



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VENTAS POR INTERNET DE ARTESANÍAS ECUATORIANAS PARA EL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar el título de
Licenciado en Marketing

Profesor Guía

Byron Erazo C.

Autor

Mykhaylo Untilov

Año

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Byron Erazo C.
Ing. Comercial
CI: 1709363244

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....
Mykhaylo Untilov
CI: 1721010930

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin determinar las estrategias de posicionamiento y comercialización por medio de Internet para ventas de artesanías en el mercado de Estados Unidos, precisamente en la ciudad de Austin, estado de Texas.

Para poder definir las estrategias de marketing se había hecho una evaluación completa de la industria, el mercado y el producto. También se realizó una encuesta para determinar el comportamiento del consumidor y su respuesta ante los productos deseados a exportar.

En la parte de mezcla de marketing se describen por separado cada una de las estrategias respecto a los que es el producto, su precio, plaza y promoción hecha 100% en línea.

En el estudio se determinó que existe un mercado bastante atractivo para las artesanías ecuatorianas, también hay una buena predisposición de compra por parte del mercado objetivo.

ABSTRACT

The present study aims to determine the positioning and marketing strategies for sales of Ecuadorian handicrafts through the Internet in the U.S. market, specifically in the city of Austin, Texas.

In order to define marketing strategies had made a full assessment of the industry, market and the product. A survey was conducted for determining the consumer behavior and consumer's response to the desired products to export.

On the part of marketing mix the strategies about the product, price, place and promotion 100% online are described separately.

The study determined that there is a very attractive market for Ecuadorian handicrafts, also there is a willingness to purchase the product by the target market.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: Presentación	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Definición del problema.....	1
1.2.1. Planteamiento del Problema	1
1.2.2. Pregunta de Investigación	2
1.2.3. Formulación de hipótesis.....	2
1.2.4. Objetivos.....	2
1.2.4.1. Objetivo general	2
1.2.4.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Marco Teórico	3
1.4.1. Introducción.....	3
1.4.2. Estrategia aplicada al cliente	4
1.4.3. Segmentación y mercados meta	5
1.4.4. Internet y la “Nueva Economía”	6
1.4.5. Importancia del Internet como la nueva tecnología de la información y comunicación (TIC).....	7
1.4.6. Internet y el cambio en el comportamiento del consumidor.....	11
1.5. Metodología.....	11
2. CAPÍTULO II: La industria, la compañía y los productos o servicios	12
2.1. La industria.....	12
2.2. La compañía y el concepto de negocio	14
2.2.1. ¿Por qué Internet?	14
2.2.2. Crecimiento de ventas por medio de internet en el mercado de Estados Unidos	15
2.2.3. Introducción al comercio electrónico.....	16
2.2.4. Modelo del canal de venta del negocio	18
2.2.4.1. Proceso de selección y compra del producto.....	19

2.2.4.2. Pago electrónico.....	19
2.2.4.3. Logística y distribución.....	20
2.2.4.4. Valor agregado, servicio post venta.....	21
2.3. El producto y/o servicio.....	21
2.4. Análisis FODA.....	22
2.5. Política de precios.....	23
3. CAPÍTULO III: Investigación de mercados y su análisis	25
3.1. Mercado relevante y cliente potencial.....	26
3.1.1. Segmentación de mercados y mercado objetivo	26
3.1.2. Demografía y comportamiento del comprador	27
3.2. Tamaño del mercado y tendencias.....	28
3.3. La competencia y sus ventajas	28
3.4. Participación de mercados y ventas de la industria	29
3.5. Evaluación del mercado durante la implementación	29
4. CAPÍTULO IV: Plan de marketing	32
4.1. Introducción.....	32
4.2. Objetivos.....	33
4.3. Estrategia general de marketing	33
4.3.1. Estrategias de posicionamiento	34
4.4. Marketing mix.....	35
4.4.1. Producto	35
4.4.1.1. Logotipo y <i>branding</i>	36
4.4.2. Precio.....	38
4.4.3. Plaza	40
4.4.4. Promoción	41
4.4.4.1. PPC.....	42
4.4.4.2. PPV	44
4.4.4.3. Promoción de ventas	51
4.5. Política de servicio al cliente y garantías.....	52

5. CAPÍTULO V: Estudio financiero.....	55
5.1. Inversiones.....	55
5.2. Proyección de ventas	55
5.3. Flujo de caja.....	56
5.4. Valor actual neto (VAN).....	57
5.5. Tasa interna de retorno (TIR).....	58
6. Conclusiones y recomendaciones.....	59
7. Bibliografía	61
8. Anexos	65

1. CAPÍTULO I: Presentación

1.1. Introducción

El tema a ser tratado es el siguiente: Ventas por Internet de artesanías ecuatorianas para el mercado de Estado Unidos.

El proyecto se basa en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento y la comercialización de dichas artesanías en la ciudad de Austin, estado de Texas. Para ello se analizan las variables claves respecto al producto, precio, plaza y promoción por medio de Internet.

Internet es un mercado global, que está al alcance de cualquier empresa que desee aprovechar este nuevo canal. Dentro del territorio nacional, no es tan común este tipo de ventas todavía, por ello se ha escogido el mercado de Estados Unidos como el mercado objetivo del proyecto.

Este trabajo se involucra en la industria de artesanías, que suministra muchos tipos de artículos dependiendo de la parte del Ecuador. El proyecto se centra en algunos productos definidos, la aceptación de cuales fue demostrada con la encuesta realizada al mercado meta.

Al final se realizó un análisis financiero, que determinó la viabilidad y la factibilidad del proyecto

1.2. Definición del problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

Esta investigación tiene como propósito analizar qué estrategias de comercialización vía Internet sirven para ventas de artesanías hechas a mano

en Ecuador para el mercado de Estados Unidos. El tema refleja cómo se aplican estrategias de comercio electrónico en las empresas para diferenciarse y aumentar participación en el mercado internacional.

1.2.2. Pregunta de Investigación

¿Se pueden aplicar las estrategias de comercio electrónico para ventas de artesanías hechas a mano en Ecuador para el mercado de Estados Unidos?

1.2.3. Formulación de hipótesis

Las ventas por medio de Internet sirven como canal para la comercialización de las artesanías ecuatorianas.

1.2.4. Objetivos

1.2.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de comercialización por medio de Internet para ventas de artesanías en el mercado de Estados Unidos.

1.2.4.2. Objetivos específicos

- 1) Observar el crecimiento del uso de Internet para ventas en Estados Unidos.
- 2) Hacer un análisis del mercado objetivo.
- 3) Realizar la segmentación del mercado.
- 4) Definir los productos (artesanías) que sean aptos para vender por Internet
- 5) Definir las estrategias de ventas, promoción y publicidad.
- 6) Determinar las estrategias de distribución.

1.3. Justificación

El siguiente trabajo tiene como fin demostrar a las empresas ecuatorianas cómo se pueden aplicar las estrategias de comercialización para la nueva economía. Dentro del significado de la palabra nueva economía podemos entender a todos “los nuevos ramos de industrias que alimentan el desarrollo del comercio electrónico y de Internet” (Walker et al., 2004: pág. 320), lo que hace posible que nuestros consumidores estén más cerca que nunca.

Dentro del Ecuador no es tan generalizado este tipo de ventas todavía, esa fue la principal razón para enfocar este trabajo en el mercado de Estados Unidos pero, se puede notar cómo está tomando fuerza el comercio electrónico en el territorio nacional, ejemplos de esto son los servicios en línea que ofrecen los hoteles, bancos y las aerolíneas.

La implementación de ventas directas por medio de Internet por ahora no da buenos resultados por la falta de confianza del consumidor, sin embargo a futuro Internet va ser una vía alternativa de promoción y ventas que dé mayores resultados al menor costo posible.

Las empresas ecuatorianas hoy en día deben comprender la importancia del desarrollo de sus propias estrategias de distribución y comercialización de productos vía Internet para el aumento de sus ventas y participación en el mercado tanto nacional como internacional.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Introducción

Cada vez es más difícil hacer la decisión de compra para el consumidor, sea por la gran variedad de productos que podemos encontrar en el mercado, por el precio de los mismos o cualquier otro factor que influya en el proceso de la

decisión. El objetivo de la mayoría de las compañías se centra en obtener el liderazgo de su respectivo mercado, desarrollando diferentes estrategias, las cuales buscan ganar la preferencia del cliente en el momento de seleccionar una marca.¹ Estas estrategias hoy en día se ajustan más a las necesidades del cliente, puesto que en un mercado cada vez más competido y globalizado tendrán éxito solamente las empresas que estén atentas a estas necesidades.

1.4.2. Estrategia aplicada al cliente

Cuando los ejecutivos desarrollan una estrategia corporativa, casi siempre empiezan analizando las condiciones del entorno o el sector en el que operan. Después evalúan las fortalezas y las debilidades de los actores con quienes se enfrentan. Teniendo en mente estos análisis sectoriales y competitivos, se lanzan a la elaboración de una posición estratégica distintiva desde donde pueden desempeñarse mejor que sus rivales, construyendo una ventaja competitiva. Para lograr esa ventaja, las empresas suelen escoger entre diferenciarse de la competencia cobrando un sobreprecio o competir con bajos costos. La organización alinea su cadena de valor según esta elección, creando estrategias para su manufactura, marketing y recursos humanos en el proceso. Los objetivos financieros y las asignaciones de presupuesto son determinados a partir de esas estrategias. (Kim et al., 2009: Pág. 81)

El autor Geovanny Espinoza afirma que:

La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor. Lo que quiere el cliente, lo obtiene... Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor. (Espinoza, 2007)

¹ Gómez, D.: Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n80/v17n80a02.pdf> Descargado: 14/02/2010

Para el éxito de un producto o servicio, antes de ser lanzado al mercado las empresas deben primero investigar qué es lo que el consumidor está dispuesto a comprar y no lo que es más fácil producir u ofrecer. En otras palabras la empresa tiene que concentrarse en los deseos y necesidades del consumidor para el triunfo del producto o servicio.

El proceso general de definición de estrategia se puede estructurar en varias etapas:²

1. Comprender los requerimientos de los clientes
2. Analizar nuestras capacidades
3. Comparar nuestras capacidades con la de los competidores.
4. Identificar la diferencia.
5. Identificar posibles ventajas para mejorar en el servicio
6. Evaluar las distintas alternativas
7. Seleccionar la más adecuada según nuestra empresa y dirigentes
8. Establecer objetivos
9. Implantación de la elección, con un seguimiento incluido.

1.4.3. Segmentación y mercados meta

Internet puede ser visto como un mercado global al alcance de la empresa, la segmentación y la elección de los mercados meta son pasos importantes para el éxito de las estrategias que se van a plantear.

Kotler y Armstrong definen que: “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.³

² Estrategia orientada al cliente (2009). URL: <http://www.adteca.net/2009/01/12/estrategia-orientada-al-cliente/> Descargado: 15/01/2010

³ Kotler, P., Armstrong G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ta edición. Prentice Hall. México. Pag. #255

Después de haber evaluado los segmentos del mercado, las empresas deben identificar y seleccionar mercados meta, hacia los cuales serán dirigidos sus esfuerzos y recursos.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (Stanton et al., 2004: pag.18), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
2. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
3. Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
4. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Internet de por sí es un mercado específico, se deben analizar a profundidad varios factores culturales y demográficos puesto que, comprar en una página de Internet no es lo mismo que salir de compras a un centro comercial.

1.4.4. Internet y la “Nueva Economía”

La “nueva economía” está creando una situación de incertidumbre por la contraposición de dos modelos, sin que en cada situación quede clara la aplicabilidad de los modelos de la “vieja” y/o de la “nueva economía”. Hoy, las empresas deben perseguir simultáneamente objetivos que antes se consideraban opuestos: buscan ser globales y locales, especialistas y generalistas, en un mundo en el que se está produciendo

la convergencia de varios sectores y en el que los agregadores tratan de reintermediar los mercados. Se desvanece la barrera entre lo físico y lo digital. La red parece ser la forma interna y externa de optimizar muchos grados de diversidad manteniendo las sinergias. Hay que cooperar y competir con los rivales. La dirección se lleva hasta sus límites. Sólo el cambio permanece. (...)

(...) La evolución tecnológica ha supuesto un aumento en la escala, generalizado en muchos ámbitos de producción. Las empresas utilizan las nuevas tecnologías como forma de volverse más eficientes y de crear barreras, sobre la base del volumen de la inversión necesaria. Una primera aproximación al e-business es la selección de los clientes por su volumen y grado de aceptación del proyecto. Así aparece el B2B (business to business, negocio entre empresas). Aunque muchas personas rechacen comprar por Internet cuando actúan como particulares, cambian de criterio al hacerlo como profesionales. Las empresas no dudan en usar Internet si al hacerlo reducen costes y aumentan calidad y velocidad. En una segunda fase, todo el mundo quiere estar posicionado en el B2C (business to consumer, venta desde las empresas al consumidor final) y todos aseguran que hay que estar posicionado antes de que el mercado madure. (Alvarez, 2001: pág. 131, 133)

1.4.5. Importancia del Internet como la nueva tecnología de la información y comunicación (TIC)

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, las economías desarrolladas se han caracterizado por la progresiva implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo. Un amplio abanico de innovaciones de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones ha generado la aparición

de nuevas actividades productivas –el sector TIC–, que, junto a la transformación de la industria de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales, ha dado lugar a un nuevo sector productivo: la industria de la información.⁴

Una serie de fuerzas influyentes están redefiniendo la economía y la manera de entender los negocios. Estas fuerzas del cambio incluyen el fenómeno de la globalización, los cada vez más elevados niveles de competitividad y complejidad del entorno, las nuevas tecnologías, una serie de cambios en las demandas de los clientes, y cambios en las estructuras políticas y económicas. (Vilaseca y Torrent, en Serradell, 2003)

Enric Serradell también distingue los factores de la aparición de la llamada nueva economía:

- El fenómeno de la globalización, que interrelaciona las economías de zonas geográficamente dispersas mediante la internacionalización de las empresas, el flujo de capitales, bienes, servicios y personas, y la apertura de nuevos mercados.
- El fenómeno de las TIC, y en especial de Internet, que ha supuesto un incremento significativo en las posibilidades de comunicación y transmisión de información y conocimiento.
- La tendencia de las empresas e instituciones a organizarse de forma más distribuida, fomentando la aparición de redes geográficamente dispersas y descentralizadas.
- Una creciente intensidad en la aplicación del conocimiento en la producción de bienes y servicios.

El mismo autor expresa lo siguiente:

⁴ Vilaseca, J., Cabañero, C., Torrent, J. (2002). Nueva economía y actividad empresarial: de las TIC al cambio cultural. URL: http://www.uoc.edu/web/esp/serveis/observatorio/tm/one0402_imp.html
Descargado:30/12/2009

Podríamos afirmar que Internet es tanto un efecto como una causa de la nueva economía: la red de redes, enormemente potenciada por el fenómeno de la economía digital, proporciona el medio para construir mercados casi perfectos, ya que el ingrediente clave para su obtención es la información y el conocimiento perfectos de lo que está ocurriendo en el espacio del mercado mundial.” (Serradell, 2003)

Raúl Herrera comenta que en una entrevista Philip Kotler señala la relevancia del desarrollo e incorporación de las TIC's en las lógicas comerciales de las empresas; “Si una empresa no ha recurrido todavía al marketing digital, pronto se quedará obsoleta. Los anuncios de los medios tradicionales, especialmente los spot comerciales de 30 segundos, están perdiendo eficacia”.

Kotler aconseja a las empresas que: ⁵

- Desarrollen una excelente página Web que guste a la gente y que la usen.
- Contraten a uno o más colaboradores jóvenes frikis que entienden los medios de comunicación social y la influencia de estos medios (YouTube, Facebook, My Space, Wikipedia, blog, podcasts, etc.).
- Tengan a gente que supervise y vigile lo que se dice acerca de su empresa y sobre sus competidores en los medios de comunicación social, porque el boca en boca, sea éste a favor o en tu contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues.

En esta concepción, la economía del conocimiento no sólo son las empresas puntocom (empresas que solamente se dedican a comercio electrónico). La economía del conocimiento también son los cambios en la oferta –nuevas formas de producir, de trabajar, de interaccionar de las empresas, de ofrecer productos y de innovar en los diseños organizativos, también se sumaría los cambios en la demanda – nuevas formas de distribuir y de consumir, de realizar inversión y financiación,

⁵ Herrera, R. (2009). Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento. URL: http://www.razonypalabra.org.mx/15%20Herrera_corregido.pdf Descargado: 17/01/2010

de cambiar las relaciones internacionales, todo ello generado por el uso intensivo de las TIC y los contenidos digitales.

En esta misma línea Serradell manifiesta que:

Cada vez más, los clientes tienen acceso a información casi perfecta gracias a Internet, podremos entender mejor que, conforme los procesos y las actividades de una organización se vuelven cada vez más transparentes, van desapareciendo las asimetrías de información, por lo que la información por sí misma no produce ventajas competitivas a las organizaciones y, en consecuencia, el conocimiento pasa a ser la única fuente sostenible de diferenciación competitiva.

