

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

U. L. V. R.



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciada en Publicidad

Tema:

**“Desarrollo e Implementación de las Redes Sociales en una
Campaña Publicitaria”**

Desarrollado por

Johanna Mosquera Jiménez

Tutor:

Mae. William Quimì

2012 – 2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y maestros.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome
fortaleza para continuar,

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación
siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo
momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su
paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa
Universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para
un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Johanna Denisse Mosquera Jiménez

En la actualidad, existen millones de usuarios de la plataforma on line los mismos que en su mayoría ingresan básicamente hacer tres cosas cuando están conectados a la red: Utilizan un buscador, navegan por diferentes Webs o plataformas y canales que entendemos por “Redes Sociales”

A diario el público objetivo navega más por las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter etc.

Utilizar una o varias de estas plataformas permitirá a nuestra empresa tener presencia visible para un gran número de potenciales clientes y poder interactuar con ellos, para así satisfacer sus necesidades en el momento preciso.

La importancia de estar presente como empresa en las Redes Sociales, viene determinado por un cambio de comportamiento de los usuarios, que se está dando ahora y que ya está generando grandes oportunidades para aquellas empresas que sepan aprovecharlo.

Índice

Capítulo I

- 1.- Introducción
- 1.1. Tema
- 1.2. Diagnóstico
- 1.3. Definición del Problema de Investigación
- 1.4. Justificación
- 1.5. Objetivos: Generales y Específicos
- 1.6. Intencionalidad de la Investigación

Capítulo II

- 2.- Marco Teórico
- 2.1. Estado del conocimiento
- 2.2. Fundamentación Teórica
- 2.3. Hipótesis
- 2.4. Variables o Criterios de Investigación
- 2.5. Indicadores

Capítulo III

- 3.- Metodología
- 3.1. Universo Muestral
- 3.2. Métodos, técnicas e instrumentos
- 3.3. Aplicación de instrumentos
- 3.4. Procesamiento de Datos
- 3.5. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto
- 3.6. Resultado – producto

Capítulo IV

- 4.- Informe Técnico final
- 4.1. Conclusiones
- 4.2. Recomendaciones
- 4.3. Propuesta
- 5.- Bibliografía
- 6.- Anexos

CAPITULO I

1.- Introducción:

Este proyecto es elaborado para identificar la importancia y necesidad en la que la publicidad va de la mano con las redes sociales.

Es fundamental poder identificar y plantear estrategias innovadoras que nos ayuda a posesionar un producto o marca ante un mercado.

1.1. Tema:

“Desarrollo e Implementación de las Redes Sociales en una Campaña Publicitaria”

1.2. Diagnóstico:

La publicidad y el marketing, está evolucionando de una manera innovadora, gracias a sus avances ya que hoy en día la plataforma on line cada vez da grandes pasos ayudando que el mensaje que debemos transmitir o vamos a difundir llegue a todo el mundo, es por eso que hoy en día estamos sumergidos a diario con las conexiones y redes sociales. Existen empresas que aun desconoce la importancia y el alcance que tiene esta estrategia para dar a conocer su marca.

Las redes sociales gracias a la gran plataforma on line han impuesto una importante revolución en este nuevo siglo es que ya es todo un hecho, obviar su existencia por parte de una empresa puede ser un gran error que les lleve a no formar parte de esta tendencia.

Debemos tener en cuenta que el gasto de publicidad en medios tradicionales cae año tras año, el gasto publicitario en medios interactivos no para de crecer, esto demuestra la importancia creciente que muestran las empresas por estos nuevos medios digitales.

Los usuarios de las redes sociales están cambiando sus costumbres, en vez de pasar sus ratos libres frente a un televisor prefieren pasarlos descubriendo las nuevas funcionalidades que les ofrece estas redes sociales.

Es por eso que existen muchos estratégicos que ya están implementando esta nueva tendencia publicitaria como es el uso de las Redes Sociales.

Es una manera rápida y mayor cobertura al momento de publicitar una marca, producto, servicio etc.

