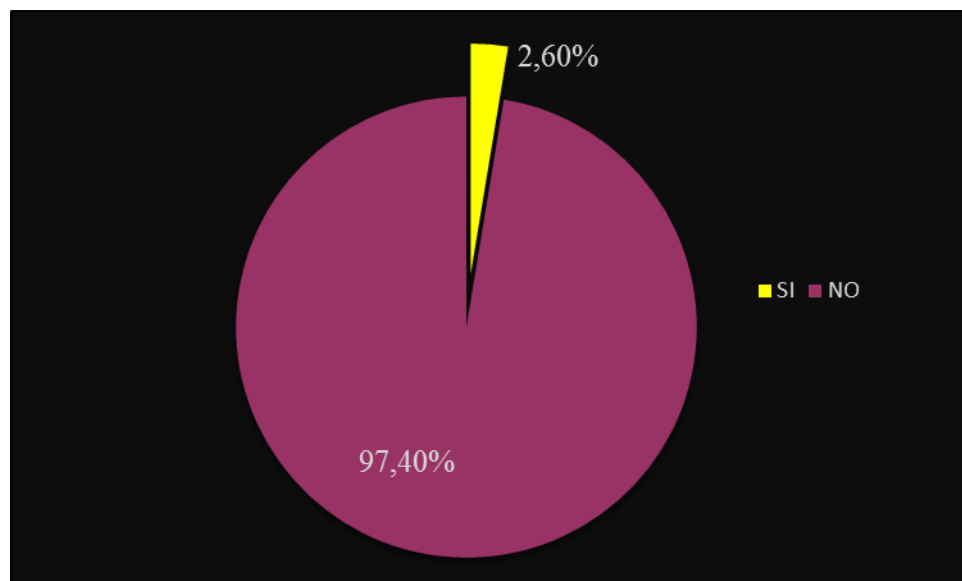
5. ¿Usted cuenta con suficiente tiempo para ir a buscar obsequios?

Tabla 6. Pregunta 5

5.- Usted cuenta con suficiente tiempo para ir a comprar un obsequio?	personas
SI	2,60
NO	97,40

Elaborado por: Autoras

Ilustración 6. Pregunta 5



Elaborado por: Autoras

Análisis:

En relación al tiempo que las personas invierten para ir en búsqueda de un producto, el 97% menciona no tenerlo, únicamente el 3% indicó que si tiene tiempo.

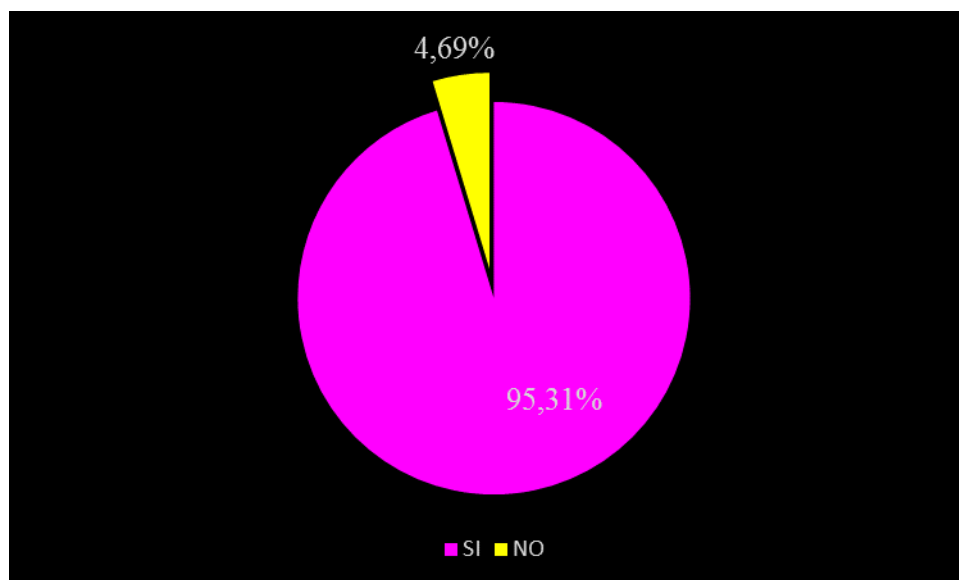
6. ¿Usted dispone de una tarjeta de crédito?

Tabla 7. Pregunta 6

6.- Usted dispone de una tarjeta de crédito?	personas
SI	366
NO	18

Elaborado por: Autoras

Ilustración 7. Pregunta 6



Elaborado por: Autoras

Análisis:

De acuerdo a los encuestados, el 95% posee una tarjeta de crédito de cualquier entidad bancaria, esto significa que si es posible el acceso de los visitantes web a la adquisición de productos para obsequios.

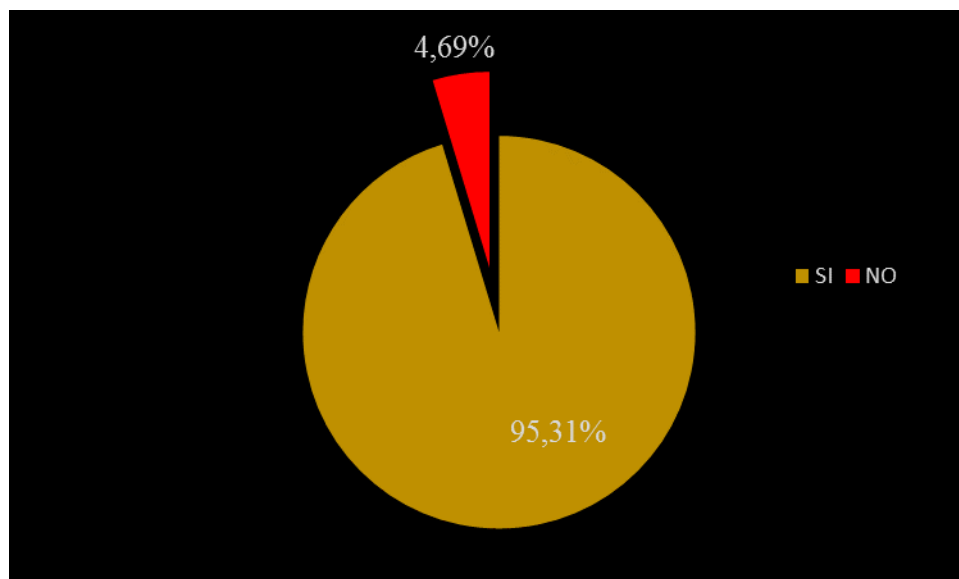
7. ¿Usted compraría productos on-line con servicio a domicilio con su tarjeta de crédito?

Tabla 8. Pregunta 7

7.- Usted compraría productos On-line con servicio a domicilio con su tarjeta de crédito?	personas
SI	366
NO	18

Elaborado por: Autoras

Ilustración 8. Pregunta 7



Elaborado por: Autoras

Análisis:

Se evidencia la aceptación del 95% de las personas encuestadas que si comprarían productos on-line con su tarjeta de crédito.

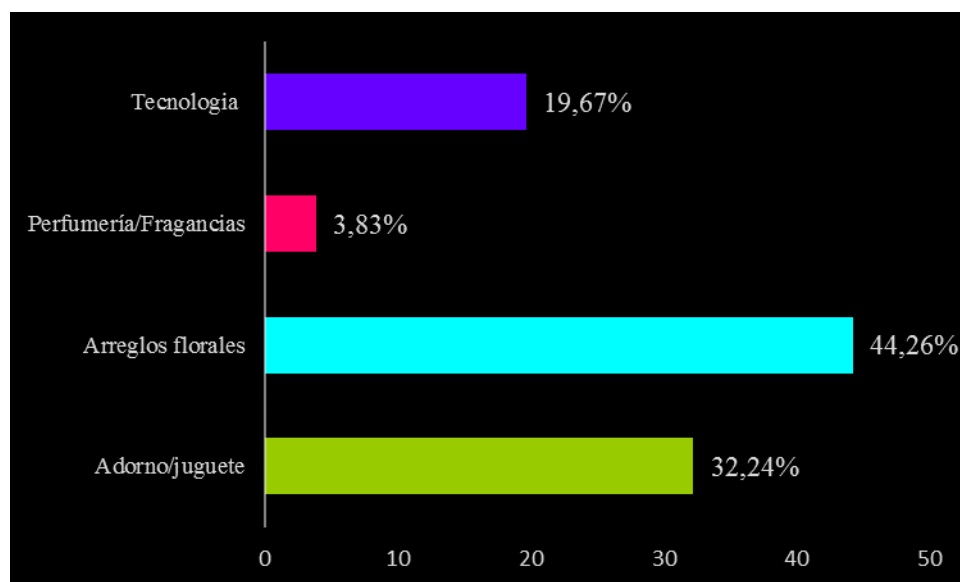
8. ¿Qué tipo de productos le gustaría obsequiar on-line?

Tabla 9. Pregunta 8

8.- Qué tipo de productos le gustaría comprar vía On-line?	personas
Adorno/juguete	118
Arreglos florales	162
Perfumería/Fragancias	14
Tecnología	72

Elaborado por: Autoras

Ilustración 9. Pregunta 8



Elaborado por: Autoras

Análisis:

De acuerdo a las preferencias de consumo de los encuestados, el 76% se inclinan por compras de adornos, juguetes, accesorios, arreglos florales, que es el tipo de productos donde se debe enfocar el negocio.

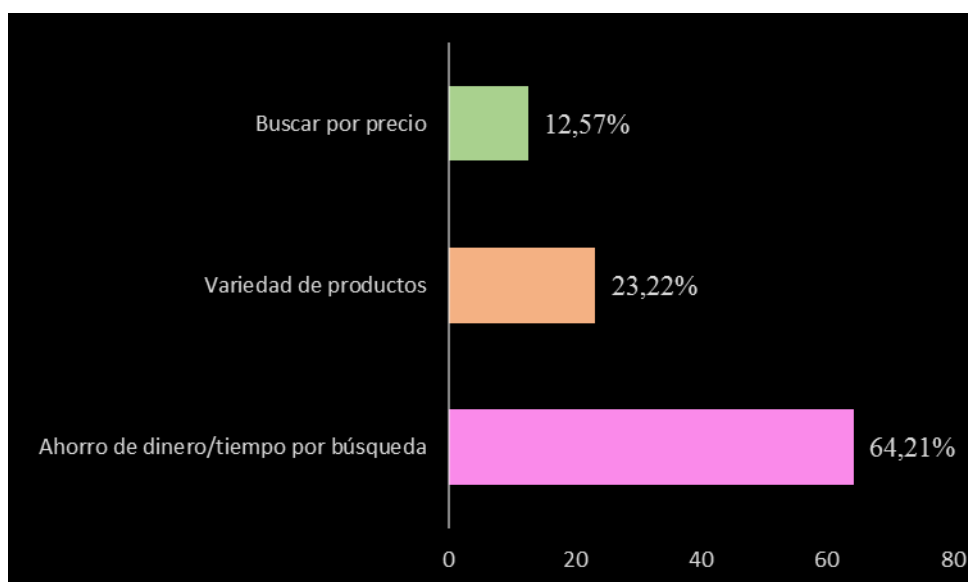
9. ¿Qué lo motiva a comprar on-line?

Tabla 10. Pregunta 9

9.- Qué lo motiva a comprar vía On-line?	personas
Ahorro de dinero/tiempo por búsqueda	64,21
Variedad de productos	23,22
Buscar por precio	12,57

Elaborado por: Autoras

Ilustración 10. Pregunta 9



Elaborado por: Autoras

Análisis:

Es evidente que la causa principal de comprar on-line un producto es el ahorro del tiempo y de dinero que se puede invertir en el trabajo o descanso, factor muy importante de acuerdo a la realidad actual de la población económicamente activa, que corresponde al 64% de los encuestados, mientras que el 36% lo realizan por la variedad y precio de los productos que se puede apreciar en una página web y de la manera más cómoda.