Así pues, con Internet, los costes de cambiar de proveedor disminuyen tanto en las transacciones B2C (business-to-consumer) como en las B2B (business-to-business) y C2C (consumer-to-consumer). Por ello, la construcción de una relación personal fuerte con el cliente permite diferenciar el servicio que ofrecemos con respecto al que ofrecen otros competidores, y, así, se crean barreras de disuasión (lock-ins) que incrementan los costes de cambio para el cliente. Cuando el precio es adecuado –no necesariamente el más bajo–, las barreras de disuasión pueden ser suficientes como para fidelizar al cliente. La creación de dichas barreras requiere conocer las necesidades y demandas de cada cliente, de ahí la importancia del *customer relationship management* (CRM, gestión de las relaciones con los clientes).

Finalmente, es importante hacer notar que los servicios asociados a los productos que se ofrecen se han convertido en determinantes fundamentales del valor añadido que aporta la organización. Las empresas que interactúan con sus clientes por Internet deben aprovechar las posibilidades de interacción de la Red para ajustar su oferta a las necesidades y demandas de cada cliente. (Serradell, 2003)

1.4.6. Internet y el cambio en el comportamiento del consumidor

Como el propio Solomon afirma, el Internet está transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías y entre sí. El comercio electrónico permite localizar productos recónditos en todo el mundo, y las comunidades de consumo brindan foros donde la gente comparte opiniones y recomendaciones sobre productos. El autor también nos hace entender que los beneficios se acompañan de problemas potenciales, incluyendo la pérdida de la privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales, conforme la gente pasa más tiempo conectada.⁶

1.5. Metodología

Las fuentes de información que se van a utilizar en el desarrollo del trabajo son fuentes de información secundaria como libros de marketing y economía. Páginas de internet especializadas en marketing y ciencias administrativas, páginas de organismos gubernamentales, tanto de Ecuador como de estados Unidos que proveen de datos estadísticos e informativos. También se va a utilizar toda la información necesaria para el análisis adecuado del mercado meta.

Algunos datos se podrían considerarse como primarios, como la investigación por medio de encuestas. Esta se realiza para comprender el comportamiento y la respuesta de los clientes ante los productos proporcionados.

⁶ Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson Education. México. Pág. #38

2. CAPÍTULO II: La industria, la compañía y los productos o servicios

2.1. La industria

Hace referencia a los sectores en los que operará la empresa. Algunas organizaciones operan exclusivamente en una industria, otras en una serie de industrias interrelacionadas, otras se centran en bienes industriales, bienes de consumo y servicios, y otras empresas operan en cualquier sector. (Kotler et al., 2006: #45)

La industria de artesanías suministra de muchos tipos de artículos, que varían dependiendo de la parte del Ecuador. Cotacachi es famosa por la elaboración de artículos de cuero. En Ibarra se pueden encontrar bordados multicolores muy finos. Los artesanos de Pujilí son conocidos por sus obras en cerámica. En Riobamba se pueden encontrar muchos tipos de tejidos de lana. La provincia de Azuay es conocida por la producción de finas joyas con piedras y metales preciosos, también por la elaboración de sus tradicionales sombreros de paja toquilla de excelente calidad. En la provincia de Manabí, también se pueden encontrar estos sombreros, “Montecristi hace gala de un puñado de maestros tejedores, los creadores de los mejores sombreros de paja del mundo. Los sombreros son tan buenos (...) que, prácticamente, no hay palabras para describirlos.”⁷

Estos son solamente algunos ejemplos de la rica variedad de productos artesanales, como: ponchos, chales, telas de lana, fajas, cobijas, tapices, adornos, aretes, collares, colgantes, pulseras, tobilleras y anillos que se pueden encontrar en el país.

La industria en sí, se mantiene en artesanos individuales. Estos pequeños negocios, en su mayoría, son negocios familiares, los artesanos elaboran sus productos de la misma forma como lo han hecho sus antepasados.

Todos los gobiernos de turno durante los 26 años de democracia, se han dedicado a apoyar a la gran industria, a gran Banca y a los grandes exportadores; y se olvidaron por completo de apoyar a los pequeños empresarios, artesanos y medianos sectores productivos. (...) SECAP,

⁷ Ecuador: El Arte de Tejer los Sombreros de Panamá: Primera Parte URL: <http://www.ecuador.com/espanol/blog/ecuador-el-arte-de-tejer-los-sombreros-de-panama-primera-parte>

MICIP, CFN, Corpei, ellos no brindan sus servicios a los sectores medios, ni han brindado tecnología a la clase artesanal.⁸

En la actualidad, el “Gobierno de Ec. Rafael Correa ha asumido a este sector como uno de los más importantes para la economía del país y ha dado facilidades para la formalización de los artesanos, que pueden acceder a crédito una vez que estén inscritos en el Registro Únicos de Contribuyentes (RUC) y el Régimen Simplificado de Impuestos (RISE).”⁹ Además el Gobierno conjunto con la empresa de Correos del Ecuador está desarrollando un proyecto, llamado “Exporta Fácil”, que, por su parte, “es un conjunto de soluciones dirigidas a las pequeñas y medianas empresas que desean exportar sus mercaderías utilizando un sistema simplificado de exportaciones por medio de envíos postales a través de Correos del Ecuador.”¹⁰ Simplificando los trámites burocráticos y costos para los artesanos, fomentando las exportaciones y aumentando la competitividad de las PYMES.

Se podrán exportar hasta USD \$5.000 en valor declarado o hasta 30 kilos de peso por cada paquete sin algunas restricciones, excepto las establecidas por la Unión Postal Universal.¹¹

Desde la década de los años 70 aproximadamente, las diversas entidades del país y en particular el INEC, aplicaron en sus investigaciones de naturaleza económica la CIIU – Segunda Revisión y la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios (CIBS), las mismas que les permitieron enmarcar sus estadísticas dentro del contexto requerido, lo que implicó esfuerzos institucionales, encaminados a disgregar su contenido, de manera que satisfaga los requerimientos de información propios y de sus usuarios.¹²

⁸ Castillo W.; Pequeñas industrias y artesanías requieren tecnología (2007) URL: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/35166-pequenas-industrias-y-artesantias-requieren-tecnologia/> Descargado: 26/07/2010

⁹ Ministerio de Industrias promueve capacitación para artesanos (2009) URL: http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7644:ministerio-de-industrias-promueve-capacitacion-para-artesanos&catid=3:economia&Itemid=44 Descargado: 26/07/2010

¹⁰ Exporta Fácil ¿Qué es?. URL: <http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodiInfo=116> Descargado: 26/07/2010

¹¹ Urakuinda Postal (2010): Exporta Fácil. Ecuador. Edición 10. Enero 2010 URL: http://www.correosdelecuador.com.ec/_upload/URAKUINDA_enero.pdf Descargado: 15/11/10

¹² Aplicación clasificaciones económicas de actividades y productos.-Ecuador URL: <http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/training/eclac03/eclac03-25.PPS> Descargado: 06/09/10

Según el INEC, en Ecuador, tipo de negocio del presente trabajo tiene el número CIIU: G5239.90 (Venta al por menor de artículos de recuerdo: souvenirs, artesanías, artículos religiosos, estampas y monedas, etc.)¹³

2.2. La compañía y el concepto de negocio

El proyecto se basa en la exportación de artesanías hechas en Ecuador a Estados Unidos, la promoción y la venta son realizadas 100% por Internet.

Para entender mejor el concepto del negocio, se deben desarrollar los siguientes puntos.

2.2.1. ¿Por qué Internet?

Cada vez importa menos en que parte está uno, lo que importa es que esté conectado, por ello ya no se puede dejar de lado y no tomar en cuenta a Internet como un canal de ventas. Las capacidades son inmensas y se pueden aprovechar por cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, sus recursos o el mercado en el que se involucra.

Internet se vuelve en una necesidad, día a día más personas lo usan para socializarse, comprar artículos, contratar o utilizar servicios, obtener noticias o información. Jack Trout menciona, que antes eran mercados nacionales, atendidos por compañías locales que competían entre sí, ahora se han transformado en un sólo mercado global, en el que todos compiten contra todos en cualquier parte del mundo¹⁴, entonces ¿por qué no utilizar Internet?, que es un canal que da la capacidad de ser global, cambiar y adoptar la empresa para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio, desde simple comunicación con los clientes hasta ventas 100% electrónicas.

En la actualidad, los folletos y catálogos de productos clásicos son desplazados por sitios web dinámicos, las cartas son desplazadas por correos electrónicos, el teléfono es desplazado por telefonía IP y video conferencias, inclusive los contratos pueden ser firmados de manera digital. Todo eso implica el ahorro de recursos y tiempo para internos para alcanzar altos niveles de productividad.

El reto para los mercadólogos es desarrollar y ejecutar estrategias creativas para explotar el potencial de Internet para el posicionamiento y ventas con el fin de lograr el éxito con sus productos y servicios. Estas estrategias en su forma

¹³ INEC: Consulta – CIIU. URL: http://www.inec.gov.ec/web/guest/con_ciiu Descargado: 06/09/10

¹⁴ Trout, J.; Rivkin, S. (2002): *Diferenciarse o morir*. México, McGraw Hill

más simple pueden enfocarse en Internet solamente como medio de promoción de la compañía, pero las que van a tener mayores resultados son las estrategias más complejas que van desde un servicio al cliente en línea hasta la completa interacción antes, durante y después de la venta con el consumidor final.

Profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura, Antonio Chamorro y Francisco Miranda en su artículo en la revista "Distribución y Consumo" (Chamorro, 2003: #100) citan las siguientes ventajas de la adopción de internet como canal de ventas:

- Incremento de base de clientes a nivel internacional
- Acceso directo al mercado de consumidores finales
- Comunicación directa y permanente con el cliente
- Posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real
- Ahorro de costes

Estas ventajas son evidentes, pero se requiere de un profundo análisis de varios factores internos y externos del entorno de la empresa para evitar el fracaso.

Información más detallada sobre estos factores es desarrollada en la parte de Introducción al comercio electrónico del presente trabajo.

2.2.2. Crecimiento de ventas por medio de internet en el mercado de Estados Unidos

U.S. Census Bureau define ventas por internet (*E-commerce sales*), como ventas de productos y servicios, donde las condiciones de venta se realizan a través de Internet, extranet, Red de Intercambio Electrónico de Datos (*EDI*), correo electrónico, o el cualquier otro sistema en línea. El pago se puede hacerse en línea o no.

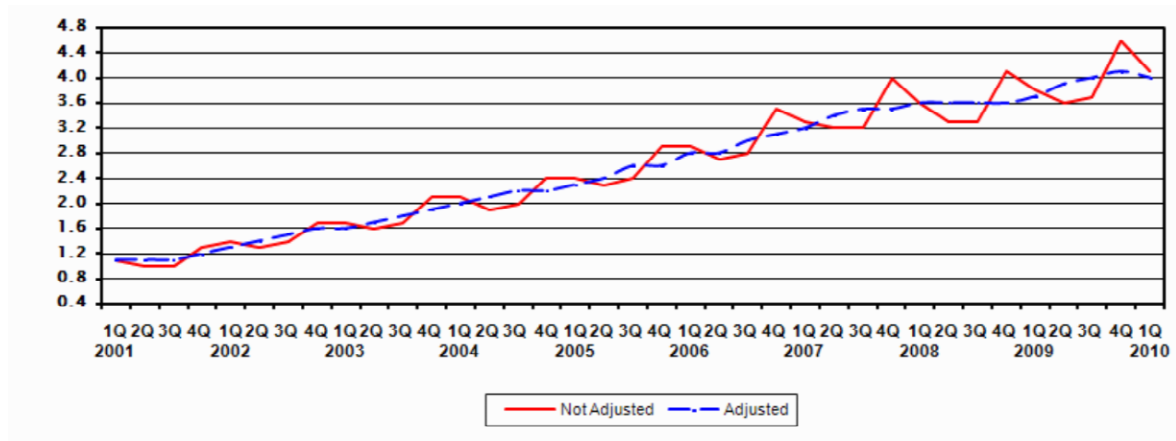
Al analizar los datos proporcionados en el informe del mismo *U.S Census Bureau*¹⁵ se pueden apreciar dos puntos clave:

- Las ventas totales de comercio electrónico para el año 2009 estaban en \$134.9 miles de millones, que es un incremento de $\pm 1.8\%$ respecto al año 2008.
- El total de ventas al por menor registradas en Estados Unidos en el año 2009 disminuyó en 7.0% respecto al año 2008, sin embargo las ventas electrónicas en aumentaron en 0.4% respecto al 2008.

¹⁵ Winters, T.; Detlefsen, R.; Davie, W. (2010): QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES 4th QUARTER 2009. U.S. Census Bureau News. 16/02/2010

La disminución del 7.0% de ventas totales fue provocada por la crisis que sufrió la economía mundial, pero se puede apreciar que las ventas al por menor en Internet han aumentado. De este dato se deduce que el consumidor promedio americano dejó de gastar, y empezó a buscar alternativas con el mejor precio, de lo que aprovecharon algunas empresas renovando y reforzando sus canales de venta *online*.

Gráfico 1.1



Fuente: Winters et al. (2010)

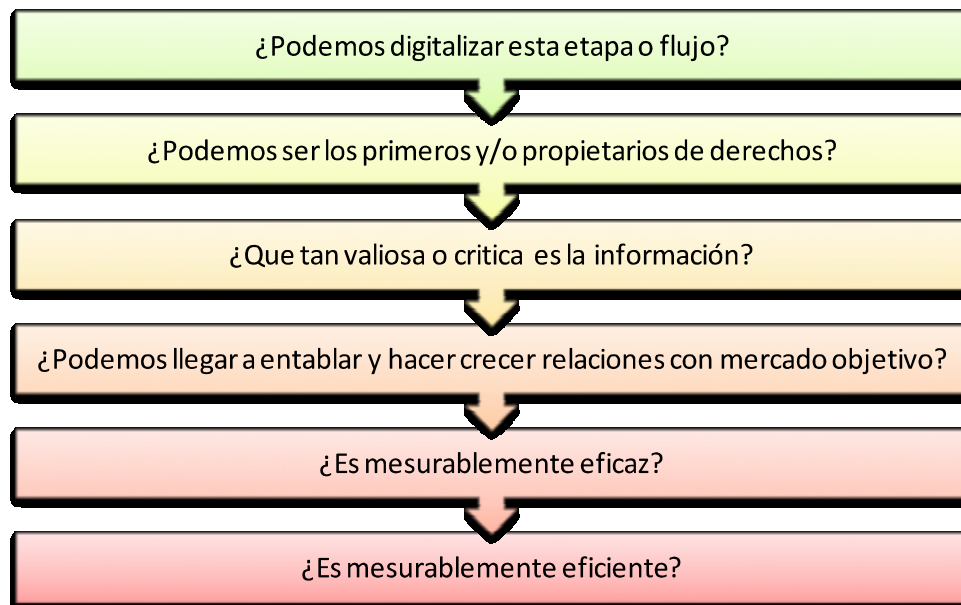
En el gráfico 1.1 las dos líneas son representaciones porcentuales de ventas *online* al respecto de ventas totales. La línea roja sólida muestra los valores reales, donde se observan los picos en primer y cuarto trimestres de cada año, lo que sucede por temporadas de Navidad y año nuevo. La línea azul punteada es precisamente un ajuste de estos datos para poder apreciar mejor el crecimiento. También es notable que las ventas por Internet en el 2001 fueron un poco más del 1,0% y en el 2009 representaron el 4,2 % del total de ventas. Es un aumento en casi 300% en solo ocho años, de aquí se puede observar la tendencia de ventas de comercio electrónico a futuro.

2.2.3. Introducción al comercio electrónico

Como ya se ha definido, ventas por internet (*E-commerce sales*), son las ventas de productos y servicios, donde las condiciones de venta se realizan sólo y únicamente a través de Internet.

Evidentemente no todos los productos y servicios se pueden adaptar para su venta en este canal de distribución. Antes de empezar a desarrollar estrategias de venta un producto o servicio por Internet se deben analizar las siguientes cuestiones críticas, representados en el gráfico 1.2.

Gráfico 1.2



Fuente: Walker et al. (2004): pág.344

Para entender mejor el gráfico, se hace el siguiente análisis:

- El primer aspecto pregunta si se puede digitalizar el producto o servicio para su venta, puesto que no se podría ofrecer una representación jurídica o una terapia médica por Internet.
- Siguiendo punto considera la posibilidad de ser el primero, es un punto de poca importancia, ya que ser primero no implica ser el mejor.
- Luego, se analiza que tan valiosa es la información, si en el negocio se van a manejar bases con datos personales de los clientes o información de tarjetas de crédito, es sumamente importante mantener asegurado este tipo de información.
- Siguiendo aspecto es “entablar y hacer crecer las relaciones con el mercado objetivo”, en otras palabras ver si el mercado necesita el producto o servicio y si se puede construir una relación mutuamente benéfica (ganar ganar) con los clientes.
- Últimos dos puntos preguntan si el modelo formado es mesurablemente eficaz y eficiente en comparación a otras soluciones existentes.