1.3. Definición del problema de investigación

Cualquier profesional de hoy en día del marketing sabe que los consumidores tienen mayor acceso a la información, más sensibilidad en el precio y que son menos receptivos a la publicidad.

Está claro que cada día es más difícil ganar y retener clientes, por ello la creatividad y la innovación se ha convertido en elementos clave de cualquier estrategia competitiva que se precie.

Saber establecer y desarrollar la vinculación con sus audiencias por medio de las redes sociales, comunidades y todo lo que desde hace algún tiempo se conoce como Web 2.0 es clave para cualquier empresa actual.

Pero ¿A cuántas de ellas podríamos enumerar como ejemplares en este campo?
¿Por qué cuesta tanto encontrar buenos ejemplos de un uso integrado de medios físicos y digitales en una estrategia de negocio?

Probablemente no haya una sola respuesta; en parte, porque los profesionales que se encuentran ahora ante la necesidad de incorporar el mundo digital a su estrategia de negocio son los mismos que hasta hace muy poco gestionaban sus presupuestos comprando GRP (Gross Rating Point) y midiendo sus resultados basados en la cuota de atención/ recuerdo que conseguían con sus campañas de televisión, radio, prensa, etc.

Son profesionales del marketing 1.0 y muchos de ellos no tienen la formación ni el convencimiento de que usando las nuevas tecnologías puedan cambiar la efectividad de sus campañas.

No obstante, saben que ahí fuera algo está cambiando, y perciben claramente que la publicidad de siempre es cada día menos eficaz y que ahora las cosas hay que hacerlas de otro modo.

Pero ¿Cómo? esta es la interrogante que mas se escucha en clientes que desean implementar y dar un giro en sus campañas. “Ya sabemos lo que queremos hacer pero dicen, seguir creciendo y ser competitivos en esta nueva economía digital, pero ¿Cómo sabemos ¿Cuáles son las tecnologías que más nos convienen? ¿Cómo conseguimos que nuestra gente entienda que son claves para nuestro futuro? ¿Cómo conseguimos una ventaja competitiva? ¿Cómo nos avanzamos a nuestra competencia?”

Las empresas y agencias de publicidad pueden constatar hoy en día es que el consumidor ha cambiado. Los nuevos medios digitales le permiten estar más informado que las propias empresas vendedoras.

Hoy disponemos de más información de la que podemos procesar; basta con que busquemos en google el nombre de cualquier marca comercial, para que al cabo de pocos segundos tengamos un informe exhaustivo con el que poder comparar, conocer las opiniones de otros consumidores, saber si tienen problemas de calidad, saber cuáles son competidores, los precios, etc.

Esto configura un nuevo mercado puesto que cambia no solo la forma en que se relacionan la oferta y demanda, sino que además se amplía el territorio y se diluyen las fronteras.

1.4. Justificación:

Hemos tenido la necesidad de elaborar este proyecto para justificar y demostrar la necesidad de implementar la plataforma on line que hoy en día nos brinda muchas ventajas ahorrándonos tiempo de captación de mercado como reducción de gastos publicitarios. También se considera que la transmisión del mensaje se difunde alrededor del mundo, demostrando así un alcance muy amplio.

Es importante mantenernos informados y tener el conocimiento del mundo virtual, ya que gracias a todos los avances este mundo se vuelve cada día más creativo y dinámico.

Por lo cual es una gran ventaja porque así la marca se quedará posesionada en la mente de aquel que recibe el mensaje. Es aquí donde inicia esta gran interactividad cibernética, donde cada día es más competitivo.

1.5. Objetivos

Objetivos Generales:

Diseñar una propuesta de comunicación y aplicarla en los diferentes medios sociales para demostrar su eficacia, reconocimiento y posicionamiento de una marca.

Objetivos Específicos:

1.- Elaborar una campaña publicitaria en base a una investigación reflejándose así las preferencias y tendencias de los grupos objetivos específicos.

2.- Establecer las estrategias adecuadas que permitan llegar la audiencia indicada.

3.- Seleccionar las redes sociales acordes al entorno de la marca y realizar una planificación para promocionarla en la plataforma on line.