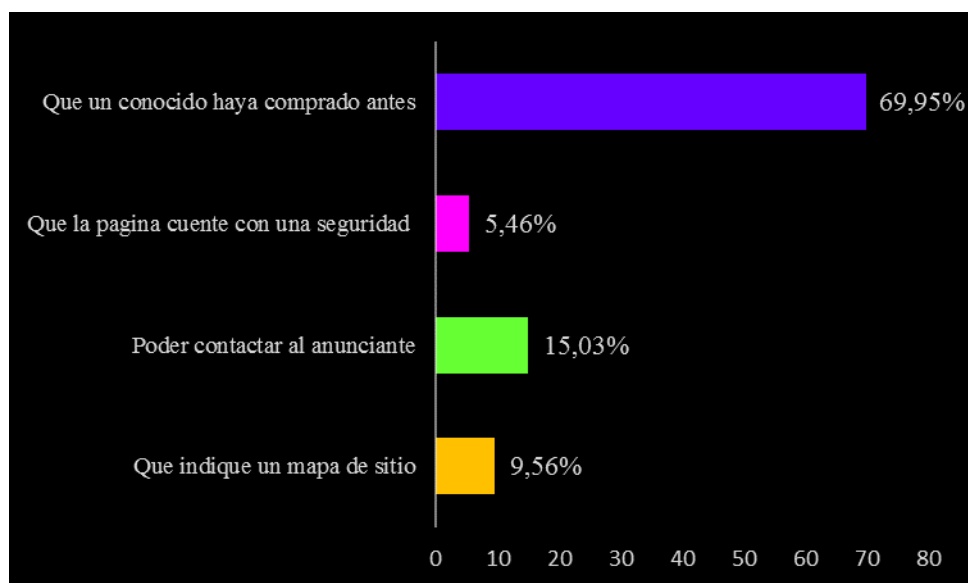
10. ¿Qué le daría más confianza para comprar on-line?

Tabla 11. Pregunta 10

10.- Que le daría más confianza para comprar vía On-line?	personas
Que indique un mapa de sitio	9,56
Poder contactar al anunciante	15,03
Que la pagina cuente con una seguridad	5,46
Que un conocido haya comprado antes	69,95

Elaborado por: Autoras

Ilustración 11. Pregunta 10



Elaborado por: Autoras

Análisis:

En relación a la confianza para realizar las compras por internet, el 70% de los encuestados indicó que es preferible cuando un conocido refiere el sitio web de la empresa, mientras que el 30% prefieren contactarse con el anunciante vía telefónica, conocer la ubicación del establecimiento o que la página cuente con algún tipo de software de seguridad.

3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMAS, PRESUPUESTO

3.5.1 Recursos instrumentales

La lista que se detalla a continuación está considerada de acuerdo a categorías, como las mejores alternativas para iniciar un negocio online y superar su nivel de posición.

A) Computador

B) Internet

C) Blogging

- WordPress

El compartimiento de difusión de textos web por excelencia. Sirve para abrir un sitio o un blog web. Sin costo, sencillo de utilizar y muy manejable, además, se puede personalizar de acuerdo al agrado del titular de la página.

- Dominio Web

-CDmon: Para realizar cualquier tipo de trabajo se requiere mantener un propio mando. El panel de control Su panel de control es muy intuitivo, su información está en español y el soporte técnico está incluido

-NameCheap: Es la empresa que mantiene el protagonismo en la venta de dominios, muy asequible y eficaz. En la actualidad, la mayor parte de dominios que se obtienen lo efectúan a través de esta empresa.

- Hospedaje Web

-Hostgator: Es necesario de un hosting para alojar en línea el blog y lo que se propague en éste. Es muy simple de utilizar y con un solo clic se puede realizar la instalación del blog WordPress. Además de ser un servicio óptimo es muy asequible (el Panel de Control viene en español) el soporte técnico está disponible las 24 horas del día durante todo el año.

-*Bluehost*: Similar a Hostgator, es su máximo competidor. Bluehost viene únicamente en inglés.

Temas

En el mercado electrónico, se encuentran temas sin costo o a precios muy económicos. Se los utiliza para personalizar la imagen de la página web.

- Email Marketing y Suscriptores

Se establece un listado y se conquista suscriptores -*AWeber*: El servicio líder para encontrar suscriptores y enviarles mensajes por correo electrónico. Se puede instalar frecuencias de auto respondedor, introducir formularios en el blog para arrastrar emails, enviar mensajes, acceso instantáneo a métricas de uso, opciones para hacer pruebas A/B (splittesting), etc.

-*OptinSkin*: Se trata de un plugin para conseguir más suscriptores a una lista de emails. El plugin permite crear los propios formularios de captación de emails personalizados y colocarlos en cualquier lugar del blog de forma fácil. Además, viene incluida la opción de splittesting, que resulta siempre útil para mejorar las conversiones con cada prueba que se realice. La ventaja de usar este plugin es que viene con un buen número de diseños entre los que se puede elegir para efectuar sus propios formularios y se los puede personalizar de una forma muy sencilla, sin necesidad de saber sobre códigos.

- Carritos de Compra y Distribución de Productos

E-Junkie: Este es el carrito de compra que se utiliza para vender un producto digital. Es compatible con PayPal Standard, PayPal Pro, Click bank, Google Checkout, Authorize.net, 2CheckOut y Trial Pay. Además, permite integrar la lista de correo de AWeber para recabar los emails de los clientes y así mantener el contacto con ellos cuando sea necesario. También ponen a la disposición un programa de afiliados para que otros puedan vender los productos a cambio de una comisión.

-*Clickbank*: Es un mercado de venta de productos digitales. Dispone de un servicio de procesamiento de pagos. Su punto fuerte: programa de afiliados excelente y tiene una red muy extensa de afiliados en todo el mundo, dispuestos a vender los productos existentes en Clickbank a cambio de una comisión.

-*PayPal.com*: Permite hacer y recibir pagos de forma segura a través de internet. Los pagos se pueden hacer mediante tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta bancaria y del propio saldo de una cuenta PayPal.

- Búsqueda de Palabras Clave

-*Google AdWordsKeywordTool*: Herramienta gratuita de Google para conocer qué palabras clave reciben más búsquedas globales y locales, si hay competencia de anunciantes y el CPC (costo por clic). Es un aproximado que se ha de pagar por cada clic que reciba el anuncio que apunta a esa palabra clave. Muy útil para encontrar aquellas palabras clave a las que se apunta por los contenidos.

-*SECOckpit*: Probablemente la mejor herramienta y la más rápida para búsqueda de palabras clave que hay actualmente en el mercado.

- Publicidad con Google

-*Google AdSense*: Se utiliza para ganar dinero colocando en la página web anuncios generados por usuarios de Google Adwords. Se lo puede integrar gratis en la página creando una cuenta previa.

-*Google AdWords*: Sirve para anunciarse en Google, se puede seleccionar palabras clave y la localización de las visitas. Se paga cada vez que alguien hace un clic en el anuncio.

- Creación de Páginas de Aterrizaje y Páginas de Venta de Productos

-*OptimizePress*: Esta es una herramienta que permite crear de una forma fácil páginas de venta de los productos, páginas de captura de emails (squeeze/landingpages), secuencias de lanzamiento de productos, recibe actualizaciones constantes y pone a la disposición todos los tutoriales que se necesita para obtener beneficio del negocio.

- Outsourcing

-*Elance*: Un portal donde se consigue: desarrolladores, diseñadores, escritores, traductores, programadores, etc.

-*ODesk*: Portal que busca entre las personas inscritas o simplemente publica la oferta de trabajo y recibe propuestas de FreeLancer interesados por tu oferta.

-*99Designs*: Página que se utiliza para conseguir un diseño. Se publica la descripción del trabajo y los diseñadores compiten entre ellos para ganar el premio publicando sus diseños.

3.5.2 Cronograma

Tabla 12. Cronograma de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	MESES											
	1				2				3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de mercado												
Elaboración de estrategias												
Presentación del proyecto												

Elaborado por: Autoras

3.5.3 Presupuestos

El proyecto se realizará con recursos propios de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 13. Presupuesto del proyecto

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Material Bibliográfico	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Impresiones	150	\$ 0,25	\$ 37,50
Copias	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Esferográficos	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Agenda de Trabajo	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Computador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Movilización	60	0,25	\$ 15,00
			\$ 809,50

3.6 RESULTADOS-PRODUCTOS

La persona comprometida con una organización o comercio tradicional debe proyectarse el cómo y cuándo realizar una inversión en comercio electrónico.

Para la introducción al comercio electrónico, existen algunas alternativas con grados variables de implicación. La más simple es la misma figura de la organización en Internet, lo que precisa sencillamente la instauración de un dominio personal por lo general alojado en las máquinas de un administrador de Internet y luego instalar ahí sus páginas exclusivas. En los casos de máxima intervención, se debe efectuar el ingreso de todos los pasos del comercio, adjuntando publicidad y cancelaciones.

Actualmente, la comercialización electrónica opera ante el empresario y negociante mediante tres fuerzas motrices: la posibilidad, la tensión competitiva y la fuerza de la demanda.

La protección, desde el enfoque técnico, así como desde la apreciación de los consumidores, es un aspecto decisivo para crear en todas las organizaciones y los usuarios, la credibilidad requerida para el crecimiento del comercio electrónico.

3.6.1 La Venta del producto por internet

Las empresas de comercialización tradicionales, tienen con Internet un sin número de alternativas:

1. Globalización.

Los proveedores lograrán aprovechar de una representación general a un precio inimaginable, a través de otros círculos.

Los usuarios poseerán una disposición para elegir dentro de una cuantiosa oferta ilimitada geográficamente y sin impedimentos comerciales.

2. Reajustes de importes.

La disminución del período de comercialización soporta la rebaja de precios, no únicamente por requerir de menos mediadores – de investigación, publicidad, distribución, recaudación, etc., - sino que una gran cantidad de estos procedimientos podría automatizarse, disminuyéndose los costos en pedidos de gran volumen, lo que sin duda se reflejará en el valor de la mercadería.

3. Internet consiente ofertar productos y suministrar mayores informes acerca de éstos.

4. Optimización de característica de servicio.

La cercanía al cliente y la disminución de los periodos para responder, son componentes esenciales que viabilizan un progreso de la excelencia de prestación, como los de consejería o de postventa, y de crecimiento en la competencia.

5. Internet admite personificar la mercantilización: Internet da facilidad a los consignatarios para que consigan un considerable número de referencias de usuarios, mediante la visita a páginas web o encuestas en las mismas páginas de la empresa a la que representan.

Todas las organizaciones comercializadoras, deberán beneficiarse con este informe, para enterarse acerca de por menores sobre la conducta de sus clientes. Esto les ayudará, por una parte, a adecuar su ofrecimiento, y por otro lado, efectuar un marketing más personificado. Además, en poco tiempo, toda esta información recopilada, se convertirá en un marketing optimizado y lógicamente la publicidad también reducirá sus costos.

6. Los consignatarios habituales poseen primacías competitivas en relación a los competidores novatos, por las concordancias que se crean con su acción existente:

- ✓ Saber acerca de los distribuidores
- ✓ El poder adquisitivo que dé la oportunidad de ofertar valores que puedan competir en el mercado y retribuir los valores por entrega.
- ✓ Reducir los gastos de propaganda de las marcas reconocidas y cambiar por anuncios del comercio virtual en sus propagandas usuales.
- ✓ Utilizar el local como punto de transferencias, reposiciones y canjes.