No se debe dejar sin analizar, si es necesaria la interacción física con el producto, en algunos casos es vital para la venta, por ejemplo en ventas de ropa o colchones, pocas personas hacen la transacción sin ver y tocar el producto.

Después de este minucioso análisis relacionado al producto o servicio, se procede a investigar todo lo relativo a la industria, mercado, *target*, competencia, precios y distribución, en otras palabras se analizan los factores externos para tomar la decisión si empezar con el proyecto de *e-commerce* o no.

Los autores Chamorro y Miranda (Chamorro, 2003: #102) separan estos factores externos en siguientes:

- Características del producto
- Características del mercado
- Intensidad competitiva
- Aspectos técnicos

Características del mercado – como ya se había establecido no todos los sectores están preparados para el comercio electrónico, la empresa deberá conocer el grado de aceptación de los clientes, tamaño de mercado y el segmento para el que se va a operar.

Intensidad competitiva – la elevada competencia en algunos sectores hace que muchas empresas apuesten por el comercio electrónico en respuesta a sus competidores sin un análisis previo de las ventajas e inconvenientes, lo que en muchos casos lleva al fracaso.

Aspectos técnicos – Internet sigue contando con una serie de inconvenientes técnicos que dificultan un mayor aprovechamiento de sus posibilidades comerciales. Entre estos podemos citar la tecnología de los servidores (equipos), la seguridad (información del cliente o financiera) y la heterogeneidad tecnológica (desarrollo plataformas web amigables con usuarios y navegadores).

Las características del producto se han analizado detalladamente en el gráfico 1.2.

2.2.4. Modelo del canal de venta del negocio

Si el análisis de los factores internos y externos es realizado con éxito, y no se han definido mayores barreras para la implementación de un proyecto de comercio electrónico, la empresa tiene que proceder a desarrollar una portal (tienda *online*) para sacar el provecho a este medio.

Vera Caruso en el manual sobre Internet y Comercio Electrónico (Caruso, 2000), detalla aspectos claves los que debe tener un exitoso modelo de una portal de venta de artículos:

- Proceso de selección y compra del producto
- Pago electrónico
- Logística y distribución
- Valor agregado, servicio post venta

2.2.4.1. Proceso de selección y compra del producto

La compra en Internet tiene que ser “potenciada” con algo, obviamente no es lo mismo comprar en una tienda de ropa, probarse el artículo y negociar con el vendedor sobre el precio que visitar una tienda virtual para hacer la compra del mismo artículo. Se pierde esta intercomunicación de cliente – vendedor. Por ello, la propia Vera Caruso afirma que es necesario potenciar la compra en línea ofreciendo servicio, comodidad, privacidad, descuentos, etc. para generar gratas experiencias del consumidor (Caruso, 2000).

Para la mayor comodidad y seguridad del prospecto o posible comprador, se debe colocar la mayor información posible sobre el producto ofrecido, en forma de textos, imágenes, videos, etc.

Por el crecimiento de las tecnologías *web 2.0*, es recomendable ofrecer la opción de publicar comentarios y sugerencias, calificar los artículos y servicios ofrecidos a los clientes para mejor una interacción. Esta información va a ser el *feedback* gratuito de que tan bien funciona el negocio.

Es sumamente importante que los equipos tecnológicos estén acordes a los requerimientos del proyecto.

2.2.4.2. Pago electrónico

Se lo puede realizar a través de tarjetas de crédito, cheques electrónicos y pagos con monedas electrónicas (por ejemplo, *PayPal* o *Moneybrockers*). Para la mayor comodidad del consumidor se aconseja tener conectadas todas estas formas de pago.

Aceptar moneda electrónica como *PayPal* en un sitio no es complicado, simple registro en el sistema e instalación del *software* disponible en la tienda *online*.

Para poder aceptar el pago con tarjeta de crédito, la tienda electrónica debe ser conectada con un *merchant account* (mecanismo bancario para cobros).

Si el negocio no factura grandes cantidades, se puede contratar los servicios que ofrecen las compañías como 2checkout o el mismo PayPal, que aparte de moneda electrónica ofrece este servicio de *merchant account*. Los costos y comisiones de estos servicios son:

PayPal: 3.9% - 2.9% + USD \$0.30 por cada transacción¹⁶
2checkout: 5.5% + USD \$0.45 por cada transacción¹⁷

¹⁶ Paypal (2010): Tarifas de transacción para pagos internacionales: Ecuador. URL: https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-xborder-fees-outside&countries=/. Descargado 21/07/10

Google Checkout: 2.9% - 1.9% + USD \$0.30 por cada transacción¹⁸

Si los volúmenes son superiores a USD \$100,000 mensuales, es recomendable abrir un *merchant account* directo con un banco (por ejemplo, *Bank of America* ofrece este servicio), las comisiones y costos de transacción pueden bajar aún más dependiendo de volúmenes de giros.

Antes de contratar un servicio de merchant se debe verificar que estas ofrecer por lo menos los siguientes tipos de protección:

- Servicio de verificación de direcciones (AVS) y del código de seguridad de la tarjeta (CVV2).
- Herramientas para la prevención del fraude.
- Asistencia para la resolución de disputas.
- Asistencia con las devoluciones de cargos.
- Soluciones para facturaciones periódicas.

“El 86% de compradores en línea se sienten más seguros ingresando su información personal en sitios que muestran los indicadores de seguridad, como el sello *trust mark*” afirma la *VeriSign*¹⁹. Para la seguridad de datos de clientes y de tarjetas de crédito son necesarios los certificados de seguridad (certificados SSL) que llevan todo el proceso de compra por un canal cifrado de 128 - 256 bits. Logotipos de las compañías (por ejemplo, *COMODO*, *Verisign*) que venden este producto dan mayor confianza para el posible cliente y disminuyen la tasa del abandono del carrito de compra.

2.2.4.3. Logística y distribución

Operación de compra termina cuando el producto o servicio es entregado con éxito al cliente. La tienda en línea debe “diseñar un sistema logístico que contemple la mejor manera de hacer llegar los productos o servicios al cliente en el tiempo adecuado, el lugar indicado y al menor costo posible” (Caruso, 2000: #7). Para ello hay que desarrollar y adoptar estrategias y/o alianzas con los canales de entrega.

Se dispone de dos canales de entrega, el primero es el servicio de Correos de Ecuador, que ofrece dos tipos de envío: correo certificado y EMS, los dos con rastreo. El segundo canal es servicio *courier* DHL. Más adelante se detallarán los precios y ventajas de cada canal.

¹⁷ 2checkot (2010): ¿Qué tarifas deberé pagar?. URL:

<http://www.2checkout.com/community/es/tarifas/>. Descargado 21/07/10

¹⁸ Google Checkout (2010): Competitive transaction processing fees. URL:

<https://checkout.google.com/sell/?gsessionid=QMx0NI9LPt0/>. Descargado 21/07/10

¹⁹ Verisign (2009): Despite E-Commerce growth, online shoppers remain concerned about security URL:

<http://www.verisign.com/static/013506.pdf>. Descargado 21/07/10

El canal de distribución es Internet, para un mayor control de entrega se va a desarrollar un sistema logístico para el monitoreo de paquetes enviados y recibidos en su destino final.

2.2.4.4. Valor agregado, servicio post venta

Internet es una poderosa herramienta para ejecutar el *CRM*. Nunca fue más fácil recopilar la información sobre el cliente. Se abre un campo inmenso para el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas para cada cliente. Ejemplo más simple, cuando se conoce la fecha del cumpleaños, se manda un mail con felicitaciones y un pequeño regalo o descuento acorde a su interés. A las personas les gusta saber que la empresa les tiene en cuenta y la próxima vez volverán a comprar y de seguro, aconsejarán a otros también.

Durante la post venta se analizan los comentarios, las quejas, las dudas y las experiencias sobre el producto de los clientes para mejorar todos los procesos internos en la empresa.

Se pueden y se deben desarrollar estrategias de seguimiento de venta y post venta acordes a la información que se recopila. Mientras más información se tiene, más ventajas se le pueden sacar.

2.3. El producto y/o servicio

A continuación se especifican los tipos de productos:

- Ponchos (Elaborados en Otavalo)
- Manteles y caminos para la mesa (Elaborados en Otavalo)
- Bolsos para mujeres (Elaborados en Otavalo y Azuay)
- Sombreros finos y sombreros de paja (Elaborados en Azuay y Montecristi)
- Chales para mujeres (Telas para hombros elaboradas en Otavalo)

Todos los productos que se van a promocionar y vender están dirigidos al mismo tipo de consumidor.

Las demografías del mercado meta se analizan en el siguiente capítulo.

Las características del producto y servicio que se van a ofrecer son detalladas en el plan de marketing más adelante.

2.4. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Conocimiento sobre el canal (F1) Conocimiento sobre la tecnología necesaria (F2) Poderosa estrategia de marketing y promoción (F3) Cercanía al proveedor (F4) Capital disponible (F5) Productos 100% naturales hechos a mano apetecidos (F6) Varios proveedores disponibles (F7) No se necesita personal capacitado (F8)	Bajo nivel de competencia en el canal (O1) Grandes oportunidades de expansión del mercado (O2) Oportunidades de expansión de la línea de productos (O3) Alianzas con los proveedores (artesanos) (O4) Creación de comunidad online propia (O5) Pocas barreras de entrada (O6) Mercado en crecimiento (O7) Fácil obtención de la información (O8)
Debilidades	Amenazas
Falta de conocimiento del sector (D1) Distancia empresa - cliente (D2) Empresa nueva no posicionada (D3)	Múltiples productos sustitutos (A1) Ataques virtuales (A2) Seguridad de la información de los clientes (A3) Fallos de envíos (A4) Devoluciones de productos (A5) Baja calidad de artículos (A6) Barreras de ingreso para nuevos competidores bajas (A7)

Estrategias FO

- Desarrollo de estrategias de expansión de productos y mercado a largo plazo (F1,O2/O3)
- Desarrollo de estrategias y plataformas para el mejor servicio al cliente que se puede brindar (F3,O8)
- A largo plazo hacer alianzas estratégicas con los proveedores para disminuir los costos (F4,O7)
- Analizar constantemente los datos de las campañas publicitarias y enfocarse en las que mejores resultados dan (F3,O8)
- Desarrollo de plataformas que permitan compartir experiencias a los usuarios (F5,O3)

Estrategias DO

- Desarrollo de campañas publicitarias dirigidas al reconocimiento de la empresa (D3,O1)
- Alianzas estratégicas con compañías del envío (D1,O6)

Estrategias FA

- Desarrollo de estrategias para dar un valor agregado a los productos (F3,A1)
- Uso de tecnología adecuada para brindar seguridad de bases de datos completa (F5,A3)

Estrategias DA

- Adaptación de estrategias para una fácil devolución del producto (D2,A5)
- Estrategias de bonificación del cliente en caso de fallo de entrega/producto (D2,A4)
- Hacer controles de calidad antes de envío del producto (D3,A6)

2.5. Política de precios

Una vez calculados los costos y hecha la evaluación de la situación en el mercado, se definieron los precios. Los costos se describen por separado en el Capítulo IV de este trabajo.

Tabla 2.1. Precios definidos

Productos	Precio (USD\$)
Ponchos	30-35
Manteles y caminos para la mesa	
Manteles	25-30
Caminos	10-15
Bolsos para mujeres	20-30
Sombreros finos y sombreros de paja	
Sombreros de paja toquilla	35-40
Sombreros de paja toquilla finos	100-250
Chales para mujeres (Telas para hombros)	10-15

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

Los precios de los productos varían de acuerdo a los modelos de los productos.

PRECIOS DE ENVIOS:

Correo normal certificado con rastreo, tiempo de entrega 10-15 días:

151-500 gramos	\$17.00
501-1000 gramos	\$23.50
1001-1500 gramos	\$30.50
1501-2000 gramos	\$36.50
2001-2500 gramos	\$46.50

Correo EMS, con rastreo, tiempo de entrega 4-7 días:

151-500 gramos	\$33.00
501-1000 gramos	\$39.00
1001-1500 gramos	\$45.00
1501-2000 gramos	\$51.00
2001-2500 gramos	\$66.50

DHL, con rastreo, tiempo de entrega 1-3 días:

151-500 gramos	\$34.84
501-1000 gramos	\$44.87
1001-1500 gramos	\$54.89
1501-2000 gramos	\$64.92
2001-2500 gramos	\$74.94

El precio de envío se le cobra a parte del precio de producto al consumidor final.

3. CAPÍTULO III: Investigación de mercados y su análisis

Para asegurar el éxito del proyecto es necesario realizar una investigación de mercados que revele información sobre algunos factores clave del mercado objetivo seleccionado. Estos datos son de vital importancia para el desarrollo de estrategias de empuje y marketing de los productos escogidos.

Marcela Benassini afirma que la “investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general.”²⁰

Las respuestas que la investigación de mercados proporciona a la dirección de la empresa, son muchas y variadas.[...]

Mediante la información proporcionada se llega a determinar los siguientes aspectos:

1. Permite conocer a fondo las características esenciales del problema, en especial cuando son referidas a ventas, y en general a una mayor expansión de la empresa.
2. Puede llegar a despejarse muchas incógnitas, respecto a las opiniones y gustos de los consumidores en lo que respecta a la aceptación por parte de los mismos de nuestros productos.
3. Formar un campo importante para determinar las características de nuestro mercado, así como los precios y condiciones de ventas en las que se deben de dar nuestros productos.
4. Con respecto a la competencia, permite determinar en un momento dado cuáles son las condiciones sobre las que se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta que no se encuentra sola en el mercado, sino que hay otras empresas de las mismas ramas, o similares que también se encuentran en el mercado.

²⁰ Benassini, M. (2001): Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Education. México.

5. Da lugar, mediante la aplicación racional de sus conceptos y técnicas, a la ampliación y modificación de programas y políticas de desenvolvimiento de la empresa.²¹

En la presente investigación de mercados se va a utilizar información de tipo secundario debido a la distancia, ahorro de costos y tiempo.

Algunos datos se podrían considerarse como primarios, como la investigación por método de encuestas. Esta se realiza para comprender el comportamiento y los gustos de los usuarios y clientes.

3.1. Mercado relevante y cliente potencial

3.1.1. Segmentación de mercados y mercado objetivo

Segmentación geográfica:

País:	Estados Unidos
Región:	Centro sur
Ciudad:	Austin, Texas
Área:	Urbana
Clima:	Cálido

Mercado objetivo:

“Este mercado es la porción o cuota del mercado real que le correspondería a una empresa ya instalada, o de una nueva que pretende alcanzar la demanda futura proyectada, entendido como el pronóstico de ventas de la citada empresa.”²²

El mercado objetivo del proyecto son hombres y mujeres de 18-64 años de edad con ganancias mayores a USD \$2.000 mensuales, que viven en la ciudad de Austin más un área de 10 millas alrededor, estado de Texas, Estados Unidos y tienen acceso a Internet.

²¹ Mercado, S. (2002): Mercadotecnia programada 2da. edición. Editorial Limusa. México.

²² Porlles, J.; Yenque, J.; Lavado, A. (2006): Modelo de evaluación de mercado: Herramienta para decisiones de negocios en Gestión y Producción Junio 2006

3.1.2. Demografía y comportamiento del comprador

Segmentación demográfica:

Tabla 3.1 Demografía mercado meta.

Usuarios Internet (aproximados Austin, TX + Área de 10 millas) ²³	
18+	857980
Hombres	384320
Mujeres	463880
Hombres por grupos de edades	
18-20	44120
21-24	50720
25-28	50120
29-32	44620
32-35	39220
35-40	53420
41-45	33600
46-64	68500
Mujeres por grupos de edades	
18-20	47100
21-24	57900
25-28	57980
29-32	53020
32-35	45340
35-40	63440
41-45	41160
46-64	97940
Por razas (%) ²⁴	
Blancos	65.7%
Negros o Afro-americanos	8.7%
Indio americano	1.0%
Asiáticos	6.3%
Alguna otra raza	20.6%
Cultura Hispana o Latina (% del total)	35.0%
Ingresos (USD \$)	

²³ Publicidad en Facebook (2010). Paso de demografías. URL:<http://www.facebook.com/ads/create/>
Descargado: 06/09/10

²⁴ Census (2010): American Community Survey, Austin city, Texas (2006-2008) URL:
http://factfinder.census.gov/servlet/ADPTable?_bm=y&-geo_id=16000US4805000&-qr_name=ACS_2008_3YR_G00_DP3YR5&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-_lang=en&-redoLog=false&-_sse=on
Descargado: 17/08/2010

Total de hogares	303,355
Menos de \$ 10.000	24,865
\$ 10.000 a \$ 14.999	14,124
\$ 15.000 a \$ 24.999	30,868
\$ 25.000 a \$ 34.999	34,26
\$ 35.000 a \$ 49.999	44,379
\$ 50.000 a \$ 74.999	54,995
\$ 75.000 a \$ 99.999	33,999
\$100.000 a \$149.999	35,134
\$ 150.000 a \$ 199.999	14,859
\$ 200.000 o más	15,872
Media de ingresos de los hogares (dólares)	72,857

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

3.2. Tamaño del mercado y tendencias

Como se había mencionado en la parte de segmentación demográfica, el tamaño de mercado meta comprende 857,980 personas con constante acceso a Internet, de estos 384,320 son hombres y 463,880 mujeres. El área comprende la ciudad de Austin, estado Texas, más un área metropolitana de 10 millas alrededor de la ciudad.