1.6. Intencionalidad de la Investigación

Esta investigación tiene por objeto demostrar las nuevas tendencias y atractivos que se deben aplicar en el momento de publicitar una marca.

Demostrar de manera certera que la plataforma on line es un medio en el que podemos persuadir beneficiándonos de su gran alcance.

Dar a conocer a los publicistas que esta corriente de las redes sociales sería una gran apertura para dar a conocer e interactuar con el consumidor de una marca.

Indicarles a los empresarios a que medio debe dirigir su inversión al momento de pautar o anunciar.

Revelar que debemos sumergirnos ante esta corriente on line, destacando así los beneficios que se obtendrán en el futuro.

Comprobar si nuestro mercado está apto y desea estar inmerso ante la plataforma on line direccionado a las redes sociales.

CAPITULO II

2.- Marco Teórico

2.1. Estado del arte o del conocimiento.-

Para poder definir la evolución que ha tenido la publicidad es necesario considerar desde la implementación de los medios ATL (Above The Line, Publicidad sobre la línea), BTL (Bellow The Line, Publicidad debajo la línea) y On line

Medios ATL.-

Este tipo de publicidad es aquella que utiliza medios publicitarios convencionales tales como Televisión, radio, prensa escrita o periódicos, revistas, Internet etc.

La estrategia que brinda este medio es llegar a una audiencia amplia, por la que se basa en medios masivos, donde la inversión de la campaña suele ser elevada.

La denominación above the line incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias...

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

Medios Btl.-

La técnica publicitaria below the line que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas sobre la línea (traducción literal de above the line, también conocido por sus siglas ATL).

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación repuesta, reacción de la audiencia, o feedback es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

Embrace the line. Esta denominación (literalmente: abraza la línea'), fue popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de publicidad JWT en NYC , y hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que incluyen estrategias tanto ATL como BTL.

Es también una serie de elementos para hacer una publicidad BTL, experiencias de marca, es uno de los primeros y pocos libros que escritos sobre BTL, en el que el lector podrá encontrar definiciones y casos de Latinoamérica en la materia; el libro fue escrito por Geovanna Nassar, en Colombia.

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management.

On Line.-

La Publicidad en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma del diseño publicitario de páginas Web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos

Luego evolucionó en avisos publicitarios con completo diseño publicitario.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming (Lluvia de ideas), aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde Internet, etc.

2.2. Fundamentación Teórica

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación.

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners,

anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto.

La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos.

Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La publicidad no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas.

Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación

y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.

La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.

El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio

El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera escala a nivel mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países.

La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar.

Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante

periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

Los Objetivos de la publicidad son:

Específicos. - Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

Cuantificables.- Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

Definidos en el tiempo.- Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 vehículos en un año.

Delimitados a un Mercado.- Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

Alcanzables.- Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".

Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

Notoriedad producto / marca / empresa

Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto

Desarrollar posicionamiento de la marca

Educar / informar sobre la manera de usar el producto

Generar o modificar actitudes respecto precio/marca/espacio

Desarrollar motivaciones de compra

Eliminar/reducir frenos

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.

Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

Publicidad local: la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por Internet: la que se envía por correo electrónico o por redes sociales etc.

Por propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es mas fácil venderle al publico un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

¿La Publicidad Condiciona El Comportamiento Humano?

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como indicábamos anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, etc., todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Claudia Shiffer en un anuncio de yogures implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar yogures X.

Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de

formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, Pietro Maso, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿donde ha aprendido todo esto? En la publicidad.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría Groucho Marx, que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común parece actualmente ser « el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades » de naturaleza socioeconómica.

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. «La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales... Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres».

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones incluso los de la Iglesia que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

Funciones de la Publicidad en el Mercado

- La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores.
- La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.
- Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta. Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se dirige.
- La publicidad es más persuasión que información.
- La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de valores de sus receptores.

Es una comunicación ornamental, valorativa y beneficiosa, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos.

Los objetos de consumo tienen una gran complejidad.

Los productos son cada vez más parecidos entre sí, por lo que aparecen las marcas para establecer una diferenciación.