- ✓ Destreza en la realización de inventarios.
- ✓ Práctica en la descripción del mix de productos para adaptarlo al agrado de sus usuarios meta.

3.6.1.1 Productos idóneos para su distribución por Internet:

- Artículos de fácil distribución o intangibles
- Artículos que se adquieren sin previa prueba
- Artículos que no son de total conformidad
- Artículos que son consumidos fuera del lugar de adquisición
- Artículos en los que prevalece el contenido.
- Mercancías reconocidas por su marca
- Artículos de alto costo (el coste de comercialización es un mínimo porcentaje del valor)
- Artículos que requieren mayor explicación para su compra.
- Artículos perceptibles al costo
- Artículos que poseen mínima diferencia entre diferentes oferentes
- Artículos que hacen fácil la adquisición, por la privacidad del comprador.

Debido a la falta de tiempo de las personas, entre 20 a 40 años, son los consumidores que frecuentan el internet para la adquisición de productos, como adornos para el hogar u oficina, juguetes y accesorios, cuyos precios oscilan entre \$11 a \$25 cada uno, concluyendo que el negocio de venta online tiene el 97% de aceptación en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

INFORME TÉCNICO FINAL

4.1 IDENTIFICACION

Título de la Investigación:

Plan de Marketing para posicionar la empresa Webshop S.A que comercializa artículos de bazar vía On-line en la ciudad de Guayaquil.

Institución:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas - Escuela de Mercadotecnia

País- ciudad:

Ecuador - Guayaquil

Autoras:

Cynthia Catherine Game Mejía

Jesica Marcela Saltos Zambrano

Fecha de Elaboración del Informe:

2015

4.2 RESUMEN DE LA INVESTIGACION

En los últimos tiempos el sector comercial ha experimentado grandes cambios en su forma de gestionar los negocios innovando su forma común de comprar y vender productos implementando un sistema de marketing On-line, que le permita incrementar sus ventas, obteniendo mayor rentabilidad con mayores ganancias.

El presente trabajo tiene como objetivo principal posicionar la empresa Webshop S.A que comercializa artículos de bazar vía On-line en la ciudad de Guayaquil, con la aplicación de estrategias de marketing, analizar la situación actual del mercado, elaborando un estudio de mercado y proponer las estrategias adecuadas para la ejecución de un plan acorde al informe de la investigación de mercado.

Basándonos en la tendencia actual del comercio electrónico de comercializar artículos de bazar constituye una acción diaria por lo que las empresas dedicadas a este negocio han visto la forma de incrementar sus ingresos, vemos la viabilidad de explotar este nicho de mercado que está en la actualidad en todo su auge a todo nivel social, cultural, sin exclusión de edades ni género, considerando que por su gusto o necesidad las personas cada día utilizan mayormente la tecnología y a través del internet que constituye parte de su desarrollo personal y profesional.

Las empresas on-line mantienen una total definición sobre las estrategias más óptimas para abarcar el mercado objetivo, las mismas que se demuestran a través de los resultados que se obtienen en las ventas.

Las redes sociales constituyen las principales estrategias de marketing para cualquier tipo de empresa, ya que mediante internet, se puede enviar y recibir información rápida, efectiva y directa para lograr los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método descriptivo, buscando así efectuar un análisis de mercado sobre las empresas que

comercializan vía on-line, de igual forma en los locales comerciales como: De Prati, Pycca, Fulgore, Ecua-Andino, entre otras como más frecuentes internacionalmente MercadoLibre, Amazon, Olx, Sacional, tratando de establecer la competitividad entre estos dos tipos de negocios.

El objetivo principal de este plan es alcanzar una óptima difusión de todas las empresas que dedican sus negocios a ventas de regalos para toda ocasión vía On-line.

Se tiene previsto la realización de diferentes actividades que se detallan a continuación; con el fin de lograr que la estrategia de comunicación sea eficaz como son redes sociales, e-mailing, televisión, radio, prensa, permitiendo desarrollar la costumbre y cultura de comprar por internet.

Se tomó en consideración algunos conceptos básicos así como los componentes de un plan de marketing con el fin de que las empresas que comercializan artículos de bazar adquieran mayor participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

LA PROPUESTA

4.3. TITULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCLUSIÓN DE LA VENTA ON-LINE

4.3.1 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Esta propuesta se fundamenta en **implementar un Plan de Marketing**, para determinar las estrategias apropiadas y desarrollar la inclusión de venta On-Line para artículos de bazar en la ciudad de Guayaquil, orientar a las nuevas empresas con el fin de que puedan alcanzar sus proyectos estratégicos de marketing, posicionar en la mente del consumidor a la empresa al momento de pensar en comprar vía On-line.

Por otro lado, tendrá un efecto positivo y multiplicador al incrementar de manera integral el nicho de mercado.

4.3.2 Objetivos

Los objetivos del análisis estratégico son los siguientes:

- Determinar las estrategias de marketing apropiadas para desarrollar la inclusión de venta vía on-line de artículos de bazar.
- Orientar a las nuevas empresas con el fin de que puedan encausar sus proyectos estratégicos de marketing.
- Ayudar a las empresas a aumentar sus niveles de ventas y alcancen posicionamiento en el mercado.

4.3.3 Cultura organizacional

Uno de los elementos del ámbito organizacional de relevancia, es la cultura de las empresas, ya que en ésta se reflejan los valores internos y externos

de la empresa, además permite asegurar una misma idea para realizar un proyecto en común.

Los siguientes valores son los que constituyen la cultura organizacional de las empresas:

- Eficacia
- Trabajo en Equipo
- Decencia
- Compromiso
- Cortesía

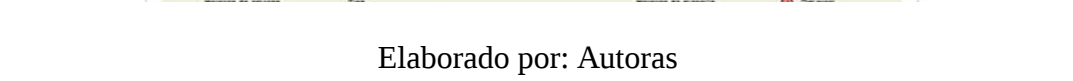
4.3.4 Oferta

Este nuevo sistema de envío de productos, nace con la idea de que para el cliente es beneficioso realizar sus compras en forma más sencilla, relajada y amena, además, recibirá un servicio más ágil, moderno y dinámico, gracias a la nueva tecnología, que permite satisfacer más eficazmente las necesidades de los clientes.

El cliente podrá encontrar en el portal de la empresa, un catálogo de productos y servicios, que satisfaga sus necesidades al momento de realizar la compra, encontrando variedad de productos al mejor precio en el tiempo preciso, dando un servicio personalizado, brindando seguridad al momento de la decisión de compra por esta vía On-line.

El internet se ha convertido en ese gran pasillo del mall donde los usuarios navegan en busca del artículo o servicio que necesitan sin salir.

WERBUNG



De acuerdo al resultado de la encuesta se demuestra que la mayor parte de las personas utilizan la tecnología como medio para efectuar este tipo de pedidos y solicitar servicios, constatando que prefieren atención rápida, cómoda, innovadora y de buena calidad.

Por lo tanto, el resultado de estas encuestas determina qué clase de personas tienen preferencia por efectuar pagos a través de tarjetas de crédito o transferencias bancarias que se consideran, métodos más prácticos y seguros que van creciendo de acuerdo a los requerimientos del mercado.

La mejor manera de mantener un negocio en el mercado, es satisfaciendo los requerimientos del cliente que luego de probar varios productos, escogerá cual es el que cumple con sus exigencias.

4.3.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Productos de excelente calidad y precios módicos.
- Excelente atención y servicio al cliente.
- Elemento humano estimulado y competente
- Atención personalizada.

Oportunidades

- Mercado creciente y sólido.
- Convenios estratégicos con proveedores.
- Incrementación de nuevos servicios.
- Difundir una marca de servicio con calidad.

Debilidades

- Falta de unidades apropiadas para brindar servicio masivo.
- Falta de confiabilidad al efectuar pagos por internet.

- Clientes reacios a adquirir productos nuevos.

Amenazas

- Costumbres arraigadas de mercado (compra de artículos en la forma tradicional)
- Incrementos inesperados en los precios de los artículos, por causa de la economía ecuatoriana.
- Situación política y económica del país que afecta el ingreso que los consumidores destinan a gastos adicionales.
- Exceso de competencia

4.3.7 Análisis PEST

Aspecto Político

Las empresas dedicadas a este tipo de negocio de envío de obsequios, tienen que actualizarse constantemente en temas de leyes ambientales, comercio exterior y política, considerando que determinados productos que en múltiples ocasiones son de importación y vulnerabilidad a cambios políticos permiten mantener un stock considerable y así evitan que un incremento en los impuestos atente contra los precios del mercado y garantizan su buena calidad, como por ejemplo, chocolates, licores, peluches, etc.

Aspecto Económico

Uno de los principales productos que manejan estas empresas, son las flores, consideradas de gran importancia al efectuar un análisis económico de la situación actual del Ecuador, ya que es un país que exporta una gran cantidad de este producto y su precio varía de acuerdo al que los floricultores mantienen localmente. Sin embargo, este tipo de negocio es de gran utilidad, debido a que en el país existe gran cantidad de comerciantes de flores de excelente calidad.

El poder mantener una diversidad de productos y saber acertadamente sobre las tendencias, que otorga un gran valor agregado a la empresa y esto se obtiene a través de un análisis de temporada, calidad de producto, impuestos, economía del país y la competencia nacional e internacional.

Aspecto Social

La existencia de estas empresas es netamente la parte social, debido a que la costumbre de enviar obsequios va evolucionando con el paso del tiempo y va tomando un nivel tecnológico que permite mantener la costumbre adaptándole a la época.

Teniendo conocimiento conciso de la necesidad del cliente cuando requiere de los servicios de una empresa, se podrá alcanzar un nivel más sofisticado en el envío de los productos, considerando que las tendencias van renovándose diariamente y para alcanzar éxito en un negocio, hay que evolucionar con la tecnología.

La imagen de la empresa debe mantenerse acorde a las necesidades del cliente, por lo tanto, variar la imagen permite proyectarse en calidad de empresa innovadora que marcha paralelamente con el estilo de vida, transformándose en un modelo para las demás empresas, sin olvidar los patrones de compra que mantiene el usuario.

Aspecto Tecnológico

Para las empresas dedicadas a enviar productos, es primordial el aspecto tecnológico, ya que permite ampliar el mercado, por ejemplo, un negocio que se inició con la venta de artículos de bazar, se le agrega tecnología y se lo ingresa a la página web con el fin de facilitar el acceso de clientes ahorrándoles tiempo de gestión y añadiendo un detalle en la entrega de sus pedidos.

Se requiere que estas empresas tengan conocimiento sobre los reajustes que deben efectuarse en sus negocios, participando de la tecnología que se

desarrolla anualmente, con el fin de impedir estancamientos y mantener un ritmo innovador.

Las redes sociales constituyen actualmente la mejor herramienta para publicitar un producto, ya que reduce costos y se introduce eficazmente al mercado meta de estas empresas. La idea principal es continuar constantemente en busca de contactos con posibles clientes potenciales.

4.3.8 Segmentación de mercado

El segmento de mercado constituye un conjunto bastante grande y homogéneo de consumidores identificados dentro del mercado y con deseos de compra, ubicación geográfica, hábitos de compra similares y con similares reacciones ante una mezcla de marketing.

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Confirmar la probabilidad real de instalar el servicio que fabricaría el plan en el mercado.
- Establecer el volumen de la demanda que podría suscitarse.
- Tener conocimiento de la composición, ubicación y características de los posibles consumidores potenciales.