A largo plazo, como meta final se propone penetrar todo el territorio estadounidense, donde hoy en día, la población total de los Estados Unidos es de 307 millones de personas²⁵, de las cuales casi el 78% tiene acceso a Internet²⁶.

3.3. La competencia y sus ventajas

Competencia directa está en el nivel muy bajo, sin ventajas notables.

²⁵ Google (2010): USA Population. URL: <http://www.google.com/publicdata?ds=uspopulation&met=population&tdim=true&dl=en&hl=en&q=usa+population> Descargado: 07/09/2010

²⁶ Internet World Stats (2010): Internet Usage Statistics for the Americas. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> Descargado: 07/09/2010

Competencia indirecta constituyen los muchos productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado. El nivel de competencia es muy alto, en general son sitios y tiendas con un nombre reconocido por su tiempo y experiencia en el mercado, políticas formadas, variedades de productos y precios.

Para poder competir con los productos sustitutos se tienen que adoptar varias estrategias de diferenciación, alianzas estratégicas con los mismos competidores y lanzamientos campañas de publicidad eficaces.

3.4. Participación de mercados y ventas de la industria

Realmente, no existen datos de la participación de Ecuador en la venta de artesanías en Estados Unidos por medio de Internet. CORPEI informa que el Ecuador exportó USD 3.8 millones en sombreros de paja toquilla²⁷ y USD 81.76 millones en prendas y complementos de vestir de punto, demás confecciones²⁸ en el año 2008.

La empresa estima tener USD \$73.600 en ventas anuales lo que representará el 0.08% de participación total en exportaciones de sombreros de paja toquilla y prendas y complementos de vestir de punto, demás confecciones.

3.5. Evaluación del mercado durante la implementación

Un breve análisis a los indicadores económicos de Estados Unidos, nos da una idea de la economía del país. El crecimiento del PIB real para 2010 se estima en 3.1%, en 2009 este valor estaba en -2.4%, el PIB per capita está en \$47,702 y la inflación es de 2.1%²⁹, con estos datos se puede notar que la economía se recuperó de la recesión.

²⁷ CORPEI (2009): Perfil de cascos de paja toquilla. URL:

<http://www.corpei.org/contenido.ks?contenidoId=9846&contenidoId=9846> Descargado: 09/09/10

²⁸ CORPEI (2009): Perfil de prendas y complementos de vestir de punto. URL:

<http://www.corpei.org/contenido.ks?contenidoId=1693&contenidoId=1693> Descargado: 09/09/10

²⁹ IMF DataMapper. URL: <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php> Descargado: 03/09/10

Las ganancias de cada familia en la ciudad de Austin, que es el mercado meta, se estiman alrededor de 70 mil dólares anuales. “De estos casi 70 mil dólares, \$15.500 los invierten en compras y \$14.300 en salud, educación y en el ocio.”³⁰

Para evaluar el mercado y la respuesta del posible cliente a los productos de una mejor manera, se realizó una encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

Dónde:

CALCULO DE LA MUESTRA (PROPORCIONES)			variacion porcentual (final-inicial)/inicial
N	857980	universo	
p	50,0%	probabilidad de éxito	
q	50,0%	probabilidad de fracaso	
e	10,0%	error generalmente aceptado	
n	99,99	tamaño de la muestra	
	100	numero de encuestas	

Antes de efectuar las 100 encuestas, se deben considerar los atributos puestos para las personas que van a ser estudiadas, estos son:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante.
- Personas residentes de la ciudad Austin, estado Texas, más un área de 10 millas alrededor.

Al analizar los resultados de la encuesta (ver en la parte de Anexos), se puede concluir lo siguiente:

³⁰ La revista "Forbes" elige a las ciudades más gastadoras de EE. UU. (2010) URL: http://actualidad.rt.com/actualidad/ee_uu/issue_6720.html Descargado: 12/08/10

1. El mercado meta tiene una buena respuesta a los productos que se desean comercializar.
2. A parte de la calidad del producto, al usuario le interesan bastante los servicios adicionales que le acompañan al producto, como el servicio post venta y el servicio al cliente.
3. Al 62% de los encuestados ve otras alternativas a la marca preferida.
4. Los ponchos y sweaters de lana tienen la mejor aceptación de los productos propuestos en el mercado meta.
5. Al 81% de los encuestados si les importa que los productos sean hechos a mano.
6. El 84% de los encuestados afirman que los precios presentados son razonables.
7. El 65% de los encuestados pasan de 10 a 40 horas a la semana en línea.

4. CAPÍTULO IV: Plan de marketing

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán definen el plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado.”

Los mismos autores afirman que el contenido debe aspirar a:

- Traducir los objetivos de empresa en objetivos de las 4Ps.
- Especificar las acciones, en las 4Ps, para alcanzar los objetivos.
- Valorar económicamente los resultados esperados.
- Preparar planes de contingencia.³¹

El plan de marketing desarrollado en presente capítulo, tiene por objetivo general plantear las estrategias para el lanzamiento, posicionamiento y comercialización de las artesanías ecuatorianas. A continuación se procede a detallar los objetivos y las estrategias de la mezcla de marketing.

4.1. Introducción

Un breve análisis situacional puede dar una visión más profunda sobre el tema, este se desarrolla a continuación.

Análisis situacional:

La idea de venta de las artesanías ecuatorianas por Internet, surge como una respuesta a la necesidad de aprovechar este canal para la promoción y venta de artesanías ecuatorianas. Se puede decir que Internet, es un canal nuevo para este tipo de productos, y se ha decidido usarlo al máximo.

³¹ Rivera, J.; De Garcillán, M. (2007): Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Esic. Madrid, España.

4.2. Objetivos

Como ya se había definido, el mercado objetivo son hombres y mujeres de 18-64 años de edad con ganancias mayores a USD \$2.000 mensuales, que viven en la ciudad de Austin más un área de 10 millas alrededor, estado de Texas, Estados Unidos y tienen acceso a Internet.

Los objetivos que se han plantado en el plan de marketing son:

- Crear un sistema de chat en línea para un excelente servicio al cliente.
- Realizar la investigación del mercado permanente para notar a tiempo las necesidades de los clientes.
- Posicionarse dentro del 2% del mercado objetivo.
- Llegar a tener USD \$73.600 en ventas durante el primer año.
- Lograr un crecimiento de 2% anual durante los 4 primeros años y 3% durante el año cinco.
- Determinar los medios de publicidad que mejoran notablemente las ventas
- Llevar un sistema de registro de cuentas por pagar, para optimizar y controlar el tiempo de pago de las facturas a los proveedores.
- Lograr el retorno de inversión dentro del segundo año.

4.3. Estrategia general de marketing

Se procede a definir, seleccionar y aceptar las estrategias en la línea de servicios, sociales, de características del producto y estrategias con los proveedores. Estas acciones se tienen que realizar para lograr los objetivos planteados.

4.3.1. Estrategias de posicionamiento

Estrategias en la línea de servicios:

Un principal punto que se pudo notar durante el estudio del mercado, es que los consumidores no le dan valor solamente a la calidad del producto, sino a todos los aspectos que lo acompañan durante el proceso de compra.

Ben Shapiro, experto en marketing y ventas, afirma que “lo principal es saber escuchar. Vendemos mejor en la medida en que sabemos escuchar al consumidor. Nos permite conocerlo y al mismo tiempo generar confianza.”³² En este tipo de negocio, el cliente no recibe el trato cara a cara, por ello la plataforma de la tienda virtual tiene que brindar ayuda personalizada al cliente en todas las etapas de la venta. Sin duda también se tiene que “escuchar” todos los *feedback*, quejas y comentarios, y corregir los errores constantemente para generar experiencias positivas.

La tecnología usada debe ser adecuada para brindar seguridad completa de bases de datos e información sobre el usuario. Se deben programar servicios de monitoreo de equipos y respaldo de datos.

Para un monitoreo de canales de entrega y a la vez de la entrega de paquetes se debe desarrollar un software independiente usando aplicaciones *API*, que se pueden encontrar en páginas oficiales de *USPS* (<https://secure.shippingapis.com/registration/>) y *DHL* (<http://www.dhl-usa.com/xml/index.asp>).

Estrategias de características del producto:

De acuerdo con los datos de la encuesta efectuada se sacaron los tipos de artesanías más apetecidas, esta lista se tiene que expandir con el tiempo. También se pudo entender que la calidad es un factor clave para el consumidor

³² Para vender, más que hablar, hay que saber escuchar. **Foro Internacional de Marketing**. URL: <http://www.foromarketing.com/para-vender-mas-que-hablar-saber-escuchar> Descargado: 08/09/2010

final, por ello se va a adoptar un riguroso control de calidad de los artefactos antes de su envío.

Las artesanías son hechas con el 100% de productos naturales que no dañan el medio ambiente, es una característica ventajosa, que va a ser aprovechada en el desarrollo de campañas publicitarias en el futuro.

Estrategias sociales:

Desarrollar plataformas que permitan a los usuarios compartir sus ideas o experiencias. Con el tiempo formar una comunidad *online* de personas que comparten la idea del cuidado del medio ambiente.

Estrategias con los proveedores:

Formar alianzas estratégicas con los proveedores, que en este caso son los artesanos, para lograr ventajas en precios, exclusividades y tiempos de entrega.

4.4. Marketing mix

Se puede definir como un conjunto de indicadores controlados por la empresa para llegar a obtener una respuesta satisfactoria del mercado objetivo. Estos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.4.1. Producto

Los productos deben tener una excelente calidad de elaboración. La empresa tiene que formar una marca y una imagen positiva en la mente del consumidor, para ello los artículos especificados tienen que pasar un estricto control de calidad interno, antes del envío al consumidor final.

Los productos exportados van a ser:

- Ponchos (Elaborados en Otavalo)
- Manteles y caminos para la mesa (Elaborados en Otavalo)

- Bolsos para mujeres (Elaborados en Otavalo y Azuay)
- Sombreros finos y sombreros de paja (Hechos en Azuay y Montecristi)
- Chales para mujeres (Telas para hombros, elaboradas en Otavalo)

La lista de productos presentada, es una lista inicial que se tiene que expandir con el tiempo.

El servicio se basa en una plataforma amigable con el usuario, en todo sentido y en todas las etapas, en otras palabras, durante la selección, venta y post venta. Indudable ventaja, ofrecida por las tecnologías de venta en Internet, nos brinda la oportunidad de analizar el *feedback* de cada cliente por separado, para corregir o mejorar cualquier proceso, y formar una plataforma basada en experiencias del consumidor.

4.4.1.1. Logotipo y *branding*

Gráfico 4.1




Elaborado por: Mykhaylo Untilov

Rimanki es la marca y el nombre de la tienda en línea. Esta palabra quechua significa “tú hablas”. Tú hablas y tú pones el ritmo. Hoy día, las personas quieren ser únicas, quieren sobresalir de la multitud. Rimanki ofrece una forma alternativa original e innovadora, creada para otros, para las personas no-conformistas y experimentadores.

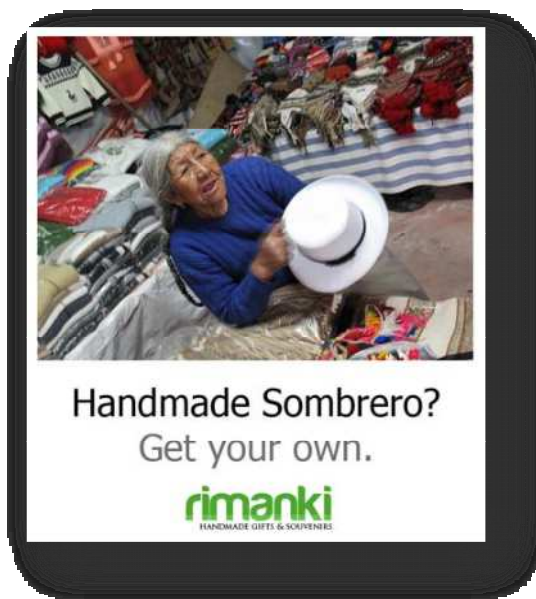
El logotipo se basa en la palabra “Rimanki” escrita con letras entendibles y puede tomar dos versiones. La primera versión es la oficial, se usa para fondos claros, con dos colores verdes (Modelo de color CMYK al 73%, 10%, 100%, 1% y CMYK al 63%, 0%, 98%, 0%), que simbolizan la esperanza, la naturaleza.

Segunda, es la alternativa para fondos negros. Letras en blanco y una franja verde (Modelo de color CMYK al 82%, 37%, 100%, 33%) que es el color oficial.

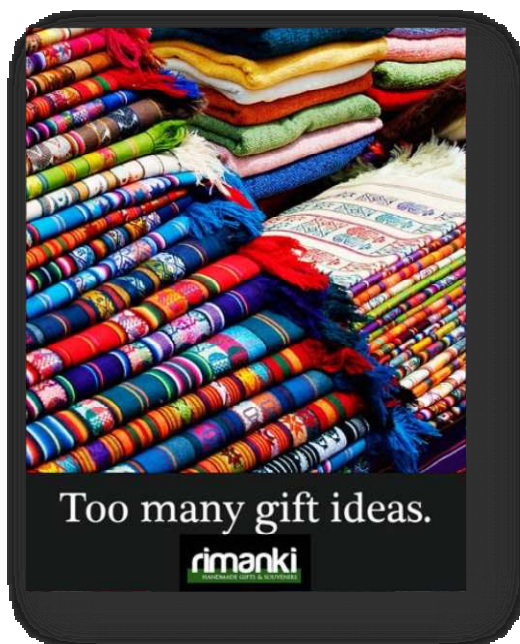
Aplicaciones de logotipos en publicidad:

Gráfico 4.2 Aplicación de logotipos en la publicidad.

En fondo blanco



En fondo negro



Elaborado por: Mykhaylo Untilov

4.4.2. Precio

“El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos.”³³ Por ello es importante conocer bien los costos primero y no dejar a un lado los otros elementos del *marketing mix*.

Tabla 4.1. Calculo de costos y precios.

INVERSIÓN:	
Desarrollo plataforma	\$1000.00
Desarrollo publicidad inicial	\$500.00
Mesa computador	\$169,00
Silla	\$100,00
Computador	\$500,00
Impresora multifunción:	\$140,00
Objetos de oficina varios	\$300,00
Total:	\$2 709,00
COSTOS:	
Costos de productos (varían dependiendo del modelo o material de elaboración):	
Ponchos	\$10.00 - \$15.00
Manteles y caminos para la mesa	
Manteles	\$12.00 - \$15.00
Caminos	\$3.00 - \$5.00
Bolsos para mujeres	\$10.00 - \$15.00
Sombreros (<i>Panama Hats</i>)	
Sombreros de paja toquilla	\$12.00 - \$18.00
Sombreros de paja toquilla finos	\$50.00 - \$120.00
Chales / Bufandas para mujeres	\$2.00 - \$4.00
Costos anuales:	
Dominios	\$35.00
Certificado SSL	\$279.00
Subtotal	\$314.00
Subtotal año / cada mes	\$26.20
Costos mensuales:	
Servicios:	
Servidor (Hosting)	\$99.00

³³ Fijación de precios: Importancia y significado. URL: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm Descargado: 06/09/2010

Servicio de monitoreo	\$25.00
Servicio Backup	\$10.00
Email marketing software	\$19.00
Soporte por chat en línea	\$69.00
Publicidad	\$2000.00
Sueldo	\$500.00
Gastos varios	\$100.00
Gastos devoluciones (estimado)	\$200.00
Subtotal:	\$3022.00
Total mensual:	\$3048.20
PRECIOS FINALES DE PRODUCTOS: (varían dependiendo del modelo o material de elaboración)	
Ponchos	\$30.00 - \$35.00
Manteles y caminos para la mesa	
Manteles	\$25.00 - \$30.00
Caminos	\$10.00 - \$15.00
Bolsos para mujeres	\$20.00 - \$30.00
Sombreros (<i>Panama Hats</i>)	
Sombreros de paja toquilla	\$35.00 - \$40.00
Sombreros de paja toquilla finos	\$100.00 - \$250.00
Chales / Bufandas para mujeres	\$10.00 - \$15.00

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

Existen tres métodos de fijación de precios:

- En base a costos más utilidad deseada
- Análisis marginal
- En relación al mercado (competencia)

Debido a la baja competencia directa, los precios fueron fijados en base a los costos totales unitarios más una utilidad unitaria. También se ha hecho un análisis comparativo con la oferta disponible en el mercado. Los precios definidos son 10-15% más altos que los precios de la competencia directa más cercana, para ello se plantean las estrategias de diferenciación.

Ante tal panorama, se definió que teniendo los costos indicados, y ventas mínimas por USD \$73.600 el negocio va a ser rentable.

La venta promedio estimada está en USD \$46 y el costo promedio de artículo es de USD \$21.