Existen una serie de factores a considerar:

1. Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.

2. Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.

3. Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en que lugar concreto colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- Los objetivos de marketing.
- El público al que nos dirigimos
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que deseamos transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada Medio.
- El coste.

Internet constituye actualmente otro medio de comunicación.

Características específicas de este medio:

- Internet permite llegar muy rápidamente a públicos objetivos seleccionados de forma precisa. Internet es uno de los medios de comunicación que permite llegar de forma más precisa a grupos poblacionales específicos.
- Es un medio rápido e interactivo.
- Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

Existen ciertas Agencias especializadas en la publicidad en Internet. Algunas de estas Agencias tienen una red de páginas a las que representan. Los servicios que suelen ofrecer estas Agencias son:

- Buscan anunciantes que desean utilizar Internet como medio de comunicación.
- Asesoran a las empresas que desean realizar publicidad en Internet.

- Analizan a las audiencias.
- Crean anuncios para Internet. Como los banners que aparecen en la parte superior de las páginas.
- Desarrollan planes de marketing en Internet que incluyen las recomendaciones respecto al tipo de anuncio y las páginas donde colocarlos.
- Controlan las estadísticas correspondientes a las distintas campañas de publicidad.

Algunas de las principales Agencias de publicidad en Internet que representan páginas en castellano son las siguientes:

I-Network: <http://www.i-network.com/>

DoubleClick: <http://www.doubleclick.com/us/>

Adpepper: <http://www.adpepper.com/en/>

RealMedia: <http://www.realmedia.com/>

Agilred: <http://www.agilred.com/>

Tiempo atrás contar con un celular era un beneficio al que accedían unos pocos. Algunos aún recuerdan ver a esos pocos privilegiados vanagloriarse de tener su famoso "ladrillo"; hoy en el país ya son cerca de 30 millones las personas que disponen de este servicio. Algo parecido ocurre con el avance de Internet en el mundo.

Imaginarse el futuro a partir de conocer hacia donde se dirigen los avances tecnológicos del presente genera innumerables oportunidades de negocios. John Battelle, autor del libro "Buscar", es considerado una de las personas que más sabe en el mundo sobre el fenómeno Google.

Visión a futuro

En su libro, Battelle anticipa la era que se viene:

"Ahora imaginemos el siguiente escenario. Supongamos que usted es un futuro padre. Son las nueve de la noche y su esposa está sentada, molesta, en su sofá favorito. Aclarándose la garganta, le recuerda con buenas maneras que usted ha estado últimamente un poco distante, que no le ha ayudado nada en las tareas del hogar.

Usted se acobarda. Ella prosigue: está embarazada de ocho meses, por el amor de Dios, y ¿cuándo piensa empezar a leer ese ejemplar de "Qué se puede esperar cuando se está esperando" que ella le dejó en su maletín de forma poco sutil hace seis meses?

Minutos más tarde, usted se encuentra pertrechado en su guarida, y para evitar tener que enfrentarse al pánico que le produce ser padre, decide revisar su correo electrónico por décima vez, pero un sentimiento de culpa finalmente asalta su irresponsable corazón.

Así que empieza a buscar en la red, tratando de ponerse rápidamente al día. Usted busca en Google "embarazo" y encabezando el primer enlace aparece Babycenter.com, donde puede leer toda la información que recoge sobre el octavo mes de embarazo.

Entonces, encuentra un enlace a un artículo que recoge las diez cosas que puede hacer para ser un mejor marido. La cuarta sugerencia le recuerda leer los libros que su mujer ha comprado, así que se dirige a Amazon y compra otro ejemplar de "Qué se puede esperar cuando se está esperando", ya que dejó el que le dio su mujer en la oficina.

"Lo voy a leer, lo prometo", le dice a su esposa, y luego añade: "De hecho, ahora mismo estoy en la página de Babycenter". Gratamente sorprendida, su esposa salta del sofá y mira por encima de su hombro.

En una chispa de inspiración, usted intuye que quizás en la televisión hay algún programa que podrían ver juntos que esté relacionado con todo lo que supone ser padres. "Veamos si hay algo bueno en la televisión", dice usted. Hace clic sobre la página de inicio de TiVo, que le permite manejar su servicio de TV.