4.3.8.1 Nivel socio-económico

La variable principal que determina el nivel socio-económico de una familia representa el ingreso. Este ha dividido a la población urbana en cuatro niveles:

a) Medio-bajo: Con una remuneración promedio de \$340 mensuales, la misma que no es suficiente para cubrir sus necesidades básicas, por lo que se considera con un déficit drástico que asemeja al estrato bajo.

b) Medio: Los ingresos alrededor de \$800 mensuales, considerándose sin embargo menores a los gastos primordiales, pero en menor escala que el estrato anterior.

Sin embargo, tienen que acudir a financiamientos o endeudamiento/venta de activos financieros, inclusive activos fijos.

c) Media alta: Son hogares promedio de cinco miembros con un ingreso de \$2000. En este sector, inician un ahorro mensual para adquirir bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades.

e) Alta: Corresponde a un promedio de 20% de hogares de ingresos superiores a \$5.000 mensuales en adelante.

La venta de artículos de bazar, vía on-line, se encuentra a disposición de toda la ciudad, constituyendo el mayor número de clientes, personas adultas de los estratos medio y alto, consideradas como mercado inicial de consumo.

4.3.8.2 Grupo objetivo

La importancia de saber dirigir las estrategias a que lleguen eficazmente al público, es el hecho de guiar objetivamente la competencia con un mercado completo muchas veces de condiciones superiores, por lo que cada empresa debe clasificar y ubicar los mercados meta en los que pueda entrar para alcanzar mejores beneficios

Es este caso, se determinó como público objetivo a personas de ambos sexos, residentes en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades estén entre 20 y 40 años, pertenecientes a niveles socio-económicos medio, medio-alto y alto que presenten interés en el servicio de venta de artículos de bazar on-line.

4.3.9 Posicionamiento

Consiste en plantear la oferta de la empresa de manera que irrumpa un sitio claro e importante en la mente de los usuarios meta. (Kotler P. , mercadotecnia, 2006)

Por consiguiente, el posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe un sitio preciso, diferente y óptimo en relación a la competencia y en la mente de los que representan sus competidores.

Las empresas que se dedican a este tipo de ventas de productos on-line¹⁶, alcanzan una posición estratégica en el mercado por la calidad del servicio que brindan, sus precios, las ventajas y soluciones que aportan al consumidor, constituyendo esta una buena alternativa de compra.

Ilustración 13. Competencias WEBSHOP



Fuente: (Gift Gallery, 2010)

La variedad y la diferenciación de los productos en este mercado, son fundamentales, ya que al ofertarlos en diversos portales el cliente mantiene la imagen del producto en su mente, por lo que deberá innovarse constantemente para generar satisfacción en los consumidores y se decidan a adquirirlo.

¹⁶ La única competencia que posee variedad de productos para obsequios en Ecuador con el mismo servicio es GiftGallery, sin embargo, no tiene posición de marca en el mercado ni es innovador en la oferta de productos. La página web está actualizada sólo al 2010.

4.3.10 Análisis de las estrategias

La estrategia es la organización que se hace para alcanzar una meta en el mercado de consumo. Por consiguiente, una definición de estrategia contempla y utiliza las herramientas que pone a disposición el marketing y las probabilidades que posee para accionar sobre: niveles de calidad, líneas de productos, políticas de precios, publicidad, actividades de promoción, servicios al cliente, empaquetado del producto, etc.

Las estrategias además, son la parte activa de un programa de marketing y constituyen la fuerza motriz que llevará los productos a los niveles de mercado proyectados.

A través de este estudio, se proyecta la identidad de la empresa, para lo que se considerarán factores internos y externos que a mediano o largo plazo definirán las metas de la empresa o sus propósitos en el mercado.

Por consiguiente, el análisis constituye la parte activa que las empresas deben efectuar para que su participación en el mercado les permita mantener una óptima relación con el cliente y posteriormente se refleje en el incremento de las ventas y un alto nivel de posicionamiento.

4.3.11 Marketing MIX

Producto

En este caso, los artículos de bazar para ser obsequiados en diferentes ocasiones especiales, constituyen el producto de servicio, por lo tanto, requiere ser atractivo al usuario, ya que la empresa ha elegido esta línea y por lo tanto deberán servir para satisfacer las necesidades de los clientes y representar beneficio para la empresa.

Para alcanzar estas metas, será necesario:

- Contestar ágil y satisfactoriamente las solicitudes remitidas por los clientes solicitando información.
- Mantener un mejoramiento permanente para permanecer dentro de las exigencias de los clientes.
- Apreciar el nivel de bienestar del consumidor mediante encuestas on-line, a través de correos electrónicos con cuestionarios y añadiendo formularios en la página web.
- A través de la página web de las empresas, brindar al cliente toda la información importante, referente a la metodología de contratación del servicio, detallando precios, garantía, formas de envío, forma de pago y una especificación clara y detallada de los productos existentes.
- En la página web el cliente podrá conocer información de la empresa, servicios que ofrece, equipo que labora, promociones vigentes, fotos y videos de manera que pueda conocer el interior de la compañía.

Ilustración 14. Pedido de artículos de bazar on-line de WEBSHOP



Elaborado por: Autoras

Precio

Constituirá una parte elemental al momento de establecer las estrategias, ya que será muy relevante conocer la accesibilidad al precio para los clientes y el grado de satisfacción que producirá al considerar éste con relación a otros factores que determinen si efectuarán o no la compra, por ejemplo, calidad y garantía que ofrece el producto o servicio.

El mercado es el que define el precio por la cantidad de productos similares que existen en el mercado y deben estar siempre acorde con la competencia. Los proveedores que cada empresa mantiene necesitan establecer valores a los productos, siempre con relación a otros existentes en el mercado y para incrementarlos, la empresa deberá darle al producto un valor agregado con el fin de que el cliente no considere como desventaja a esta elevación de precios.

- Para determinar los precios a los productos, es necesario tomar como marco referencias los de otras empresas de la competencia, con el fin de ofrecer un precio más satisfactorio para el cliente, pero considerando siempre la calidad del producto de manera que el consumidor sienta beneplácito al adquirirlo.
- Otro sistema de determinar precios, es tratar de encontrar ofertas más beneficiosas, descuentos y compras al contado a los proveedores, con el propósito de lograr alcanzar el objetivo principal.
- Las compras deberán anticiparse con el fin de mantener constantemente un stock de productos, sobre todo de aquellos que tienen mayor demanda para fechas especiales como San Valentín, Día de las Madres, Día del Padre, Navidad y para ocasiones como aniversarios, cumpleaños, etc., evitando el incremento en el precio de los productos a último momento y la incomodidad que esto causa al cliente.

Plaza

Se considera al sitio en el que se va a promocionar el producto, generalmente se encuentra en la ciudad en donde la empresa desarrolla sus actividades y distribuye los productos. Para aquellas que envían obsequios para ocasiones especiales, el mercado radica en las personas que utilizan constantemente el internet y que a través de la vía on-line adquieren los productos que necesitan.

- Como canal de distribución de empleará la venta directa al consumidor final, utilizando la página web que se considera una tienda virtual para vender los productos a través de catálogos publicados en esta página.
- La vía telefónica es otro sistema de distribución aplicable para publicitar a un producto o la empresa, de este modo se logrará captar directamente las expectativas del cliente y tratar de satisfacer sus requerimientos, atendiendo personalmente sus inquietudes. En este caso, lo oportuno sería crear un call center o un centro de asesoría para proporcionar toda la información que el cliente solicita y solucionar sus necesidades al instante.
- Contar con una fuerza propia de repartición, es la más efectiva fuerza de distribución, esta se responsabilizará únicamente de la zona de Guayaquil y las personas que tengan interés en adquirir cualquier producto que se oferta, podrán hacerlo a través de la página web o por vía telefónica.
- Existirá una política de control, la misma que garantizará que los productos sean entregados al cliente final, en buen estado y a su debido tiempo. para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buen estado a cliente final.
- Al momento de entregar el producto al cliente, se procederá a fotografiarlo para dejar constancia de la fecha y hora en que se efectuó la entrega, adicionalmente a la firma de haber recibido conforme.
- Se efectuará un cronograma con la lista de pedidos que se entregarán diariamente, para lo que se registrará que la salida sea de 10 a 20 minutos antes, de conformidad con el horario y zona en la que se realizará la entrega.
- Podrá realizarse además una filmación con celular al momento en que se entrega el producto y posteriormente se remitirá al correo de la persona que solicitó el servicio, dando de esta forma mayor sensibilidad y emoción al

transmitir en forma real la entrega, a la vez que se certifica el óptimo cumplimiento del servicio.

- Trimestralmente deberá efectuarse una encuesta a los clientes que han requerido del servicio de entrega de determinados detalles, con el fin de corregir en caso de presentarse falencias en el servicio y corregirlas oportunamente.

Promoción

Es de relevante importancia ya que permite a la empresa darse a conocer en el medio y extender su campo operacional, a través de la promoción, alcanza reconocimiento de nombre en el mercado local, nacional e internacional y sobre todo, en la mente del consumidor y cliente potencial.

La promoción para las empresas dedicadas a la venta y envío de artículos de bazar, puede ser de varias formas, pero generalmente, a través de hojas volantes, correos electrónicos enviados masivamente, avisos en google, facebook y otras páginas de internet que son redes sociales y son utilizadas para publicitar diferentes tipos de negocios, además, en vehículos con el logo de la empresa, de manera que la gente graba en la mente el nombre de la empresa y la relacione posteriormente con el producto que está promocionando.

Se detalla a continuación varias estrategias promocionales para optimizar el nivel de ventas de los productos:

- A través de la página web de la empresa se apuntará la estrategia de promoción y publicidad. El empleo de esta página en calidad de herramienta, tendrá que ser de impacto, de manera que llame la atención del cliente, le resulte fácil de encontrar lo que requiere, sea práctica y confiable con el fin de que el usuario pueda ingresar a realizar sus pedidos con toda seguridad.

- Remitir flyers y folletos publicitarios por correo electrónico. Estos deberán contener una información detallada de los productos que posee la empresa.

De esta forma, se atraerá la atención de futuros clientes potenciales.

- Para las empresas dedicadas a este tipo de negocio, las estaciones del año son de suma importancia por la demanda que existe en cada una, para citar, diciembre es el mes de mayor movimiento en lo relacionado al envío de obsequios, por celebrarse navidad, luego febrero por el tema del día del amor y la amistad, mayo el mes de las madres, junio el día del niño y del padre y los otros meses, se caracterizan por motivos especiales como aniversarios, matrimonios, cumpleaños, etc., o simplemente un detalle sin motivo especial.

En temporadas bajas, la empresa deberá enviar correos electrónicos a todos los clientes que constan en su base de datos, para promocionar nuevos productos, ofertas especiales, promociones fuera de temporada, con el fin de mantener a los clientes con interés en adquirir un producto en algún momento.

Dentro del portal se encontrará una opción en la que se encuentra un formulario que el cliente deberá llenar con sus datos personales, entre otros, además de la fecha nacimiento de tres personas a las que considere de importancia o fechas especiales, que permitirán que la empresa le remita un correo recordatorio con opciones de obsequios o detalles que podría enviar a esas personas.

Publicar el sitio web de la empresa en un buscador de importancia como google, de modo que los usuarios de estas páginas tengan opción para informarse mayormente sobre la empresa y sus beneficios.

A través del Marketing Uno a Uno, es factible conocer mejor a los clientes, mantener siempre abiertos los canales de interacción con cada uno, promocionar los productos y personalizarlos.

Crear un marketing personal, escuchando personalmente la satisfacción de los clientes al referirse a la calidad de servicios que reciben, comentarios favorables entre amigos, familiares, etc., y otras referencias que dan a la empresa mayor impulso y estímulo.

Buscar la fidelidad de los clientes mediante correos electrónicos en los que éstos participan de la información que se publica en determinados portales mediante los cuales se personaliza los mensajes de la empresa ofreciendo promociones directamente a cada cliente.