Cabe destacar que la mayor parte de gastos mensuales de la empresa está destinada a la publicidad. Esta suma puede obtener diferentes valores, pero para cumplir los objetivos del presente trabajo se determinó que el mínimo valor sea \$2000/mes en la etapa del posicionamiento, que representan 6000-7000 visitantes mensuales.

Formas de pago

Formas de pago que se deben aceptar en la tienda virtual son totalmente electrónicas que tienen gran aceptación en el mercado meta. Estas son tarjetas de débito y/o crédito *VISA, MasterCard, American Express, JCB, Diners Club* y dinero electrónico *PayPal*.

4.4.3. Plaza

Todos los pedidos van a ser enviados al mercado meta, que es la ciudad de Austin más un área de diez millas alrededor desde la ciudad de Quito-Ecuador, mediante Correos del Ecuador o DHL. El cliente va a tener tres opciones de envío. Correo normal certificado con un tiempo de entrega 10-15 días; correo EMS con tiempo de entrega 4-7 días y DHL, con la entrega más rápida 1-3 días.

Los tres métodos son rastreables, en otras palabras el consumidor va a tener un número de guía para cada paquete. Esto le da la oportunidad de rastrear sus artículos las 24 horas mediante las opciones de *Track Confirm* en las páginas www.usps.com o www.dhl.com.

Se podrá enviar hasta USD \$5.000 en valor declarado o hasta 30 kilos de peso por cada paquete, lo que no representa un punto limitador para el negocio. Cada paquete se enviará por separado, sin pasarse del dicho límite, sea en su volúmen, precio o peso, para que pueda ser enviado a su destino final vía *courier* sin ningún tipo de inconveniente.

4.4.4. Promoción

En esta parte se elaboran las estrategias promocionales, que van a dar raíz a las campañas publicitarias para lograr el éxito en el posicionamiento y obtener las ventas planificadas de las artesanías ecuatorianas.

El Internet es el canal de ventas del proyecto, se llevará a cabo una campaña publicitaria *online* para las artesanías ecuatorianas, se plantearán los métodos y las estrategias para el adecuado posicionamiento de los productos.

Cada una de las estrategias, métodos y tácticas que se van a utilizar en la campaña, van a ser detallados por separado más adelante.

Para el ahorro de costos la publicidad se desarrolla exclusivamente en línea, sin usar los medios tradicionales.

“La creatividad es la esencia de la vida, las empresas con la creatividad adquieren una ventaja competitiva respecto a sus competidores con lo cual les será más fácil ganar dinero“ ³⁴ Todas las campañas que se crean deben ser innovadoras y creativas para obtener los resultados que se plantean. Además, como ya se había dicho varias veces, es necesario analizar los resultados constantemente para entender cuáles son las campañas que generan mayores ventas, y enfocarse en estas.

Existen varios métodos de compra de publicidad online, los dos principales son:

- PPC (*pay per click*) – pago por cada click.
- PPV (*pay per view*) – pago por mil impresiones, a veces llamado también CPV ó CPM.

Estos son los dos métodos sobre los cuales se van a formar las campañas publicitarias de Rimanki.

³⁴ Programa Empresa - Enric Pujadas (2010) URL:

<http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/5864A3B52EDF25BCC125705F002DBED9?OpenDocument> Descargado: 19/08/10

Para cualquier método es necesario instalar un sistema de *tracking* (seguimiento) de los visitantes, para analizar los rendimientos de las campañas publicitarias. El sistema de seguimiento que se va a utilizar para este proyecto es *Prosper202*.

4.4.4.1. PPC

Los mayores proveedores de tráfico (visitantes) con el método de PPC (pago por click) son los grandes buscadores: *Google*, *Yahoo* y *Bing*. Google ofrece su programa, llamado *Google Adwords*. *Yahoo* ofrece el *Yahoo Search Marketing* y *Microsoft – MSN adCenter*, que recientemente se unieron para trabajar en la misma plataforma formando *Yahoo! and Microsoft Search Alliance*.

Ventajas de compra con el método PPC:

- Creación de varias campañas
- Cada campaña puede tener varios grupos de anuncios
- Cada campaña puede tener varios textos en los anuncios
- Disponibilidad de demografías para seleccionar los mercados meta
- Disponibilidad de un profundo análisis de los visitantes
- Se puede hacer el *tracking* de cada visitante en todo momento
- Se puede ofrecer lo que busca el visitante

Desventajas de PPC:

- Es el tipo de tráfico más caro, cada click puede llegar a costar hasta USD \$1.69 (precio de visitantes para el mercado meta del proyecto)
- No se pueden identificar los grupos étnicos

Como el método PPC se basa en las palabras clave, se debe encontrar una lista de palabras clave que sean relevantes con el negocio. Lista inicial de palabras clave para Rimanki, se encuentra en la parte de Anexos. También se debe elaborar una lista de palabras negativas, que en este caso son palabras como: gratis, como hacer, hacer, etc. Todas las palabras que son

contradictorias a vender, traen a usuarios que no están dispuestos a comprar y por lo tanto, no se convierten en clientes.

Google Adwords

Google Adwords, es el mayor proveedor de tráfico que se puede encontrar hoy día. Tiene el mayor volumen y una buena calidad de tráfico, con la palabra calidad se quiere decir, que la tasa de visitantes que se convierten en compradores es alta. *Adwords* también ofrece varias herramientas para el análisis de los resultados:

- Cantidad de clicks e impresiones
- Tasa *CTR* (Porcentaje de usuarios que generaron un click después de ver la publicidad)
- Costos de clicks
- Posiciones obtenidas en el buscador

Ejemplos de campañas de Rimanki en Adwords:

Gráfico 4.3 Ejemplos de campañas PPC

Cabecera	Best Souvenir Ideas	Vista previa del anuncio
Línea descriptiva 1	Searching for souvenir ideas?	Best Souvenir Ideas
Línea descriptiva 2	100% Handmade Exclusive Souvenirs	Searching for souvenir ideas?
URL Visible	www.rimanki.com	100% Handmade Exclusive Souvenirs
URL de destino	http:// track.rimanki.com/prosper202/MTo	www.rimanki.com
Cabecera	Best Souvenirs for Man	Vista previa del anuncio
Línea descriptiva 1	100% Handmade Souvenirs	Best Souvenirs for Man
Línea descriptiva 2	Exclusives directly from Ecuador	100% Handmade Souvenirs
URL Visible	www.rimanki.com	Exclusives directly from Ecuador
URL de destino	http:// track.rimanki.com/prosper202/MYo	www.rimanki.com
Cabecera	Best Souvenirs for Woman	Vista previa del anuncio
Línea descriptiva 1	100% Handmade Souvenirs	Best Souvenirs for Woman
Línea descriptiva 2	Exclusives directly from Ecuador	100% Handmade Souvenirs
URL Visible	www.rimanki.com	Exclusives directly from Ecuador
URL de destino	http:// track.rimanki.com/prosper202/nYo	www.rimanki.com
Cabecera	Souvenirs For Him	Vista previa del anuncio
Línea descriptiva 1	100% Handmade Souvenirs	Souvenirs For Him
Línea descriptiva 2	Never seen before in Austin	100% Handmade Souvenirs
URL Visible	www.rimanki.com	Never seen before in Austin
URL de destino	http:// track.rimanki.com/prosper202/nHo	www.rimanki.com

Fuente: Creador de campaña, *Google Adwords*.

Yahoo! and Microsoft Search Alliance

Yahoo! and Microsoft Search Alliance ofrece los mismos servicios que *Adwords*, la diferencia es en calidad y cantidad de tráfico.

Para Yahoo y Bing se crean las mismas campañas, con los mismos textos publicitarios y la misma lista de palabras clave para analizar los resultados después.

También existen otros proveedores de tráfico por PPC, a continuación se ofrece una lista:

- *7Search*
- *Miva Ad Network*
- *ABCSearch.com*
- *SearchFeed*
- *Ask.com*
- *LookSmart.com*
- *Qualibid.com*
- *Pulse360*

4.4.4.2. PPV

PPV son siglas de *pay per view* en inglés, lo que quiere decir pago por vista, a veces es denominado CPV (*cost per view*).

Igual que PPC, es una forma de compra de visitantes, pero en este caso ya no se usan palabras clave, sino son los *banners*, creatividades publicitarias. El pago tampoco es por cada click, sino por cada mil impresiones. Impresiones y clicks no son lo mismo, una publicidad puede ser mostrada mil veces (obtener mil impresiones), sin embargo puede obtener cero clicks si no es creativa y/o mostrada en sitio equivocado.

Ventajas de compra con el método PPV:

- Es posible la creación de varias campañas a la vez.
- Cada campaña puede tener varios *banners* (anuncios).
- Se puede hacer el *tracking* de cada visitante en todo momento.
- Mayor volumen de visitantes (tráfico) disponibles.
- Menor costo de cada visitante, si la publicidad tiene impacto.
- En algunos medios (redes sociales) se pueden identificar claramente los grupos étnicos.

Desventajas de PPV:

- *Banner blindness*, como la publicidad es mostrada siempre en los mismos sitios, los usuarios llegan a familiarizarse con ella y dejan de generar clicks.
- Si la publicidad no es creativa, o es mal escogido el *target*, no se van a producir clicks, lo que va a implicar en costos.
- Lleva costos en constante desarrollo de nuevos *banners* publicitarios.
- No hay herramientas directas para revisar las demografías en algunos sitios.

Existen empresas que estudian demografías en Internet, que son muy útiles en casos, cuando es necesario obtener las demografías de los sitios que no ofrecen este servicio. Los líderes son: *Quantcast.com*, *Alexa.com*, *Compete.com* y el *Google Ad Planner*.

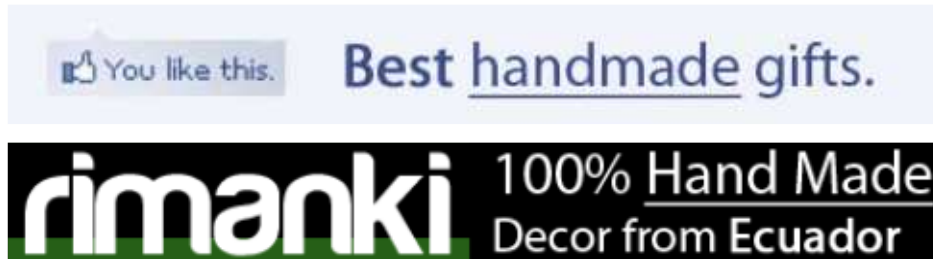
Los mayores proveedores de publicidad PPV el día de hoy, son:

- *Trafficvance* (<http://www.trafficvance.com>)
- *Media Traffic* (<http://www.mediatraffic.com>)
- *DirectCPV* (<http://www.directcpv.com>)
- *Adon Network* (<http://www.adonnetwork.com>)
- *Linksador* (<http://www.linksador.com>)
- *Clicksor* (<http://www.clicksor.com>)

Los formatos de banners que se desarrollaron para este proyecto son:

- *Standart banner* 468x60 pixeles

Gráfico 4.4



Elaborado por: Mykhaylo Untilov

- *Leaderboard* 728x90 pixeles

Gráfico 4.5



Elaborado por: Mykhaylo Untilov

- *Medium rectangle* 300x250 pixeles

Gráfico 4.6



Elaborado por: Mykhaylo Untilov

- *Wide skyscraper* 160x600 pixeles

Gráfico 4.7



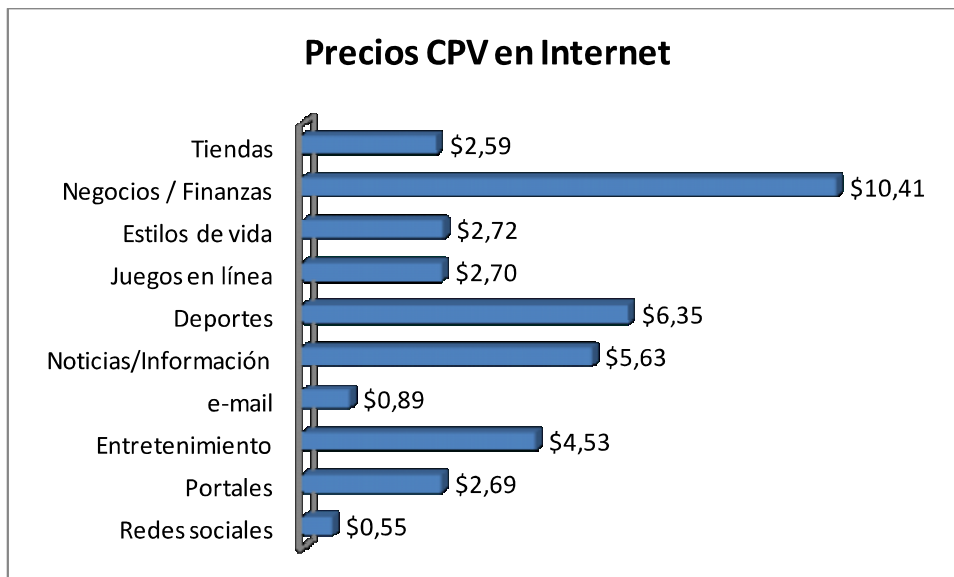
Elaborado por: Mykhaylo Untilov

PPV en redes sociales

Las redes sociales cambiaron Internet por completo, algunas de estas tienen sus propuestas de ventas de publicidad. Redes sociales tienen la gran ventaja del precio frente a los demás sitios y portales. Según los datos ofrecidos por comScore, el costo promedio de CPM de redes sociales es USD \$0.55,

mientras que promedio de costo de todo Internet es USD \$2.55. Estos datos se pueden apreciar en el gráfico 4.8.

Gráfico 4.8



Fuente: Informe de comScore Ad Metrix, Marzo 2010.

Facebook

Es la red social más popular del mundo, que cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, que gastan un promedio de 700 miles de millones minutos al mes en este sitio³⁵.

Facebook ofrece la compra de publicidad en dos formas CPC y CPV (*facebook* lo denomina CPM). En presente trabajo, se le da mucha importancia a la publicidad en Facebook. La compra de tráfico se realiza solamente por CPV (PPV), basado en experiencia propia, se puede notar que si los banners publicitarios son bastante creativos y van enfocados directo al mercado objetivo, con el método CPV, el costo final de cada click tiende a disminuir. Se determinó que el costo estimado de cada click generado por el mercado meta es de USD \$1.20 - USD \$1.40 utilizando el método PPC, en cambio con el método CPV cada 1000 impresiones cuestan USD \$0.55 - USD \$0.75, que generan o no los clicks, dependiendo de la productividad de la publicidad.

³⁵ Estadísticas Facebook. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Descargado: 18/09/10

Otra gran ventaja de publicidad en *facebook*, son las herramientas demográficas que se ofrecen para escoger el target. Esas son:

- País, ciudad, estado
- Por sexo
- Por edad
- Intereses
- Estado civil
- Idiomas
- Educación

Muchas personas o empresas que promueven sus productos por este medio, dejan de lado un aspecto muy importante, la mayoría de ciudades grandes son multiétnicas. Las empresas desarrollan la misma publicidad para todos grupos y se sorprenden de pocos resultados. Entonces, ¿por que no desarrollar campañas para cada grupo étnico?, si existen las herramientas adecuadas para ello, esa herramienta en *Facebook* es la parte de intereses.

Red social *Okcupid.com*, publicó un estudio hecho en base de sus usuarios (526.000 personas, hombres y mujeres).³⁶ En este estudio se puede apreciar, que cada grupo étnico conserva sus propios intereses. Así, por ejemplo, hombres de raza blanca tienen en su perfil palabras como: *tom clancy, van halen, golfing, harley davidson*. Mujeres afro-americanas usan palabras como: *soul food, the color purple, god-fearing, gospel, alicia keys*. En cambio, mujeres latinas se interesan por: merengue, familia, bachata, hola, salsa, amor, etc. Esta información se encuentra en sus perfiles en línea. Los resultados completos de este estudio se pueden encontrar en la parte de anexos.

Usando estas palabras clave en la parte de intereses, se tienen que desarrollar diferentes campañas publicitarias para cada grupo. Por ejemplo, para los

³⁶ Rudder, C. (2010): The REAL Stuff White People Like. URL: <http://blog.okcupid.com/index.php/the-real-stuff-white-people-like/> Descargado: 17/09/10









asiáticos, pueden usarse fotografías de hombres o mujeres de raza asiática con ponchos o sombreros, se ha comprobado en estudios de campañas publicitarias similares que el valor de *CTR* tiende a ser mayor utilizando ese método, lo que implica más clicks en menos impresiones. Además se determinó que separando las campañas con este método, se puede disminuir el costo de CPV, y por cada 1000 impresiones ya no pagar USD \$0.55- USD \$0.75, sino USD \$0.35- USD \$0.65.