Encuestar periódicamente a los clientes potenciales con el fin de tener mayor conocimiento sobre lo que ellos realmente necesitan que se les proporcione.

4.3.12 Plan de comunicación

La finalidad de este plan establecer el medio que resulte de mayor efectividad y precisión para promover a empresas dedicadas a enviar artículos de bazar para obsequiar en determinadas fechas.

Para lograr este plan, se emplearán además de los medios tradicionales de comunicación, estrategias utilizando tecnología moderna de información que es la manera más eficaz y económica de llegar a un mayor número de destinatarios.

Objetivo

El objetivo principal de este plan es alcanzar una óptima difusión de todas las empresas que dedican su negocio a ventas de regalos para toda ocasión, vía on-line.

Se tiene previsto la realización de diferentes actividades que se detallan a continuación, con el fin de lograr que la estrategia de comunicación sea eficaz.

- **Publicidad**

Es de gran importancia para este tipo de empresa, porque permite mantener en la mente de cada cliente la imagen de un producto y de la empresa en sí, a través de la publicidad, que se la puede realizar de diversas formas:

- Mediante el envío de folletos y flyers publicitarios por correo electrónico, conteniendo un informe detallado acerca de los diferentes productos que ofrece la empresa, con el fin de atraer la atención del cliente y de futuros clientes potenciales.
- Remitiendo correos electrónicos con el fin de que el cliente participe de una lista de distribución informativa sobre determinados portales, con el fin de personalizar los mensajes de la empresa y dar una atención personalizada al cliente.
 - Todo informe, propaganda o comunicación enviada, deberá tener el logotipo de la empresa, de manera que los posibles clientes puedan identificar claramente y relacionarlo con los productos de su preferencia.

Internet

A través de internet, en la actualidad se crea gran cantidad de marketing porque está considerado el medio más eficaz y de menor precio, por ejemplo, hacer publicidad por las redes sociales, google y tantas otras páginas frecuentadas por los usuarios en las que se puede hacer publicidad sin que genere ningún costo a la empresa.

Se podría decir que Internet, es uno de los medios de comunicación de mayor importancia en los últimos tiempos ya que se identifica con todos los campos, tanto en negocios como en tecnología.

Además, se puede considerar como el medio de comunicación más ágil y de mayor crecimiento, ya que en menos de cinco años superó el nivel de desarrollo de otros medios como son la radio y la televisión.

El internet ha colaborado con la modificación de las preferencias en los estilos consumistas, estilos de vida. Ha unido a todos los países del mundo iniciando un nuevo sistema de efectuar campañas publicitarias que son vistas a todo nivel.

De acuerdo a estudios efectuados por empresas de importancia, se invierte un promedio de 30 minutos diarios en el Internet, en los cuales se visita no menos de cuatro sitios distintos, por lo que se asegura que este es un medio potencial comercialmente para emitir una publicidad y que produce grandes ventajas.

El Internet, entre sus múltiples beneficios, ofrece también, gran eficacia en el impacto que producen los anuncios, ya que posibilita al anunciante a monitorear y medirla campaña con una mínima inversión publicitaria.

Los poseedores de sitios web, tienen las siguientes ventajas:

- Brindar información permanente durante los 365 días del año, las 24 horas del día.
- Concede la posibilidad de informarse obviando gastos de impresión y paquetería.
- Pueden emplear varias listas de correo para obtener información sobre artículos y servicios vigentes. Para estos casos, las empresas dedicadas a este tipo de negocios, pueden mantener sus listas en línea con el fin de que los clientes estén actualizados para realizar sus pedidos.

Una empresa, a través de la página web tiene la oportunidad de permanecer presente en forma virtual con el fin de darse a conocer en diferentes medios comerciales, además, crea mediante comunicaciones, una relación estable entre las empresas y posibles clientes potenciales, dentro y fuera del país.

Originalmente, las páginas web eran utilizadas como medios de información para clientes, proveedores e intermediarios, pero con el paso del tiempo, éstas han evolucionado y se han convertido en un medio potencialmente desarrollado, acercando comercialmente a países de los extremos del mundo.

Para las empresas que se dedican a esta clase de negocios, la página web se ha convertido en un elemento relevante de la comunicación, pero, para alcanzar el éxito, debe contar con las características que se mencionan a continuación:

La página web debe facultar a quienes ingresan a estos sitios, a obtener información detallada sobre ésta, es decir, aclarar las dudas sobre especificaciones de la empresa, quienes la dirigen, a que se dedica, ubicación, algo acerca de sus clientes, que ofrece la empresa, sus metas a corto y largo plazo, valores corporativos, y demás información que es indispensable para el cliente que desea saber si puede depositar su confianza y su dinero en determinada empresa.

En el siglo XXI, las empresas deben tener la capacidad de poseer una plataforma virtual en la que puedan operar fácilmente desde el lugar en donde se encuentran, ya sea su casa u oficina, con el propósito de que las transacciones que realicen sean claras, ágiles y transparentes.

Para cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado, esta plataforma debe tener determinados aspectos que ayuden a realizar las transacciones comerciales, por ejemplo: catálogos virtuales, merchandising, un sistema de cancelación que resulte confiable para el cliente.

Internet posee la ventaja de ofrecer mayor información que los catálogos físicos, ya que permiten incluir mayor número de fotos (galerías), videos, especificaciones técnicas de cada producto, con la finalidad de proporcionar al cliente un informe detallado del producto que se ofrece y al mismo tiempo, pueda decidir el de su preferencia luego de haberlo estudiado detenidamente. Al mismo tiempo, los catálogos virtuales facultan a los clientes a obtener información en tiempo real de todos los inventarios, lo que resulta provechoso para el cliente ya que omite el tiempo de contacto entre empresa-usuario.

El Merchandising por internet otorga a los clientes la facilidad de disponer de cupones electrónicos que son utilizables para promociones, incentivando a realizar compras frecuentes. De igual forma, la tecnología de internet permite remitir correos directamente publicitando productos y para ofrecer información sobre nuevas promociones de interés para los clientes.

Igualmente, el canal de ventas online, contará con un software especial con el fin de que el cliente pueda realizar su pedido según sus preferencias y conveniencia, personalizando sus productos de acuerdo a requerimientos específicos.

El configurador permite determinar los costos exactos de cada producto ideado por el cliente, así como aconsejar sobre otras alternativas según el historial del producto seleccionado por el cliente, que pueden ser similares o complementarios.

Finalmente, partiendo de la página web, el canal de ventas debe contar con métodos de pago que creen confianza y seguridad al cliente y de igual forma a la empresa.

Este método de cancelación debe dar la opción de calcular el IVA, costo unitario y total, costo de distribución y entrega, con el fin de dar mayor facilidad al cliente y que a su vez, sepa exactamente el detalle de los valores pagados y la explicación de cada rubro.

E-mailing

A través de este medio, se puede personalizar los mensajes como ningún medio de ATL puede hacerlo, ya que no se trata únicamente de poner el nombre del destinatario, si no que con la base de datos existente y lo que se conoce sobre el cliente, se puede crear un texto distinto de acuerdo a los perfiles de cada individuo al que le llegará directamente el correo.

Las empresas investigadoras de mercado venden a altos precios las listas de correo provenientes de bases de datos correspondientes a una marca o empresa.

Por consiguiente, es transcendental determinar específicamente a los clientes a los que desea llegar, ya que al ajustarse al perfil será más eficaz la pieza y se obviará su envío a personas no definitivas en efectuar la compra.

Los catálogos serán enviados por correo al igual que las volantes que incluyen la información detallada de la empresa con el propósito de incentivar a que visiten la página web de la empresa.

Otra tipo de actividad que se efectúa a través del correo directo, son las promociones de ventas on-line en donde el cliente encontrará cupones digitales que resultarán atractivos para las empresas ya que les representará un ahorro en el costo de producción de cupones reales.

Estos cupones únicamente tendrán que imprimirlos y presentarlos al momento de realizar alguna compra para automáticamente recibir los respectivos descuentos.

Redes Sociales

Las redes sociales proveen de un público objetivo, que proporciona una tendencia positiva, al igual que una ágil y cómoda expansión.

El consumidor que es pasivo, adopta el rol de participativo y las marcas entran a pugnar su posición en los buscadores y la ocasión para ser consultadas con referencialidad ha comenzado a devengar.

El objetivo principal de determinar una estrategia a través de las redes sociales, es optimizar la cuenta de resultados y beneficios de las empresas al fortalecer la marca.

En relación a las empresas que se dedican a venta de obsequios para toda ocasión, se evidencia la adhesión al empleo de redes sociales en internet para complementar los procedimientos de comunicación, debido a que éstas permiten aprovechar los beneficios inmediatos e interactivos que ofrecen los medios antiguamente utilizados como únicos.

La preferencia abrumadora por determinadas páginas, recae en Facebook, Twitter, Instagram y la utilización del Android, añadiendo la introducción del WhatsApp, que constituyen herramientas con las que las empresas difunden masivamente su información a todos los clientes al mismo tiempo, similar al marketing que es personal, oralmente, diferenciándose del actual que es en forma electrónica.

Con el Facebook, cada empresa puede crear su propio perfil en el que puede utilizar infinidad de herramientas que le facilitan la comunicación escrita y visual de todos sus productos, además del poder de etiquetar un nuevo producto en forma exclusiva a determinada persona o en general a todos los clientes que consten en su red, para dar a conocer de manera más fácil, económica y efectiva, el desarrollo de sus actividades comerciales al mismo tiempo que puede incrementar sus clientes potenciales.

El Twitter es una conexión más directa, que permite que la comunicación o el mensaje enviado puedan expandirse a un mayor número de usuarios, inclusive los que no se encuentran entre los contactos con el “retweet”.

Como estrategia está la creación de una cuenta en Facebook y twitter en las que constan los datos precisos de la empresa. Imágenes claras de los productos incluida una pequeña descripción de cada uno de ellos, de manera que sea más fácil para quien visita esa página, tomar en cuenta y seleccionar el de su preferencia.

Una buena estrategia consiste también en ofrecer promociones a quien llegue a un número determinado en las solicitudes de amigos de Facebook o seguidores de Twitter. Esto crearía mucha expectativa en quienes siguen esos

sitios e incrementaría un mayor número de seguidores y compradores de productos.

Televisión

Este medio no es muy rentable, ya que requiere de un presupuesto especial y muy alto para solventar las cuñas. Además, primeramente habría que hacer un estudio sobre los programas de mayor sintonía, las horas en las que los clientes potenciales sintonizan determinado programa, con el fin de evaluar lo más conveniente, por lo tanto este medio ya no es de mucho beneficio.

Esta empresa dirige su plan de marketing de manera especial a personas de 20 a 40 años de edad, considerándoles clientes potenciales, ya que actualmente laboran en empresas y la mayor parte de su tiempo utilizan internet, por lo tanto, tienen total conocimiento de programas y novedades del mercado sobre todo relacionadas con moda, detalles, etc., siendo un punto clave para ingresar en alta escala en un círculo de posibles clientes potenciales.

Igualmente, no puede descartarse esta clase de publicidad debido a que una empresa de más estabilidad y mayores ingresos estaría en capacidad de destinar un presupuesto extra para promocionar sus productos por televisión ofertando toda su gama de productos.

Como un ejemplo publicitario de Televisión, se tomó al canal Ecuavisa, en dos programas transmitidos en distintos horarios diferentes:

- De lunes a viernes, de 9:00 – 10:45 Ecuavisa transmite el programa “En contacto”, una cuña de 30 segundos, tiene un costo de \$500.
- De lunes a viernes, de 19:00 – 20:00 en el programa “Mundial de la risa”, una cuña de 30 segundos tiene un costo de \$750.

Estos valores fueron cotizados en el mes de junio del 2014, por lo que se puede deducir que los espacios en televisión resultan sumamente costosos para que una empresa que está en crecimiento, por lo tanto no resultan ventajosos.

Radio

Este medio de comunicación no resulta aconsejable por cuanto el producto que las empresas están promocionando para envío de obsequios para ocasiones especiales, atraen la atención visual del cliente porque se trata de peluches, flores, decoraciones, etc., que es necesario que el cliente los admire para adquirirlos. Además en la radio, los espacios resultan sumamente reducidos y costosos, por lo tanto no proporcionan mayor beneficio para realizar publicidad de este tipo de productos.

Prensa

La prensa, es uno de los medios de mayor importancia en la comunicación y la publicidad, tiene que tratarse con mucho cuidado ya que a través de ella, la persona que publica en la prensa, busca sus necesidades e intereses sociales, por lo tanto, para realizar un anuncio de este tipo, debe cuidarse de manera especial la redacción, ortografía y controlar que el texto sea claro, conciso, veraz y procurando añadir fotografías relacionadas con el tema, en caso de esta empresa, deberá adjuntar al texto, imágenes de los productos que oferta.

Este tipo de publicidad podría resultar una buena opción para este tipo de empresa, toda vez que sepa elegir el diario en el que mejor resulta una propaganda, que la página sea a color para atraer la atención de los lectores, la explicación escrita clara, concisa y completa de manera que el posible cliente esté totalmente informado sobre el producto, calidad, costo y la imagen esté determinada para él.

Para determinar la eficacia de realizar una promoción a través de la prensa requiere analizar cuál periódico o revista es de mayor circulación en el medio, y

estudiar la forma de alcanzar una mejor y mayor difusión de las empresas que se dedican a ventas de regalos para ocasiones especiales vía online.

Una vez analizados los periódicos y/o revistas que resulten más convenientes, se efectuará un análisis de la sección o página adecuadas para este tema, de igual forma el espacio requerido, tiempo que se efectuará la publicación, temporada adecuada y el costo respectivo.

Posteriormente se procede a diseñar la publicidad, considerando que debe constar con una redacción clara y concisa con ilustraciones relacionadas con el tema, en este caso, los productos que se ofertan.

En este plan se utilizará el diario “El Universo” que es de alcance nacional y de mayor trayectoria en la provincia del Guayas, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

Los sábados y domingos son los días más apropiados para realizar dichas publicaciones, ya que por ser días de descanso la gente compra este periódico y revisa detenidamente las novedades que en él se encuentran, por ser de descanso y permiten disfrutar de actividades que no se las realiza durante los días laborables.

La publicación durante los días viernes y sábado, tiene un costo de \$ 500 a color en un tamaño de 9.6 cm de ancho por 8.22 de alto y de \$700, el día domingo. Esta contendrá el logo y nombre de la empresa, imágenes de varios productos y la dirección de la página web, por considerar que el principal objetivo es incentivar a los lectores de diario El Universo a visitar esta página de internet.

Al acercarse una fecha especial, como: San Valentín, Día de las madres, Día del padre, Navidad, la publicidad tiene que ser más seguida, debe iniciarse la semana anterior a la festividad y concluir al finalizar la fiesta.

BTL

El cambio que actualmente han tenido los usuarios, actitudes, preferencias y percepción, obliga a que las empresas tengan un mayor desarrollo de metodologías creativas y procedimientos que permitan que el cliente llegue en forma distinta, única y eficaz.

El cliente se ha renovado, el marketing ha sufrido una transformación, la empresa se ha acoplado a las nuevas supremacías y maneras de causar impacto al usuario.

Por esta razón, la herramienta BTL, toma fuerza como una estrategia de comunicación fundamentada en establecer una comunicación espontánea con el cliente, lograr que éstos mantengan una relación abierta con la marca y el producto obteniendo un resultado beneficioso que optimice la marca o el establecimiento.

Al hablar de BTL, se describe una transformación en la comunicación comercial. Durante mucho tiempo, la publicidad, con el uso de medios de comunicación tradicionales, generalizó sus mensajes, pero en estas últimas décadas la relación entre consumidores y marcas se ha personalizado, convirtiendo a los medios no convencionales en más efectivos para crear mayores ventas y posicionar productos.

BTL, no es más que el incremento e implementación de acciones de marketing encaminadas a un target determinado, utilizándose medios variados, creadores y muy originales.

El principal objetivo es combatir la sección de mercado (target) que verdaderamente tiene interés o que es considerado un cliente potencial, crea expectativa, estimula la lealtad hacia la marca, aumenta las ventas.

Dentro del BTL se ubican:

- Impulso de productos
- Impulso de marcas
- Proyecto de promociones
- Activaciones de marca
- Gustación
- Actividades de fidelidad.

Las ventajas del BTL son:

- Mejoramiento de recursos.
- Su ejecución es de “bajo” costo.
- Deja distinguir el envío según target y el argumento en el que compartirá con el comprador.
- Accede obtener correctivos sobre la marcha.
- De acuerdo a su ejecución posee superior recordación.
- Permite una conexión directa y personal con el consumidor, razón por la cual se accede a una retroalimentación rápida.

Las actividades BTL constituyen una manera de aumentar las ventas de forma innovadora. Para el caso, se detalla a continuación un ejemplo de BTL para una empresa que tiene su actividad dedicada al envío de obsequios y detalles.

Para considerar exitosa esta actividad, en primer lugar debe seleccionar un día específico para realizar la promoción de los productos que se ofrecen, considerando esto como el lanzamiento de la empresa o la celebración de una determinada fecha especial, un día festivo o un sábado, considerando que estos son días de mayor concurrencia de gente en calles y parques. Para el evento habrá que preparar una gigantografía con el detalle exacto de los productos que se van a promocionar ya que estos días son de mayor concurrencia de personas en las calles, el carro deberá detenerse en lugares estratégicos y de éste se bajarán dos mimos que se consideran personajes representativos de las empresas de este tipo y obsequiarán detalles como rosas con tarjetas de presentación, a todas las personas de sexo femenino que pase o que se encuentre cerca. Además se obsequiarán globos grabados con el logotipo de la empresa para llamar la atención de los transeúntes y graben el nombre en su mente.

En el desarrollo de esta publicidad deben dedicar un tiempo aproximado de más de 3 horas en las que se aprovechará para recorrer las principales calles de Guayaquil, llamando la atención al mayor número de gente posible, promocionando la empresa, ofreciendo sus productos y de esta manera, cumplir con el objetivo propuesto.

4.3.13 Análisis de las estrategias tomadas

Análisis de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se presentan en la empresa, con el propósito de acrecentar las actividades de marketing que en la actualidad poseen las empresas, o de igual forma, se utilizan para cumplir con un objetivo establecido y que está relacionado con el marketing.

Varios de estos objetivos favorecen al desarrollo de la empresa. Estos pueden ser:

- Obtener mayor cantidad de clientes.
- Alcanzar mejor plaza de mercado.
- Impulsar las ventas
- Difundir nuevos productos
- Informar a los clientes sobre los nuevos productos.

Para lograr una óptima estrategia de marketing, es necesario estudiar al público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades y de igual manera, beneficiarse de sus detalles y conductas.

Otro aspecto relevante es el competitivo, ya que es la mayor influencia en el diseño de estrategias puesto que deben ser preparadas con mucha efectividad para lograr la buena marcha de la empresa. Hay que beneficiarse de sus debilidades o investigar qué tipo de estrategia utilizan para determinar qué es lo que les proporciona tan buenos resultados.

Se requiere considerar los diversos aspectos que hay que analizar en el momento que se idean nuevas estrategias o cuando se trata de mejorar las

existentes en la empresa, para lo cual se ha separado en aspectos o elementos que rodean el negocio, por ejemplo estrategias para el producto, para el precio, para la distribución, 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 diferentes 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.

Como referencia en el análisis de las 4 P` se mencionan algunas estrategias que mantienen actualmente este tipo de empresas, pero se resumirán las medidas a tomar, de la siguiente forma:

Deberá enfocarse en las características del producto, hacerle cambios que mejoren su apariencia, nuevos usos, por ejemplo: puedan emplearse para obsequios no únicamente de San Valentín, si no para el día de las madres o un aniversario o simplemente en casos inusuales.

Para realzar los beneficios del servicio, conviene diseñar nuevos logos con colores que resalten y atraigan la atención del cliente, elaborar nuevos modelos de ramos de flores, ofreciendo además alternativas con el fin de que el cliente considere su pedido como exclusivo, crear una nueva línea de servicios que no consista únicamente con variación de productos, sino la nueva utilidad en eventos que resultan poco comunes.

Es de mucha importancia el logotipo que se utilice para una empresa con este tipo de servicio de envío de detalles para ocasiones importantes y especiales, porque es la imagen de la empresa lo que se innovará constantemente para poder llegar al mercado y a un mejor nivel adquisitivo.

Ilustración 15. Logotipo WEBSHOP



Elaborado por: Autoras

La empresa trata de mantener clientes de nivel medio-alto, ya que está considerada para gente que conoce de estos detalles y valora el significado de un servicio de este tipo, por lo tanto, la empresa juega un rol sumamente importante ya que detrás de este obsequio está el nombre de una empresa con gran reconocimiento en altos niveles de la sociedad y que se divulgará su nombre, dándole mayor prestigio.

Otro tipo de estrategia que se puede realizar es la introducción de nuevos productos para ingresar al mercado o en su lugar, nuevos personajes que suplantes a los actuales mimos, así se estimulará a los potenciales clientes a utilizar el servicio y ser los pioneros en realizar este tipo de demostraciones con originalidad y sentimiento.

Con relación a los costos, las estrategias diseñadas permiten que el precio existente en el mercado sea estable, debido al constante crecimiento de las empresas que no recomiendan una elevación en precios para evitar uno mejor de la competencia en el mismo producto que se está ofreciendo.

Haciendo referencia a fechas específicas como san Valentín, día de las madres, navidad, día del padre, son necesarias estrategias diferentes y definidas, ya que se trata de beneficiarse con el incremento de las ventas y la factibilidad de ofrecer los productos a menor precio, atrayendo así mayor volumen de clientes.

Prosiguiendo con el análisis de estrategias de marketing, existen alternativas nuevas para llegar al cliente: la primera a la que debe acudir es al bajo costo del producto promocionado por internet que es la vía en la que se

desenvuelve el mercado objetivo de la empresa, luego enviar correos electrónicos con información detallada de productos, promociones y precios, personalizando a cada cliente para atraer su atención.

Las alianzas deben efectuarse con el propósito de atraer a clientes que no representan mucha potencialidad, permitiendo conocer a través de terceros, el producto que se oferta, pero lo más importante es que el cliente conozca un sitio específico al cual pueda ir a efectuar sus pedidos, acceder a una asesoría, atención personal 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.

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 más está 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.

Es posible asegurar que el nombre influye de manera trascendental al momento de posicionarse del mercado, debido a que si es fácil para recordar o deletrear, reflejará la imagen total de la empresa, además de otros elementos relevantes que anteceden a cualquier acción que accede a que la empresa ingrese con fuerza al mercado, con diversos métodos y estrategias de posicionamiento, de acuerdo al producto que la empresa desea que sea reconocido.

Para determinar el lugar en el que la empresa desea posicionarse, se requiere considerar los siguientes aspectos:

- El fraccionamiento del mercado en general.
- Valorar la beneficio que cada segmento requiere
- Determinar el segmento al que la empresa se va a enfocar (segmentos objetivos)
- Tener conocimiento sobre cuáles serían las probabilidades de posicionamiento en los segmentos escogidos
- Designar y perfeccionar el proceso de posicionamiento de la empresa

Las empresas que tienen como actividad el envío de obsequios para determinadas ocasiones, deben especificar lo que realmente desean resaltar y lo que aspiran obtener de parte de los clientes, de manera que puedan establecer una estrategia adecuada de posicionamiento.