El formato de publicidad en facebook es el siguiente:

- ✓ Título: hasta 25 símbolos
- ✓ Imagen: desde 100x72 hasta 110x80 pixeles
- ✓ Texto descriptivo: hasta 135 símbolos

Ejemplos de creatividades iniciales desarrolladas para Rimanki:

Gráfico 4.9

<p>Best gift for Dad</p>  <p>100% hand made sombreros. Gifts and souvenirs from Ecuador. www.rimanki.com</p>	<p>Rimanki 100% hand made</p>  <p>Gifts & souvenirs in Austin. Made specially for you in Ecuador. www.rimanki.com</p>	<p>Rimanki in Austin</p>  <p>Hand made Gifts & Souvenirs made specially for you in Ecuador. www.rimanki.com</p>	<p>Hand Made Souvenirs</p>  <p>Made specially for you in Ecuador. Best gift idea for any celebration. www.rimanki.com</p>
<p>Gifts & Souvenirs</p>  <p>Gifts & Souvenirs made specially for you in Ecuador. Best gift idea for any celebration. www.rimanki.com</p>	<p>Gifts & Souvenirs</p>  <p>Gifts & Souvenirs made specially for you in Ecuador. Best gift idea for any celebration. www.rimanki.com</p>	<p>Gifts & Souvenirs</p>  <p>Souvenirs hand made specially for you in Ecuador. Wonderful gift idea for any celebration. www.rimanki.com</p>	<p>Hand Made Sombreros</p>  <p>Specially for you in Ecuador. Wonderful gift for any celebration. www.rimanki.com</p>

100% Hand Made Sombreros



Specially for you from Ecuador. Wonderful gift for any celebration. Find them on www.rimanki.com

100% Hand Made Sombreros



Specially for you from Ecuador. Wonderful gift for any celebration. Find them on www.rimanki.com

Female Hand Made Sombrero



Specially for you from Ecuador. Wonderful gift for any celebration. Find them on www.rimanki.com

Hand Made Gifts



Specially made for you from Ecuador. Wonderful gift for any celebration. Find them on www.rimanki.com

Best Gift For Him



Best gift in his day. Hand made in Ecuador. Wonderful gift for Father's Day. Find them on www.rimanki.com

Gifts & Souvenirs



Hand made souvenirs from Ecuador. First time seen in Austin. Find them on www.rimanki.com

Gifts & Souvenirs



Hand made souvenirs from Ecuador. First time seen in Austin. Find them on www.rimanki.com

Even Children Love them..



100% Hand made souvenirs from Ecuador. First time seen in Austin. Find them on www.rimanki.com

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

Como ya se había mencionado varias veces, los niveles de productividad de cada publicidad tienen que ser medidos y analizados constantemente.

4.4.4.3. Promoción de ventas

La promoción se hace por medio de los cupones de descuento, que se publican en sitios que ofrecen cupones para sus usuarios. Por lo general, estos sitios ya tienen su audiencia establecida, y son capaces de proveer tráfico de buena calidad, a continuación se publica una lista de portales donde se promocionará Rimanki:

- Groupon.com
- Eversave.com
- RetailMeNot.com
- RebateGiant.com
- SmartSource.com
- Savings.com
- CouponCabin.com

Los cupones y las promociones se publicarán también en cuentas oficiales de Facebook y Twitter, que van a ser disponibles para los seguidores de Rimanki en estos medios.

4.5. Política de servicio al cliente y garantías

SERVICIO AL CLIENTE

En esta parte se proceden a describir las políticas de servicio al cliente y la estructura para el control y respuestas a los problemas para lograr los objetivos planteados por la empresa.

El servicio al cliente se puede definir como:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes”. Entre estas actividades se pueden mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el clientes.
- Los servicios de reparación, asistencias y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes,
- La recepción de pedidos de la empresa.³⁷

El trato con el cliente se convierte en un elemento importante y diferenciador, pasa a ser parte clave para el posicionamiento, fidelización y retención del cliente.

Para lograr un servicio excelente, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer al cliente
- Responder a las necesidades del cliente

³⁷ Paz, R. (2005): Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1ra Edición. Vigo, España.

- Conocer la calidad del servicio
- Fidelizar al cliente con la marca

Estos objetivos se van a lograr implementado los siguientes aspectos:

- Conocer al cliente
 - Llevar bases de datos con información básica de clientes existentes y nuevos.
 - Para clientes existentes ofrecer una encuesta sobre sus gustos, para formar bases de datos adicionales, que ayuden para la actualización de productos y precios.
 - Diseñar una plataforma para la medición de los niveles de satisfacción con el sitio y con los productos.
- Responder a las necesidades del cliente
 - Desarrollar un sistema para respuestas rápidas a las dudas, quejas, comentarios o sugerencias.
 - Diseñar mecanismo de “ayuda en vivo” y sección de preguntas frecuentes.
 - Ofrecer un servicio de chateo en línea para la resolución de problemas.
 - Dar trato personalizado a los clientes.
 - Ofrecer información siempre actualizada en el catálogo de productos.
- Conocer la calidad del servicio
 - Desarrollar mecanismos de medición de eficiencia y eficacia de los sistemas de respuesta y chateo en línea.
- Fidelizar al cliente con la marca
 - Desarrollar mejoramientos constantes, basados en las experiencias de los consumidores.
 - Mantener constantemente el compromiso de alta calidad en el servicio.
 - Ofrecer una estructura sin barreras y costos para clientes.

Un servicio al cliente de calidad aumenta fidelidad de los clientes con cada compra, generando así un valor agregado en sus ojos.

GARANTÍAS

Respecto a los productos:

- Los productos ofrecidos son 100% hechos a mano utilizando materiales naturales que no dañan el medio ambiente.
- La calidad es garantizada por el proveedor.
- La calidad es revisada por RIMANKI antes del envío al destino final.

Respecto al servicio:

- Las transacciones con tarjetas de crédito son 100% seguras.
- Los datos personales de los clientes no se van a revelar o utilizarse para otros fines.
- Los *e-mails* no se van a utilizar para mandar correos *spam*.
- La devolución del dinero será hecha si el producto no llegó a su destino o llegó dañado, pasada la presentación de la queja.
- Comentarios, dudas, sugerencias, quejas o reclamos van a ser analizados y contestados en un tiempo máximo de 48 horas.

5. CAPÍTULO V: Estudio financiero

En esta parte se procede a sistematizar la información de carácter financiero, obtenida de los estudios realizados previamente en el proyecto, que sirve para verificar los resultados que se espera del presente proyecto.

5.1. Inversiones

La inversión es necesaria antes de iniciar el proyecto. En el primer paso se requiere de una inversión inicial de USD \$17,950 que reflejan el costo de inversión más la proyección de los costos mensuales por los primeros cinco meses.

RIMANKI cuenta con capital propio con lo cual no será necesario obtener un financiamiento externo para iniciar las operaciones.

5.2. Proyección de ventas

Para determinar las cantidades de ventas, se toman en cuenta los siguientes factores:

- El uso de Internet para compras creció de 2,5 a 4% en los últimos cinco años, y se tiene previsto que va a aumentar con un ritmo todavía más rápido.
- El monto destinado a la publicidad no debe ser menor de lo destinado (USD \$2000/mes) durante el primer año.

Tabla 5.1 Proyección de ventas.

Proyección de ventas RIMANKI			
Años	Crecimiento (%)	Artículos vendidos	Ventas USD
Año 1	2%	1600	\$ 73 600,00
Año 2	+2%	3200	\$ 147 200,00
Año 3	+2%	4800	\$ 220 800,00
Año 4	+2%	6400	\$ 294 400,00
Año 5	+3%	8800	\$ 404 800,00

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

Las ventas se estimaron de la siguiente forma:

- El mercado objetivo consta de 857,980 personas, de las cuales, como objetivo de plan de marketing, se plantea posicionarse en el 2%, que comprende 17,200 personas.
- De las 17,200 personas se estima que el 9,3% es el que va a realizar la compra.
- También este valor es el mínimo calculado para que RIMANKI sea rentable.

5.3. Flujo de caja

“El flujo de caja (...) es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado período y tiene como objetivo ser la base de cálculo de los indicadores de rentabilidad económica.”³⁸

³⁸ Mungaray, A; Ramírez, M. (2004): Lecciones de microeconomía para microempresas. Universidad Autónoma de Baja California. México D.F.

Tabla 5.2 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA (NORMAL)						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$73 600,00	\$147 200,00	\$220 800,00	\$294 400,00	\$404 800,00
(-) Costo de ventas		\$33 600,00	\$67 200,00	\$100 800,00	\$134 400,00	\$184 800,00
(=) Utilidad Bruta		\$40 000,00	\$80 000,00	\$120 000,00	\$160 000,00	\$220 000,00
(-) Gastos Administrativos		\$1 000,00	\$1 500,00	\$2 500,00	\$3 000,00	\$4 000,00
(-) Gastos Marketing y Ventas		\$24 000,00	\$48 000,00	\$72 000,00	\$108 000,00	\$144 000,00
(=) Utilidad Operativa		\$15 000,00	\$30 500,00	\$45 500,00	\$49 000,00	\$72 000,00
(-) Gastos Financieros		\$500,00	\$1 500,00	\$2 500,00	\$3 500,00	\$5 000,00
(-) Depreciaciones		\$250,00	\$500,00	\$1 000,00	\$1 500,00	\$2 000,00
(=) Utilidad antes. Imp. y Trab.		\$14 250,00	\$28 500,00	\$42 000,00	\$44 000,00	\$65 000,00
(-) Participación trab. 15%		\$2 280,00	\$4 560,00	\$6 720,00	\$7 040,00	\$10 400,00
(=) Utilidad antes. Imp		\$11 970,00	\$23 940,00	\$35 280,00	\$36 960,00	\$54 600,00
(-) Impuesto a la renta 25%		\$2 992,50	\$5 985,00	\$8 820,00	\$9 240,00	\$13 650,00
Inversión	\$17 950,00					
(=) Flujo de caja	-\$17 950,00	\$8 977,50	\$17 955,00	\$26 460,00	\$27 720,00	\$40 950,00

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

5.4. Valor actual neto (VAN)

Para analizar la la viabilidad de la inversión en RIMANKI se sacan los indicadores de VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno).

VAN es una medida de rentabilidad, expresada en términos absolutos, lo que facilita la decisión de invertir o no en el proyecto, desde el punto de vista financiero.

Tabla 5.3 VAN

Valor VAN de Rimanki	
VAN	\$53 830,82

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

El VAN de RIMANKI es un valor positivo, se puede decir que se puede aceptar el proyecto. Si este valor fuera menor que cero, el proyecto se rechazaría.

5.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una medida que representa la rentabilidad de una inversión en una alternativa.

Cuando el valor calculado de TIR es mayor a la tasa de oportunidad (fue calculado con el 17%), indica que la rentabilidad de la alternativa planteada es mejor. Mientras es más alto el valor de TIR es mejor la alternativa.

Tabla 5.4 TIR

Valor TIR de Rimanki	
TIR	87%

Elaborado por: Mykhaylo Untilov

El valor de TIR de RIMANKI arrojó un valor del 87%, lo cual es muy superior al costo de oportunidad del 17%.

Tomando en cuenta los resultados anteriores se puede determinar que es un proyecto viable y rentable.

6. Conclusiones y recomendaciones

Finalizando este estudio se puede concluir lo siguiente:

Este tipo de negocio no requiere mucha inversión al principio, sin embargo las metas y proyecciones que se pueden obtener son notables. El negocio podrá ser manejado por una sola persona en un comienzo, lo único que se requiere es dominio completo sobre el canal de venta, que es el Internet.

Hoy en día, a la hora de elegir un producto el usuario ya no se centra solamente en las propiedades básicas o precio del producto, sino da valor a varios atributos que vienen a acompañar el producto, como: la calidad de elaboración, el servicio de asistencia, el servicio al cliente, responsabilidad social de la empresa, marca y presentación.

El mercado meta que se había planteado ha respondido con buenos resultados para el negocio en las encuestas planteadas. A futuro se tiene expandir para todo el territorio de Estados Unidos, que siendo el primero socio comercial de Ecuador, se ve como mercado muy atractivo. Los beneficios obtenidos son visibles para ambos países.

El nivel de competencia directa es bajo, pero los productos sustitutos son muchos, y forman una competencia indirecta muy fuerte. A pesar de esto se recomienda ingresar a este mercado, con un producto con un mayor valor agregado, diferenciado en su calidad y los atributos que lo acompañan.

No es recomendable ingresar al mercado con un precio bajo, debido a que podría hacer dudar a los posibles consumidores de la calidad de los artículos.

Las ventas mínimas proyectadas deben ser de USD \$73.600 al año, para que el negocio sea rentable en sus primeros pasos, después ir aumentando la capacidad operativa, la línea de productos y el mercado.

Los valores de VAN de USD \$53,830.82 y TIR de 87% son resultados positivos a favor de la aceptación y realización del proyecto.

La publicidad online, es una parte muy importante, que tiene que analizarse siempre y constantemente. Gracias a las herramientas que se habían mencionado, es posible realizarlo a diario, eliminar campañas publicitarias sin resultados y concentrar el presupuesto en las que producen ventas. En el periodo de lanzamiento, se recomienda invertir la mayor cantidad de recursos financieros en la publicidad, a medida que el negocio vaya creciendo y logre el posicionamiento debido, esta cantidad podrá ser menor.

El servicio al cliente tiene que ser de primera, en juego no se pone la reputación de la marca de la empresa, sino la marca de todo el país. Hay que cuidar constantemente de todos los detalles y responder a tiempo a las necesidades del consumidor.

Adicionalmente, se debe considerar que se tiene la ventaja de varios proveedores lo que ayuda a resolver problemas de calidad y/o tiempos de entrega de inmediato. También se tienen que adoptar alianzas estratégicas con los artesanos para lograr ventajas mutuas, sea en precios, exclusividades en productos o tiempos de entrega.

Como punto final, se puede concluir que las estrategias de comercio electrónico si se pueden aplicar para la venta de artesanías hechas a mano en Ecuador para el mercado de Estados Unidos, respondiendo así a la pregunta de investigación y corroborando la hipótesis, planteadas en el inicio del proyecto.

7. Bibliografía

- Alvarez, J. (Abril - Mayo de 2001): Retos para las estrategias corporativas. ICE (Información Comercial Española), págs. 131,133.
- Aplicación clasificaciones económicas de actividades y productos.-Ecuador.
URL: <http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/training/eclac03/eclac03-25.PPS>
- Benassini, M. (2001): Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson Education.
- Caruso, V., Bassi, R. (2000): Internet y Comercio Electrónico.
- Census (2010): American Community Survey, Austin city, Texas. (2006-2008).
URL: http://factfinder.census.gov/servlet/ADPTable?_bm=y&-geo_id=16000US4805000&-qr_name=ACS_2008_3YR_G00_DP3YR5&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_-&-_lang=en&-redoLog=false&-_sse=on. Descargado: 17/08/10
- Chamorro, A., Miranda, F. (2003): Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. Distribución y Consumo , págs. 100-101.
- Ecuador: El Arte de Tejer los Sombreros de Panamá: Primera Parte. URL: <http://www.ecuador.com/espanol/blog/ecuador-el-arte-de-tejer-los-sombreros-de-panama-primera-parte>
- Espinoza, G. (2007): Marketing orientado al cliente. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm> Descargado: 18/02/10
- Estrategia orientada al cliente (2009): URL: <http://www.adteca.net/2009/01/12/estrategia-orientada-al-cliente/> Descargado: 14/02/10
- Estimated Annual Sales of U.S. Retail and Food Services Firms by Kind of Business: 1992 Through 2008. (2009): URL: <http://www2.census.gov/retail/releases/current/arts/sales.xls> Descargado: 11/07/10
- Facebook (2010): Estadísticas Facebook. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Descargado:20/09/10
- Facebook (2010) Publicidad en Facebook. Paso de demografías. URL: <http://www.facebook.com/ads/create/>

- Fijación de precios: Importancia y significado. URL: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm
Descargado: 06/09/10
- Foro marketing (2010): Para vender, más que hablar, hay que saber escuchar. URL: <http://www.foromarketing.com/para-vender-mas-que-hablar-saber-escuchar>
Descargado: 08/09/10
- Gómez, D. (2002): Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n80/v17n80a02.pdf>
Descargado: 14/02/10
- Google (2010): USA Population. URL: <http://www.google.com/publicdata?ds=uspopulation&met=population&tdim=true&dl=en&hl=en&q=usa+population>
Descargado: 07/09/10
- Herrera, R. (2009): Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento. URL: http://www.razonypalabra.org.mx/15%20Herrera_corregido.pdf
Descargado: 25/02/10
- IMF DataMapper. URL: <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>
Descargado: 03/09/10
- Internet World Stats (2010): Internet Usage Statistics for the Americas. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
Descargado: 07/09/10
- Kim, C., Mauborgne, R. (Septiembre de 2009): Navegar en el Océano Azul: Cómo la estrategia moldea la estructura. Harvard Business Review, pág. 81.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Prentice Hall. México.
- Kotler, P., Lane Keller, K. (2006): Dirección de marketing (12 ed.). Pearson Educación. México.
- La revista "Forbes" elige a las ciudades más gastadoras de EE. UU. (2010): URL: http://actualidad.rt.com/actualidad/ee_uu/issue_6720.html
Descargado: 12/08/10
- Mercado, S. (2002): Mercadotecnia programada 2da. edición. Editorial Limusa. México.