A continuación se detallan varias estrategias que son adecuadas para este tipo de empresas:

- Destacar una cualidad del servicio posibilita al cliente pensar en la seguridad de lo que la empresa dice ser, rigiéndose a determinadas frases que prometen garantía en los servicios que brindan, por ejemplo: “servicio garantizado y de excelente calidad”, “paquetes económicos a buen precio”, etc., que en muchas ocasiones no son de gran seguridad para el cliente.
- La estrategia de otorgar seguridad y satisfacción al cliente, crean una imagen de confiabilidad, sin embargo, es necesario saber llegar eficazmente, garantizando un servicio de calidad, por ejemplo, utilizando las frases: “un día especial para tu persona especial”.
- Al momento de buscar posicionamiento en el mercado, se necesita saber las épocas adecuadas para cada tipo de estrategia y por lo tanto, para promocionar los productos de acuerdo a las necesidades del momento, por ejemplo: navidad, año nuevo, San Valentín, pero en cada mes del año, habrá que encontrar un tipo de estrategia para estimular al cliente la necesidad de adquirir un detalle para obsequiar a un ser especial en que vaya incluido el nombre de la empresa.
- Como se define en los capítulos precedentes, los clientes más asiduos para las empresas que dedican su negocio al envío de detalles para determinadas ocasiones, su mercado está generalizado principalmente en hombres y mujeres entre 20 y 30 años.

La mayor parte de negocios ya establecidos anteriormente o los constituidos recientemente, mantienen un sitio web con el fin de dar mayor impulso publicitario y promocionar sus productos dentro y fuera del país y de manera fácil, económica y en forma ágil.

Esta herramienta permite el incremento eficiente de las relaciones económicas, ya que soluciona la falta de tiempo que tienen las personas para efectuar sus compras, permitiéndoles a través de una página web realizar pequeños y grandes negocios.

Esta combinación de prestación de servicios y venta de productos, es una forma efectiva para mantener contacto y satisfacer al cliente en todos sus requerimientos, en forma óptima, ofreciéndole productos de calidad a un precio ventajoso.

SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA WEBSHOP S.A

ANTECEDENTES

- 1.- La empresa Webshop S.A nueva en el mercado que comercializa artículos de bazar vía On-line, está conformada con 2 accionistas, que tendrán 50% de de paquete accionario. Su capital social inicia con \$ 800.00 dólares.
- 2.- La Actividad principal es la venta de productos de bazar vía Internet
- 3.- Las operaciones se manejan en una pequeña oficina dentro del domicilio de una de las socias en Colinas del Maestro Mz 639 villa 5.
- 4.- Los accionistas acordaron no recibir sueldos por los 3 primeros años y las utilidades serán reinvertidas.
- 5.- Para cubrí los costos operativos, se realizara un préstamo al Banco Guayaquil por \$ 5.000 dólares que cancelaran de la siguiente manera:

Tabla 145. Costos Operativos

VALOR PRESTAMO	\$ 5.000,00
TASA ANUAL	8,00%
TIEMPO (AÑOS)	3
PAGOS:	TRIMESTRALES
# DE PAGOS	12
TASA TRIMESTRAL	0,02000
Factor dividendo = $\frac{i}{1 - (1 + i)^n}$	

Factor dividendo =	0,0945596
VALOR DEL DIVIDENDO =	\$ 472,80 El pago es Trimestral

Elaborado por: Autoras

6.- Los ingresos y costos proyectados para el primer año, tomados como base, para el segundo año se estima que las ventas tendrían un crecimiento del 3% anual y los costos aumentarían en un 1.5% anual.

Tabla 156. Egresos y Costos Proyectados

INGRESOS Y COSTOS PROYECTADOS	
FLORES Y DULCES	\$ 7.500,00
ARTÍCULOS VARIOS	\$ 2.500,00
VESTIMENTAS, ACCESORIOS	\$ 6.250,00
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	\$ 5.000,00
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	\$ 3.750,00
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	\$ 25.000,00

COSTOS ANUALES PROYECTADOS	
TRANSPORTE POR ENVÍO	\$ 5.760,00
GASTOS INVESTIGACIÓN DE CAMPO	\$ 162,50
TONER IMPRESORA	\$ 720,00
INTERNET	\$ 840,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	\$ 100,00
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$ 180,00
GASTOS PAUTA PUBLICITARIA	\$ 7.200,00
PAGOS POR PERMISOS PAG. WEB	\$ 600,00
TOTAL DE COSTOS ANUALES	\$ 15.562,50

Elaborado por: Autoras

Tabla 167. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
#Pagos	Valor dividendo	Interés	Abono Principal	Saldo
				\$ 5.000,00
1	\$ 472,80	\$ 100,00	\$ 372,80	\$ 4.627,20
2	\$ 472,80	\$ 92,54	\$ 380,25	\$ 4.246,95
3	\$ 472,80	\$ 84,94	\$ 387,86	\$ 3.859,09
4	\$ 472,80	\$ 77,18	\$ 395,62	\$ 3.463,47
5	\$ 472,80	\$ 69,27	\$ 403,53	\$ 3.059,94
6	\$ 472,80	\$ 61,20	\$ 411,60	\$ 2.648,35
7	\$ 472,80	\$ 52,97	\$ 419,83	\$ 2.228,51
8	\$ 472,80	\$ 44,57	\$ 428,23	\$ 1.800,29
9	\$ 472,80	\$ 36,01	\$ 436,79	\$ 1.363,49
10	\$ 472,80	\$ 27,27	\$ 445,53	\$ 917,97
11	\$ 472,80	\$ 18,36	\$ 454,44	\$ 463,53
12	\$ 472,80	\$ 9,27	\$ 463,53	\$ (0,00)
	\$ 5.673,58	\$ 673,58	\$ 5.000,00	

Elaborado por: Autoras

Tabla 18. Estado de Situación Inicial

EMPRESA WEBSHOP S.A
ESTADO DE SITUACION INICIAL

"Webshop S A"		
Estado de situación Inicial		
Al 01 de Enero 2015		
ACTIVO		
Efectivo Disponible	\$	800
Equipo computación	\$	500
TOTAL ACTIVO	\$	1.300
PASIVO		
Cuentas por pagar Accionistas	\$	500
PATRIMONIO		
Capital Social	\$	800
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	1.300

Elaborado por: Autoras

Tabla 19. Estado de Resultados Proyectados

EMPRESA WEBSHOP S.A
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

"Webshop S A"				
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				
PERIODOS	<i>dic-15</i>	<i>dic-16</i>	<i>dic-17</i>	<i>dic-18</i>
VENTAS	\$ 25.000	\$ 25.750	\$ 26.523	\$ 27.319
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 15.563	\$ 15.796	\$ 16.033	\$ 16.273
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.437	\$ 9.954	\$ 10.490	\$ 11.046
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 355	\$ 228	\$ 91
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y				
(=) PART. TRABAJADORES	\$ 9.437	\$ 9.599	\$ 10.262	\$ 10.955
15 %PARTICIPACION				
(-) TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES I.R	\$ 9.437	\$ 9.599	\$ 10.262	\$ 10.955
(-) (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.076	\$ 2.112	\$ 2.258	\$ 2.410
(=) UTILIDAD NETA PROYECTADA	\$ 7.361	\$ 7.487	\$ 8.004	\$ 8.545

Elaborado por: Autoras

Tabla 20. Flujo de Efectivo Proyectado

EMPRESA WEBSHOP S.A
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

"Webshop S A "					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	PERIODOS	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18
(+) SALDO INICIAL DE CAJA BANCO		\$ 800	\$ 15.237	\$ 21.224	\$ 27.710
(+) ENTRADAS DE EFECTIVO					
Valor préstamo Bancario		\$ 5.000			
Ventas por Internet		\$ 25.000	\$ 25.750	\$ 26.523	\$ 27.319
VALOR EFECTIVO DISPONIBLE		\$ 30.800	\$ 40.987	\$ 47.747	\$ 55.029
(-) SALIDAS DE EFECTIVO					
Pago a proveedores		\$ 15.563	\$ 15.796	\$ 16.033	\$ 16.273
Pago Capital de préstamo			\$ 1.536	\$ 1.664	\$ 1.800
Pago de intereses por prestamos			\$ 355	\$ 228	\$ 91
Pago Impuesto a la renta			\$ 2.076	\$ 2.112	\$ 2.258
TOTAL DE SALIDAS DE DINERO		\$ 15.563	\$ 19.763	\$ 20.037	\$ 20.422
SALDO FINAL DE CAJA BANCOS		\$ 15.237	\$ 21.224	\$ 27.710	\$ 34.607

Elaborado por: Autoras

Tabla 21. Cálculo del VAN y TIR

"Webshop S A"	
CALCULO DE V.A.N Y T.I.R	
AÑO	FLUJOS PROYECTADOS
Valor Inversion	\$ (5.000)
dic-15	\$ 7.361
dic-16	\$ 7.487
dic-17	\$ 8.004
dic-18	\$ 8.545
Tasa de Descuento	15%
Valor Actual de los flujos de efectivo	\$ 22.210,51
(-) Valor de la Inversión	(\$ 5.000,00)
Valor Actual Neto (V.A.N)	\$ 17.210,51
Tasa Interna retorno (T.I.R)	146%

Elaborado por: Autoras

Tabla 22. Estado de Situación Financiera Proyectado

EMPRESA WEBSHOP S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO

"Webshop S A "							
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO							
PERIODOS	dic-15		dic-16		dic-17		dic-18
ACTIVO							
Efectivo Disponible	\$ 15.237		\$ 21.224		\$ 27.710		\$ 34.607
Equipo computación	\$ 500	#	\$ 500		\$ 500	#	\$ 500
	\$		\$		\$		\$
TOTAL ACTIVO	15.737		21.724		28.210		35.107
PASIVO							
Obligaciones Bancarias	\$ 5.000		\$ 3.464		\$ 1.800		\$ -
Cuentas por pagar Accionistas	\$ 500		\$ 500		\$ 500		\$ 500
Impuesto a la renta por pagar	\$ 2.076		\$ 2.112		\$ 2.258		\$ 2.410
TOTAL PASIVO	\$ 7.576		\$ 6.076		\$ 4.558		\$ 2.910
PATRIMONIO							
Capital Social	\$ 800		\$ 800		\$ 800		\$ 800
Utilidades Acumuladas	\$ 7.361		\$ 14.848		\$ 22.852		\$ 31.397
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.161		\$ 15.648		\$ 23.652		\$ 32.197
	\$		\$		\$		\$
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15.737		21.724		28.210		35.107

Elaborado por: Autoras

4.4 CONCLUSIONES

- De acuerdo a estudios efectuados en la ciudad de Guayaquil, se pudo constatar que existe un amplio mercado en uso de internet, considerando que la tendencia mayoritaria apunta a todo cuanto se relaciona con vía on-line; resaltando que los habitantes de esta ciudad, son considerados noveleros, por lo tanto les gusta experimentar y por consiguiente, en esta ciudad las ventas vía on-line están ganando un extenso mercado.
- Esta nueva tendencia, permite al consumidor obtener los productos con mayor facilidad de pago a través de depósitos, transferencias o tarjetas de crédito que puede efectuarlos desde su hogar o el lugar de trabajo.
- Este servicio de venta on-line es una forma estratégica que se va implementando en todos los negocios, con el fin de alcanzar mayor posicionamiento en el mercado que cada día es más competitivo. De esta forma, el comerciante reduce costos y sus ingresos son mayores.
- Las empresas dedicadas a venta de artículos de bazar, actualmente están alcanzando mayor nivel, en vista de que se han convertido en transmisoras de sentimientos y emociones. Dentro de esta categoría, se encuentra todo tipo de empresas: las que poseen un local fijo al que puede acudir el cliente en busca de un determinado obsequio y las que se encuentran en una página web en la que el cliente elige lo que desea comprar y es atendido vía on-line.
- Comprar artículos de bazar constituye una acción diaria, por lo que las empresas dedicadas a este negocio han visto la forma de incrementar sus ingresos, el éxito radica en saber manejar correctamente su marketing, considerando el mercado objetivo, añadiendo un toque especial a cada entrega de obsequios de manera que el cliente se sienta satisfecho, además de atraer su fidelidad mediante ofertas y promociones constantes.