- Mungaray, A., Ramírez, M. (2004): Lecciones de microeconomía para microempresas. Universidad Autónoma de Baja California. México.
- Paz, R. (2005): Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1ra Edición. Vigo. España.
- Porlles, J., Yenque, J., Lavado, A. (2006): Modelo de evaluación de mercado: Herramienta para decisiones de negocios. Gestión y Producción, Junio 2006.
- Programa Empresa - Enric Pujadas. (2010): URL: <http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/5864A3B52EDF25BCC125705F002DBED9?OpenDocument> Descargado: 19/08/10
- Rivera, J., De Garcillán, M. (2007): Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Editorial Esic. Madrid.
- Rudder, C. (2010): The REAL'Stuff White People Like. URL: <http://blog.okcupid.com/index.php/the-real-stuff-white-people-like/> Descargado:17/09/10
- Serradell, E., Pérez, Á. (2003). La gestión del conocimiento en la nueva economía. URL: <http://www.uoc.edu/dt/20133/index.html> Descargado:30/12/09
- Solomon, M. (2008): Comportamiento del consumidor. Pearson Education. México.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004): Fundamentos de Marketing (13a. Edición). McGraw-Hill. Mexico.
- Trout, J., Rivkin, S. (2002): Diferenciarse o morir. McGraw Hill. México.
- Urakuinda Postal (2010): Exporta Fácil. Ecuador. Edición 10. Enero 2010 URL: http://www.correosdeecuador.com.ec/_upload/URAKUINDA_enero.pdf Descargado: 15/11/2010
- Vilaseca, J., Cabañero, C., Torrent, J. (2002): Nueva economía y actividad empresarial: de las TIC al cambio cultural. URL: http://www.uoc.edu/web/esp/serveis/observatorio/tm/one0402_imp.html Descargado: 30/12/09
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., Larréché, J.-C. (2004): Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones. McGraw-Hill. México.

Winters, T., Detlefsen, R., Davie, W. (2010). QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES 4th QUARTER 2009. U.S. Census Bureau News
Descargado: 16/02/2010

8. Anexos

Anexo A: Palabras clave para campañas PPC

Palabras clave y costos por click para la primera campaña PPC en Adwords:

Palabras clave	Costo estimado
custom souvenirs	\$1,69
custom souvenir	\$1,60
travel souvenirs	\$1,49
gifts and souvenirs	\$1,18
souvenirs gifts	\$1,06
travel souvenir	\$1,04
souvenir gift	\$1,01
cheap souvenirs	\$0,94
souvenir merchandise	\$0,87
novelty souvenir	\$0,87
souvenir shop	\$0,86
souvenir t shirts	\$0,85
souvenir gifts	\$0,80
buy souvenirs	\$0,76
souvenir city	\$0,70
american souvenir	\$0,67
souvenirs shop	\$0,66
souvenir shops	\$0,65
souvenir sales	\$0,63
the souvenir	\$0,63
souvenir of	\$0,63
souvenir stores	\$0,62
souvenir	\$0,58
souvenirs	\$0,57
world souvenirs	\$0,57
souvenir store	\$0,51
the souvenir store	\$0,42
souvenires	\$0,26
american souvenirs and gifts	\$0,05
americana souvenirs and gifts	\$0,05
best souvenirs	\$0,05
cool souvenirs	\$0,05
good souvenirs	\$0,05
holiday souvenirs	\$0,05
international souvenirs	\$0,05
just a souvenir	\$0,05

little souvenir	\$0,05
popular souvenirs	\$0,05
souvenir from	\$0,05
souvenir gift shop	\$0,05
souvenir gift shops	\$0,05
souvenir shopping	\$0,05
souvenir sweatshirts	\$0,05
souvenirs from	\$0,05
souvenirs from argentina	\$0,05
souvenirs of	\$0,05
souvenirs store	\$0,05
the souvenir shop	\$0,05
the souvenirs	\$0,05
unique gifts	\$1,69
unusual gifts	\$1,69
unique gifts for men	\$1,68
mens gift	\$1,68
personalized birthday gifts	\$1,68
birthday gifts	\$1,67
gifts for mother	\$1,66
gifts for women	\$1,65
gift for men	\$1,61
gift for him	\$1,60
birthday gift	\$1,59
unique gift ideas	\$1,59
gifts to	\$1,58
gifts for dads	\$1,58
gifts for him	\$1,57
mens gifts	\$1,54
novelty gifts	\$1,53
ideas gifts	\$1,53
gifts online	\$1,53
green gifts	\$1,51
unusual birthday gifts	\$1,51
birthday gifts for him	\$1,50
gifts for graduation	\$1,48
cool gifts	\$1,46
gifts for her	\$1,44
great gifts	\$1,44
wedding gift ideas	\$1,44
birthday gifts for her	\$1,43
christmas gifts for men	\$1,42
gifts for	\$1,40

giving gifts	\$1,40
best gifts	\$1,40
monogrammed gifts	\$1,39
birthday gift ideas	\$1,39
men gifts	\$1,38
gift shop	\$1,37
gifts for men	\$1,37
small gifts	\$1,36
special gifts	\$1,35
gifts idea	\$1,33
special birthday gifts	\$1,30
birthday gifts for men	\$1,24
gifts for girlfriend	\$1,22
gift shops	\$1,20
creative gifts	\$1,19
unique wedding gifts	\$1,19
best birthday gifts	\$1,18
christmas gifts for her	\$1,16
gift for girlfriend	\$1,13
boyfriend gifts	\$1,08
gifts for guys	\$1,04
handmade gifts	\$0,98
unique handmade gifts	\$1,31
unique handmade gift	\$1,23
cheap handmade gifts	\$1,20
handmade gift	\$1,08
handmade holiday gifts	\$1,04
handmade gifts	\$0,96
handmade gift idea	\$0,89
handmade gift ideas	\$0,84
handmade gifts ideas	\$0,77
beautiful handmade gifts	\$0,05
best handmade gifts	\$0,05
buy handmade gifts	\$0,05
cool handmade gifts	\$0,05
creative handmade gifts	\$0,05
cute handmade gifts	\$0,05
father's day handmade gifts	\$0,05
fathers day handmade gifts	\$0,05
good handmade gifts	\$0,05
handmade birthday gift	\$0,05
handmade birthday gifts	\$0,05
handmade gift ideas for friends	\$0,05

handmade gift ideas from	\$0,05
handmade gift shop	\$0,05
handmade gifts for friends	\$0,05
handmade gifts for grandma	\$0,05
handmade gifts for grandparents	\$0,05
handmade gifts for mothers day	\$0,05
handmade gifts for sale	\$0,05
handmade gifts for women	\$0,05
handmade gifts from	\$0,05
handmade gifts from around the world	\$0,05
handmade gifts kids	\$0,05
handmade gifts men	\$0,05
handmade gifts online	\$0,05
handmade mothers day gift	\$0,05
handmade mothers day gift ideas	\$0,05

Anexo B: Servidor y servicios

The Planet
The Global Hosting Leader

Home » Servers

HARDWARE NETWORK SOFTWARE SERVICES 5 REVIEW & CHECKOUT

REVIEW YOUR ORDER

DEDICATED SERVERS	QTY	SETUP	MONTHLY
1. Xeon 3040 - SATA • 5 IPs • 1 GB RAM • 250 GB IDE/SATA HDD • CentOS Enterprise Linux - 5.x - 32 bit • 100 Mbps Network Uplink • 1 TB • The Planet Storage Cloud • SATA • No RAID (JBOD) • Parallels Small Business Panel - Single User • Server Monitoring <i>First month FREE!</i> • EVault Backup 10 GB <i>First month FREE!</i>	1	\$0.00	\$99.00
Edit Configuration Add Hostname(s) and Special Instructions			
Sub-Total		\$0.00	\$134.00

ORDER TOTAL

Monthly Price:	\$134.00
Setup Fees:	\$0.00
TOTAL	\$134.00
DUE TODAY	\$99.00

[CHECKOUT NOW](#)
[Continue Shopping](#)

SAS70
TYPE 5 COMPLIANT

Technology Partners: Microsoft, Dell, Intel, MySQL, Cisco, Symantec, AlertLogic, Brocade

Copyright © 2010 ThePlanet.com Internet Services, Inc. All rights reserved.

Configuración y precio del servidor (hosting) para el proyecto

Xeon 3040

- * Intel Xeon 3040 1.8 GHz Dual Core Processor
- * 1 GB RAM
- * 250 GB IDE/SATA HDD
- * 100 Mbps Network Uplink
- * 1 TB
- * 5 IPs
- * CentOS Enterprise Linux - 5.x - 32 bit
- * The Planet Storage Cloud

Hardware Upgrades:

- * RAID 0 (2 drive min.)
- * 250 GB HDD
- * SATA RAID

Software Upgrades:

- * Parallels Small Business Panel - Single User

Services Upgrades:

- * EVault Backup 20 GB
- * Server Monitoring

Network Upgrades:

- * None

<http://www.theplanet.com>

Anexo C: Software

The screenshot shows the AWeber website homepage. At the top left is the AWeber logo. To the right are navigation buttons for Features, Pricing, Partners, Support, Blog, and Order. A 'Live Chat - Online' button is also present. The main headline reads 'Affordable Opt-In Email Marketing' with a sub-headline 'Boost your website's traffic and convert more sales with affordable email marketing from AWeber.' A large green button says 'Sign Up For Just \$1'. To the right, a blue box highlights the offer: 'First Month Just \$1' and '\$19 per month'. A list of features includes 'Up to 500 Subscribers', 'Send Unlimited Emails', and '30-day Money Back Guarantee'. Below this, a section titled 'Email Marketing Features' lists six benefits: Manage Subscribers, Follow Up Autoresponder, HTML Email Templates, Email Deliverability, Blog Newsletters, and Expert Customer Support.

AWeber COMMUNICATIONS

Sign In

Features Pricing Partners Support Blog Order

Live Chat - Online

Affordable Opt-In Email Marketing

Boost your website's traffic and convert more sales with affordable email marketing from AWeber.

Sign Up For Just \$1

- Up to 500 Subscribers
- Send Unlimited Emails
- 30-day Money Back Guarantee

\$19 per month

First Month Just \$1

[Pricing for over 500 subscribers](#)

Email Marketing Features

See what AWeber has to offer for an effective email marketing campaign.

- Manage Subscribers**
Collecting, managing, and segmenting your subscribers is a snap with AWeber.
- Follow Up Autoresponder**
Use email autoresponders to deliver a sequence of messages automatically.
- HTML Email Templates**
Over 150 ready-to-use templates make it easy to create great-looking emails.
- Email Deliverability**
12+ years of experience delivering email marketing campaigns help you reach the inbox.
- Blog Newsletters**
Our RSS to email tool turns your latest blog posts into an email newsletter.
- Expert Customer Support**
Have a question? We're here to help by phone, email and instant message. Contact us!

AWEBER

Software para Email marketing. Se puede utilizar para mandar noticias, promociones o publicidad a los clientes.

<http://www.aweber.com>

ACTIVA **LIVE** CHAT

<http://www.activex.com/pop-pricing>

\$69 per License per Month

- Based on **Concurrent Operators**
- Easy pay-as-you-go model
- No confusing tiers that limit features
- Zero setup fees
- Free lifetime upgrades + new features
- Add or remove licenses at any time
- Licenses are shared among operators throughout account
- Deploy on unlimited Websites within one account
- Unlimited chats/chat volume

Available Service Terms

- Monthly
- Annually

Representatives are available for more information on pricing.
Please call 888-4-CHAT-44 .

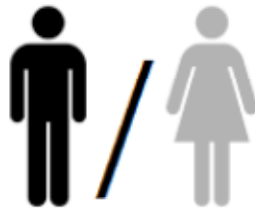
ACTIVA LIVE CHAT

Software para el soporte en línea.

<http://www.activex.com>

Anexo D: Resultados de la investigación realizada por Okcupid.com (fuente <http://blog.okcupid.com/index.php/the-real-stuff-white-people-like/>)

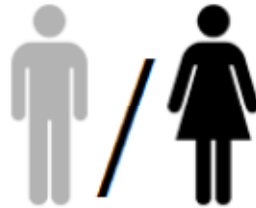
Hombres asiáticos:



taiwan i'm a simple guy
korea asians **singapore**
 pho **korean**
 software developer **mandarin**
 playing basketball **noodle** vietnam
cricket freakonomics
mechanical engineer the rock
trying out new things a foodie
an engineer tom clancy
calvin & hobbes bay area **muay thai**
 surfing the net **tennis** badminton
gadgets entourage **asian food** the bay
entrepreneur sashimi **l.a. confidential**
 analyst **snowboarding** swingers
malcolm gladwell finance **china** accountant
vancouver pursuing my **investing** gladiator
electrical engineering cantonese **investment**
 currently studying **different cultures**
 computer games

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

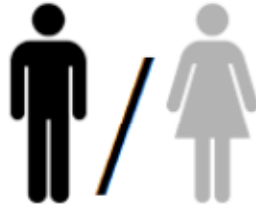
Mujeres asiáticas:



COZ chocolates
i'm a simple girl a foodie
surfing the net love story
alicia keys serendipity
asian food romantic comedy
different places the xx
tuesday's with morrie
 the time traveler's wife **bossa nova**
 sashimi **jolly** different cultures **china**
 music **jason mraz** noodle
food network cheerful **good heart**
 trying out new things **petite** mom's
michael buble my cellphone **r & b**
 my passport **malcolm gladwell** u are
norah jones anthony bourdain
a walk to remember gossip girl **pls** badminton
slumdog millionaire pop rock **food**
 new recipes **asian** cooking and baking
sleepless in seattle lip balm **pho** cookbooks

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

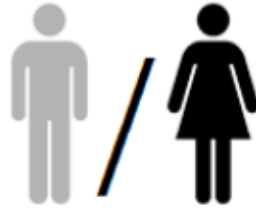
Hombres negros:



soul food i am cool
espn playing basketball
menace to society
 tall, dark, and handsome
god-fearing mos def
rapping lupe fiasco **nas**
 gucci mane **calm** the roots
kanye west basketball **boondocks**
 holla **u are** nfl **tryna** trey songz
ladies alicia keys **a tribe called quest**
 jay z **outkast** african **wwe** chillin'
more money denzel **if ur** god and family
xbox 360 playstation **jamaican**
 making music **tryin' to** a good woman **my god**
 talib kweli **busta rhymes** football **bible**
 no kids **hitch** stationed **laid-back guy** 2pac

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

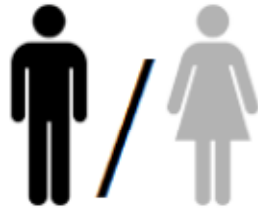
Mujeres negras:



soul food
the color purple
god-fearing gospel
alicia keys neo soul **lip gloss**
 the coldest winter ever **zane**
 the lord **soca** my god **tyler perry**
 the bluest eye **god's plan** african **musiq**
 hip-hop **r & b** maya angelou **my church**
 coming to america **maxwell** bible **jamaican**
 basketball **luther vandross** sexy **christ**
 india arie **god and family** trey songz **my man**
 pretty woman **god's love** self-help
justin timberlake church **shopping**
 romance novels **i attend** soft rock **in nursing**
 singing and dancing **writing poetry** to church
faith in god very down **law & order** blessings

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

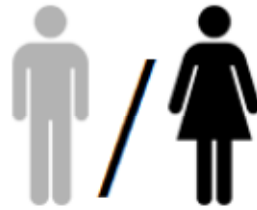
Hombres latinos:



merengue
bachata colombian
hispanic latino
dominican stationed
peruvian reggaeton familia
cuban musica salsa soccer
amigos peru boxing automotive
baseball hola marines mma hip hop
ufc i'm a funny guy respectful mars volta
some drinks what u sports u wanna xbox 360
of mice and men chill comedy art of war
very funny saving private ryan i'm a simple guy
hip hop full metal jacket down to earth guy
world war z law enforcement outgoing and funny
bars attending college forrest gump the strokes all sports

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

Mujeres latinas:

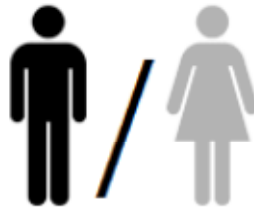


merengue familia bachata

hola **salsa** amor
isabel allende juanes
encanta musica **i love dancing**
 latin **amores perros** amigos
spanish vida **reggaeton** mascara
sixteen candles my girlfriends
 education lip gloss **yankees** my hair
100 years of solitude alicia keys
different cultures hair **espanol**
 twilight saga **my lips** medical field **my B.A.**
 family-oriented **english and spanish** movie night
very independent mom's **curly hair**
 caring and loving **positive person** i'm terrified of
go dancing pretty woman **seafood** scary movies
italian food social worker **comedy** down-to-earth girl

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

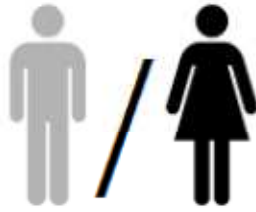
Hombres blancos:



tom clancy van halen
golfing harley davidson
ghostbusters phish
the big lebowski
 soundgarden **brew** boating
nofx groundhog day **hockey**
 jeep **blazing saddles** the red sox
the dropkick murphys megadeth
grilling ccr **robert heinlein**
 boats **skiing** zappa **nascar**
 motorcycles **software** dark tower
the hitchhiker's guide to the galaxy breaking bad
band of brothers burn notice **coen brothers**
 michael crichton **bad religion** tenacious d
mostly rock i'm a country boy **building things**
 queens of the stone age **mountain biking**
 i can fix anything **the offspring** a few beers
apocalypse now lock, stock, and two smoking barrels
hunting and fishing most sports **world war z** guitar

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

Mujeres blancas:



the red sox jodi picoult
boating nascar **mascara**
 ireland **nicholas sparks**
 horseback riding **bonfires**
 flea markets **a country girl**
 nora ephron **waitress** ray lamontagne
i'm blond yankees **kenny chesney**
 decorating **getting dressed up** skiing
when harry met sally baths
my red hair horses **summertime** wine
dmb historical fiction **cookbooks**
 flip-flops **my girlfriends**
 the time traveler's wife **country music**
 diet coke **dirty dancing** coffee
thunderstorms midwest **tim mcgraw**
 new recipes **patricia cornwell** mom
carrie underwood nursing school
eat pray love yoga **pilates** my toes
animal lover baking

[source: 526K profiles on OkCupid.com]

Anexo D: Resultados y tabulación de las encuestas realizadas para el mercado meta.