- Las empresas dedicadas a la venta de artículos de bazar para toda ocasión, resulta muy conveniente incluir el servicio on-line, ya que para quienes acceden a estas páginas web, les resulta más interesantes y vistosas además de la comodidad de poder adquirir los productos de su preferencia. También existe otro tipo de publicidad en páginas web que únicamente sirven para dar a conocer al cliente el catálogo de productos, pero no es factible adquirirlos vía on-line.
- Por lo tanto, cualquiera que sea la finalidad para la cual una empresa publique esta página, cabe destacar que se considera un instrumento de gran ayuda, el contar con un sitio web, ya que es el canal más efectivo para llegar al público consumista y práctico.
- Para cualquier empresa, la inclusión de este servicio on-line, resulta un paso acertado puesto que permite llegar a nuevos mercados, a todo nivel social, cultural, sin exclusión de edades ni género, considerando que por gusto o necesidad las personas cada día utilizan mayormente la tecnología y a través del internet que constituye parte de su desarrollo profesional y personal.
- Casi todas las empresas cuentan con su sitio web para dar a conocer la cartera de sus productos, por lo tanto, la inclusión de esta herramienta no se ha establecido en cierto tipo de negocios, por consiguiente, para cualquier mercado que se desee introducir el negocio, deberá considerarse esta vía con el fin de promocionar y atraer mayor mercado.
- Las empresas on-line mantienen una total definición sobre las estrategias más óptimas para abarcar el mercado objetivo, las mismas que se demuestran a través de los resultados que se obtienen en las ventas.
- Las redes sociales constituyen las principales estrategias de marketing para cualquier tipo de empresa, ya que mediante internet, se puede enviar y recibir información rápida, efectiva y directa para lograr los objetivos propuestos.

4.5 RECOMENDACIONES

- Las empresas dedicadas al expendio de artículos de bazar para toda ocasión, deberán mantenerse en continua investigación sobre el incremento de usuarios en internet por cada provincia anualmente. Por lo que se sugiere poner más énfasis en las otras provincias con el fin de acrecentar el mercado
- Se deberá considerar además, varias alternativas para el acceso a la página web, con el fin de que los pedidos tengan buena recepción. Los locales fijos deberán agilizar su atención y asesoría, ya que los clientes confían en la seriedad y experiencia de la empresa a la que solicitan su pedido.
- Mientras más ágil y efectiva sea la atención on-line, mayor cantidad de usuarios se convertirán en fieles clientes, para esto, deberá contar con un sistema fácil de realizar sus pedidos, eligiendo simplemente el modelo que desea, un click en buy y la compra está realizada automáticamente. Igualmente, los locales fijos pertenecientes a estas empresas, deberán estar ubicadas en lugares estratégicos y colores que atraigan la atención del público, para exteriorizar el tipo de empresa que están representando. La inclusión de estas páginas web en todas las empresas dedicadas a enviar detalles, ha permitido acceder a un mercado en crecimiento, por lo que se requiere que estas páginas también tengan una renovación en su imagen y diseño continuamente, para llamar la atención de los clientes cuando ingresan en busca de algún producto.
- Es recomendable que la página sea llamativa y dinámica, que llegue al cliente con el mensaje apropiado y oportuno, de manera que sientan atracción por los productos que ahí se promocionan.
- Las estrategias que la empresa ha determinado, deberán modificarse o actualizarse, considerando los constantes cambios a los que está sujeto el mercado al que está dirigido este negocio, sobre todo, en las publicaciones

a través de internet, requieren de mayores renovaciones para atraer a los clientes y lograr su fidelidad con la empresa.

- Además, la empresa deberá mantenerse pendiente de los nuevos grupos a los que puede ingresar con sus productos, incursionando constantemente en los medios cibernéticos que van evolucionando aceleradamente y requieren de agilidad e innovación de estrategias para servir eficazmente a los usuarios.

5. BIBLIOGRAFÍA

CHAVEZ, C. (23 de Junio de 2011). *Diseño Gráfico Sustentable*. Obtenido de <http://chrysa-dg.blogspot.com/2011/06/gestion-ambiental-en-el-diseno.html>

Definición de. (2013). *Web*. Obtenido de <http://definicion.de/web/>

Definición.org. (2014). Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>

Derechoecuador. (2013). Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view

Diario El Telégrafo. (abril de 2011). *El uso de Internet creció en Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/el-uso-de-internet-crecio-en-ecuador.html>

Diario El Universo. (22 de julio de 2007). *El guayaquileño es 'novelero' y se deja llevar por precios*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

Gift Gallery. (2010). Obtenido de <http://www.giftgalleryec.com/>

INEC. (2011). *inec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler, P. (1984,Pág. 135-137). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall.

Kotler, P. (1990,Pág.231). *Introducción al marketing. Segunda Edición*. Prentice Hall .

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003,Pág.398). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*.Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.

Martinez, A. (27 de Febrero de 2009). Obtenido de <http://astridlalomar0604gmailcom.blogspot.com/2009/02/las-5-fuerzas-de-poter.html>

MAYORGA, C. (2003). *Metodología De La Investigacion*. Editorial Panamericana.

MKT Consulting. (2012). Obtenido de www.mktconsulting.org

MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>

Moreda, T. (2011). *Comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Comercio%20electronico/COMERCIO%20ELECTRONICO.pdf>

Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing* :: Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Muñiz, R. (2014). *marketing siglo xxi. 3era edicion. capítulo III*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA66&dq=que+son+las+variables+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=wdhPUYfeLIeQ8wTd0IG4AQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20var>

Pastor, A. (2013). *Técnicas de marketing*. Recuperado el 2014, de <http://www.tecnicasmktg.com/negocios-internet/las-claves-del-marketing-online-en-el-2014/>

PORTER, M. (2006). *Estrategia competitiva*. . Compañía Editorial Continental S.A.

RAMÍREZ LÓPEZ, k. (Diciembre de 2011). *Fundamentos de mercadotecnia: slideshare*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Documento [www: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)

Revista Jurídica. (2014). Obtenido de http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=303&Itemid=63

Santesmases, M. (2012.Págs 16-18). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.6ta Edición.

Smith, A. (2009). *Elementos de la mercadotecnia*. Gestión Marketing.

Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 568). Mc Graw Hill.

Stanton, W. (2007,Págs. 577-578). *Fundamentos de marketing, 13a Edición*.

Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.

SUPERTEL. (2013). *Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones*. http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90

The free Dictionary. (2013). *Shop*. Obtenido de <http://www.thefreedictionary.com/shop>

UNITA. (2013). *Facultad de Diseño Grafico y Comunicación Visual*. Obtenido de <http://186.5.26.141/handle/123456789/247>

6. ANEXOS

CUESTIONARIO	
1.- Género	
Masculino	☐
Femenino	☐
2.- Edad	
De 20 a 25	☐
De 26 a 30	☐
De 31 a 35	☐
De 36 a 40	☐
3.- ¿Usted tiene la necesidad frecuente de comprar obsequios?	
SI	☐
NO	☐
4.- ¿Usted cuanto invierte promedio en comprar un obsequio?	
De 26 a 30 dólares	☐
De 21 a 25 dólares	☐
De 11 a 20 dólares	☐
menos de 10 dólares	☐
5.- ¿Usted cuenta con suficiente tiempo para ir a comprar un obsequio?	
SI	☐
NO	☐
6.- ¿Usted dispone de una tarjeta de crédito?	
SI	☐
NO	☐
(si la respuesta es no, termine el cuestionario)	

Siguiente página....

CUESTIONARIO	
7.- ¿Usted compraría productos On-line con servicio a domicilio con su tarjeta de crédito?	
SI	
NO	
8.- ¿Qué tipo de productos le gustaría comprar vía On-line?	
Adorno/juguete	
Arreglos florales	
Perfumería/Fragancias	
Tecnología	
9.- ¿Qué lo motiva a comprar vía On-line?	
Ahorro de dinero/tiempo por búsqueda	
Variedad de productos	
Buscar por precio	
10.- ¿Que le daría más confianza para comprar vía On-line?	
Que indique un mapa de sitio	
Poder contactar al anunciante	
Que la pagina cuente con una seguridad	
Que un conocido haya comprado antes	
GRACIAS	

Tabla 17. Proyección de población por provincias

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERÍODO 2001 - 2010												
GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	P R O V I N C I A S										
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO- RAZO	EL ORO	ESME- RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA
TOTALES	14.204.900	714.341	185.049	234.467	171.943	423.336	461.268	642.479	460.668	3.744.351	421.930	446.809
< 1 año	285.768	14.851	3.739	4.929	3.229	8.884	9.330	11.913	9.408	71.424	8.402	9.335
1 - 4	1.143.176	58.885	16.122	21.216	13.194	37.127	39.479	49.970	42.314	279.029	35.599	38.601
5 - 9	1.436.738	74.044	20.892	26.634	17.379	48.511	52.047	63.687	53.596	346.610	44.431	49.992
10 - 14	1.440.171	76.684	21.291	28.215	18.290	47.939	52.402	63.989	54.416	343.878	45.223	51.488
15 - 19	1.372.730	75.386	18.100	25.810	16.093	41.538	44.931	63.188	46.008	342.756	39.986	45.012
20 - 24	1.302.452	64.713	13.992	19.114	13.510	35.380	35.835	57.790	40.080	361.908	35.245	34.504
25 - 29	1.190.993	54.760	12.569	15.140	13.748	31.446	31.759	54.967	34.504	335.816	32.614	29.295
30 - 34	1.065.219	47.556	11.228	13.756	12.963	27.593	28.459	50.068	31.105	304.451	29.867	26.945
35 - 39	951.023	42.347	10.318	12.335	11.375	24.795	26.140	45.473	28.498	272.022	26.601	25.330
40 - 44	847.633	38.635	9.719	11.443	9.723	21.995	24.142	39.988	26.123	243.862	22.881	23.851
45 - 49	732.108	33.811	8.707	10.530	8.325	19.744	23.134	33.538	22.511	207.521	20.379	22.432
50 - 54	624.515	31.146	8.384	10.185	7.545	18.398	21.043	28.794	18.186	169.783	19.020	20.190
55 - 59	529.600	28.499	7.959	9.629	7.352	16.786	19.744	23.472	15.300	138.661	17.244	19.003
60 - 64	386.367	21.420	6.527	7.716	5.755	13.004	15.634	17.055	11.327	96.074	13.084	15.035
65 - 69	304.808	16.946	5.254	5.925	4.750	10.432	12.975	13.269	9.196	77.748	10.883	12.570
70 - 74	240.246	13.867	4.193	4.941	3.699	8.084	10.400	10.265	6.763	61.355	8.518	9.436
75 - 79	177.156	10.770	3.149	3.612	2.690	6.229	7.692	7.583	5.086	44.564	6.438	7.083
80 y más	174.197	10.021	2.906	3.337	2.323	5.451	6.122	7.470	6.247	46.889	5.515	6.707

Fuente: (INEC, 2011)