RIMANKI PRODUCT PLACEMENT

Hello!
Please help us to determine products you most like.
Our catalog is located in: <http://untilov.com/tesis/survey/>

*** Обязательно**

Gender: *

Male

Female

Age: *

18-25

26-35

36-45

46-60

How much time you spend online weekly? *
Approximate in hours

less than 5

from 5 to 10

from 10 to 20

from 20 to 40

40 or more

How often do you shop online? *

Daily

Weekly

Monthly

Sometimes

Never

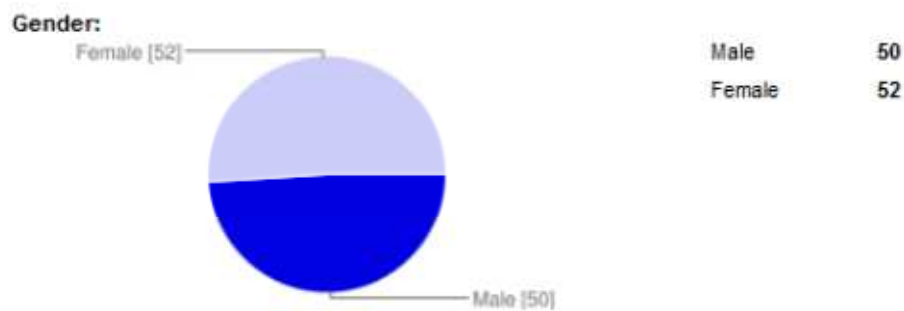
Do you always buy the brand the most you want? *

Yes ▾

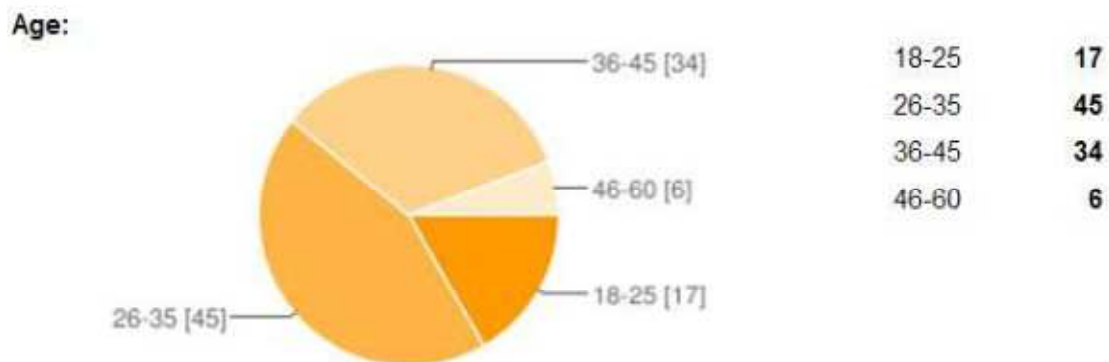
Encuesta en línea, desarrollada con tecnología *Google Docs*, se encuentra en el siguiente link:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGk5TkE0S3lSNmJzdIpQbmdYeld4WHc6MQ>

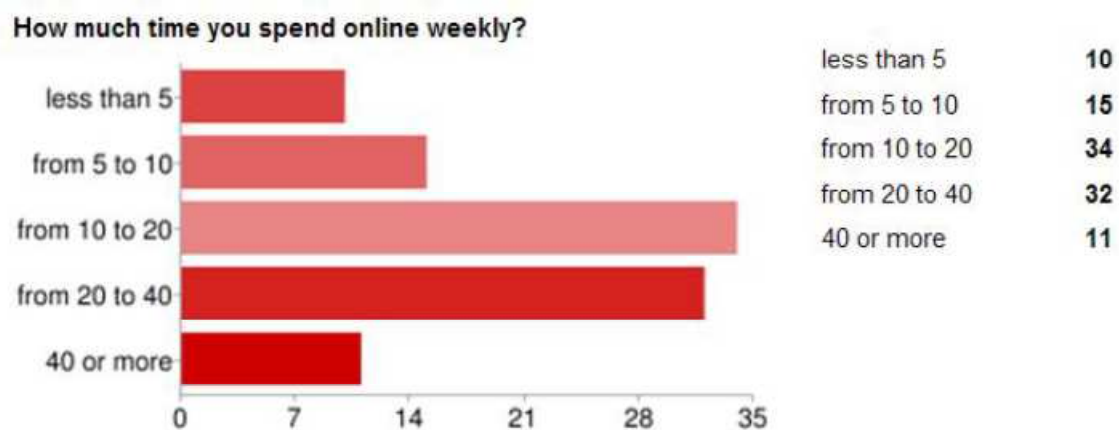
Primera pregunta se trata sobre el género de la persona, en total fueron hechas 102 encuestas, de las cuales 50 fueron hombres y 52 mujeres.



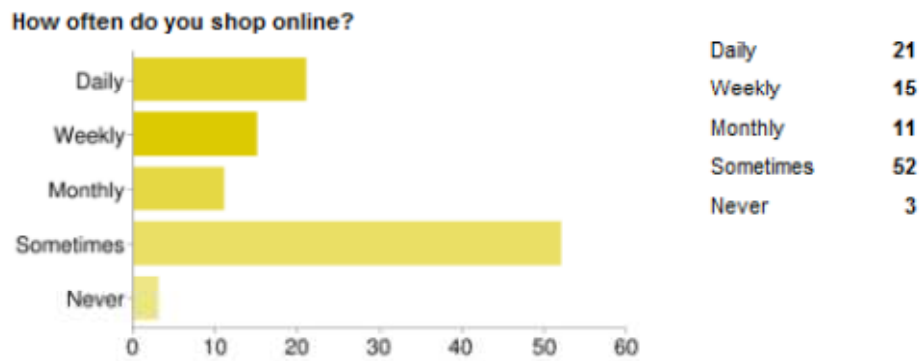
Segunda pregunta es sobre la edad, los datos obtenidos se muestran en siguiente gráfico:



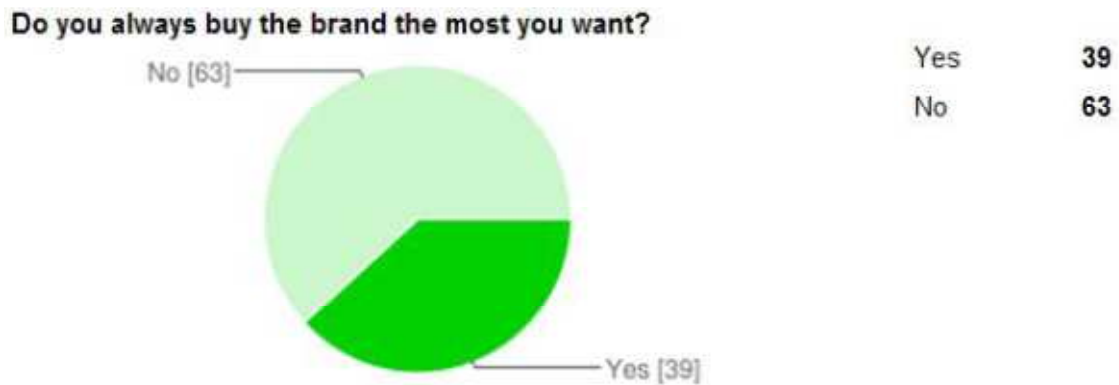
Tercera pregunta es para averiguar cuanto tiempo gastan las personas del mercado meta a la semana en Internet.



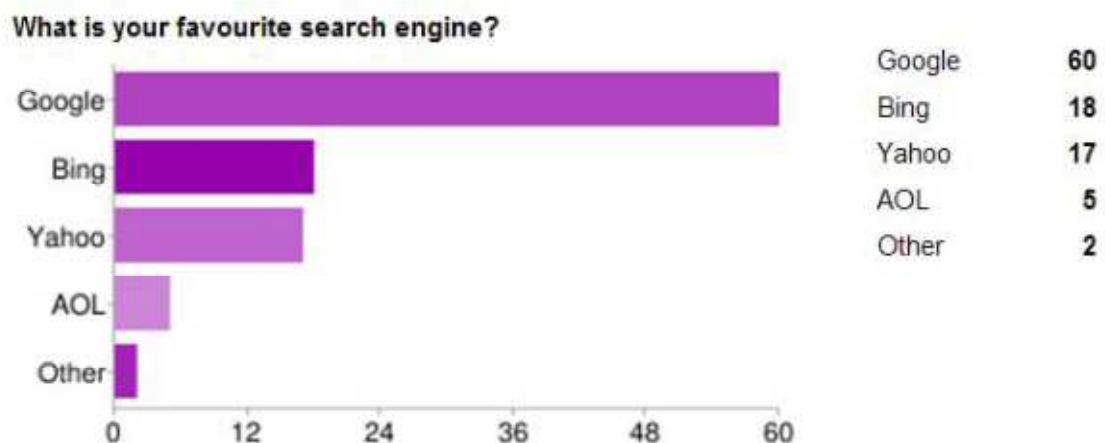
Pregunta No.4: ¿Con que frecuencia compra en línea?



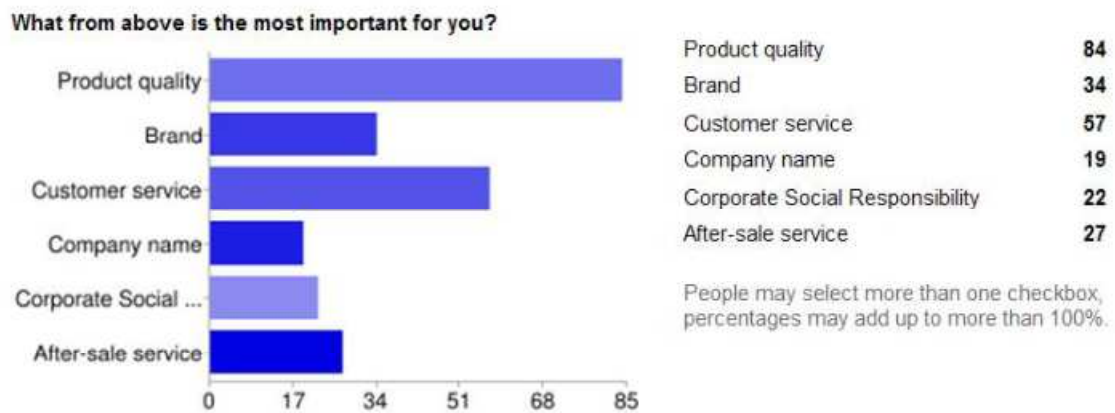
Pregunta No.5: ¿Siempre compra la marca que más desea?



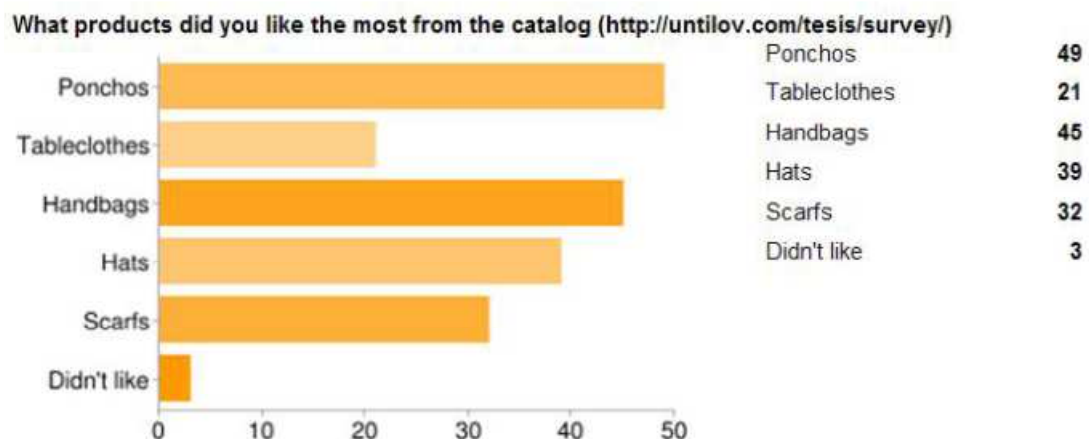
Pregunta No.6: ¿Cuál es su buscador preferido?



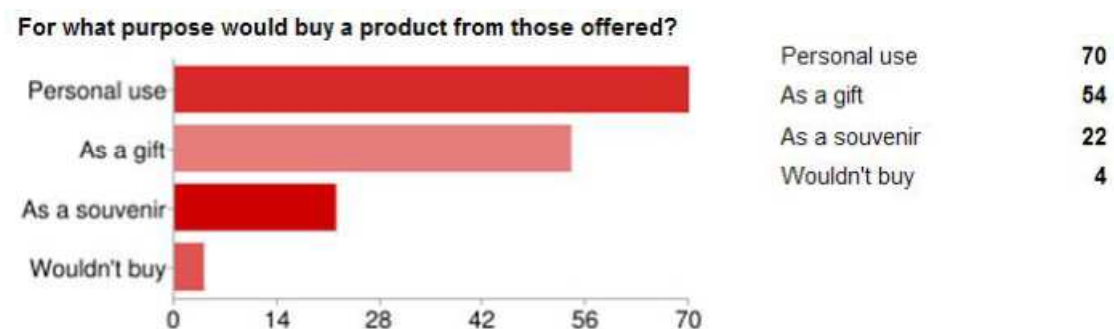
En la pregunta No.7 se quiere averiguar que factores son los más importantes para el posible cliente.



Pregunta No.8: ¿Qué productos, de los ofrecidos en el catálogo le gustaron más?



Pregunta No.9: ¿Con que fin compraría los productos?



Pregunta No.10: ¿Le importa si el producto está hecho a mano?

Do you mind if the product is hand made?



Yes	83
No	19

Pregunta No.11: ¿Piensa que los precios mostrados en el catálogo son razonables?

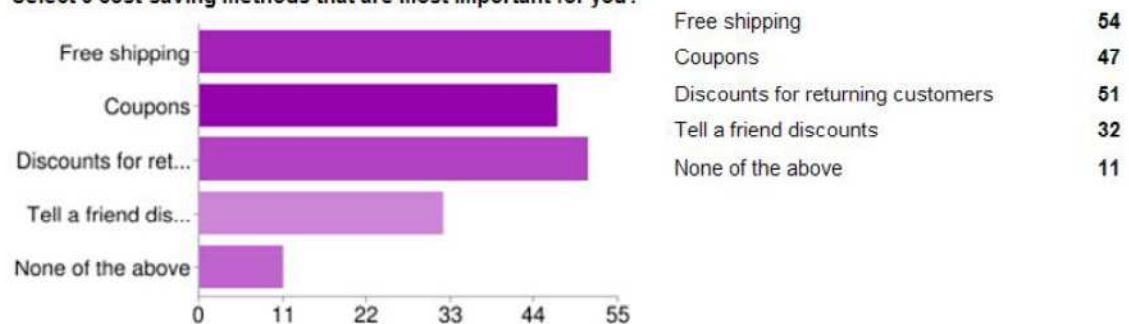
Do you think the prices are reasonable?



Yes	86
No	16

Pregunta No.12: Escoja 3 métodos de ahorro más importantes para Ud.

Select 3 cost-saving methods that are most important for you?



Anexo E: Productos

Ponchos and sweaters **USD \$30-\$35**
*depending of model



Ponchos y sweaters de lana

Tableclothes **USD \$10-\$30**
*depending of model



Manteles y caminos de mesa

Woman handbags **USD \$20-\$30**
*depending of model



Bolsos para mujeres

Hats **USD \$35-\$250**
*depending of model and material



Sombreros finos y sombreros de paja

Scarfs and soft scarfs for woman

USD \$10-\$15

*depending of model



Chales y bufandas para mujeres