A través de una interfaz basada en la búsqueda, usted rastrea "padre de hijos recién nacidos" o algo parecido a eso y encuentra que la semana que viene hay cinco programas que tratan sobre el embarazo, tres de los cuales se pueden ver en el Learning Channel.

Programa a TiVo para que los grabe todos, indicándole que el primero debe estar disponible para descargar esta misma noche.

Miradas ocultas

En su computadora, mientras salta de un sitio a otro y de una página a otra, se producen varias acciones relacionadas con el marketing. Una cookie colocada por su compañía local de televisión por cable anota que usted ha visitado varios sitios referidos a "embarazos" y que activan potenciales de marketing: Amazon.com, Babycenter.com y sitios que contienen productos o servicios relacionados.

Usted también alertó al sistema de que intenta descargar cinco programas nuevos, y el sistema toma nota del contenido de esos programas y realiza una referencia cruzada con su historial de búsqueda reciente.

El cookie de la compañía de televisión por cable comparte esta información con una aplicación de marketing que se ejecuta en su PC y avisa al mercado central de publicidad de Google. Ahí convergen millones de potenciales clientes como usted, que se presentan a cientos de miles de anunciantes que participan de una subasta modificada en tiempo real.

En el momento en que finaliza una búsqueda habitual de Google menos de un segundo ya se han vendido varios anuncios a cada uno de los cinco programas que usted ha seleccionado.

Media hora más tarde, usted y su esposa encienden su televisor para ver el programa de Learning Channel. Cuando empieza aparece un pequeño cuadro en la parte inferior de la pantalla alertándole de que han aparecido varios anuncios en su alimentador. Usted sabe que, en caso de que decida verlos, su factura de televisión por cable se reducirá en un dólar aproximadamente.

No importa, ésa no es la verdadera razón por la que usted quiere detener el programa y ver los anuncios. Resulta que usted verdaderamente quiere verlos; ya que son enormemente pertinentes con sus deseos y sus necesidades. Por tanto, detiene el programa, hace clic en el botón de Publicidad, y revisa los anuncios.

Pero no sólo son anuncios; también son ofertas.

La primera procede de Gerbet, alimentos para bebés, para un mes gratis de suministro de su fórmula. El siguiente es un anuncio de Pampers ofreciendo una caja de pañales gratis. A continuación viene el anuncio asesino: "Haga clic aquí para obtener un descuento de 50 dólares en un cochecito de niños Peg Perego. ¡Envío en 24 horas!" "¿Eh?", piensa para sí mismo.

Ese es el que su mujer dijo que era el Mercedes de los cochecitos para niños. "Cariño —se lanza a usted— ¿Vos qué crees? ¿Deberíamos comprarlo?" Los ojos de su mujer se iluminan y hace clic para aceptar la oferta. Su esposa se acurruca junto a usted, encantada de que, de una vez por todas, su marido la haya entendido. Usted regresa al programa de TV.

Futuro a medida

¿Es posible ese escenario? Batelle asegura que aunque los detalles inevitablemente variarán, ese escenario no sólo es plausible, sino que es inevitable. Y es la infraestructura del pago por búsqueda, tal y como la entendemos hoy, la que hará que todo esto se haga realidad.

Pero la cuestión se vuelve aún más interesante si la escena resulta observada desde el punto de vista de los anunciantes. Para un anunciante como Peg Perego, la instancia en cuestión no sólo hace posible la publicidad en televisión, sino que convierte al medio en un nuevo canal de ventas.

En lugar de comprar tiempo en el Learning Channel los lunes a las ocho de la noche (una compra asociada al contenido), Peg Perego comprará el acceso directo a las intenciones que usted haya declarado a través de la línea del cable.

Lo mejor de este posible escenario es el modo en como cambia el modelo económico del marketing. Lo primero de todo, Peg Perego nunca había sido un anunciante televisivo, porque la televisión nunca le ha permitido obtener un rendimiento elevado de capital invertido. La compañía confía, principalmente, en el boca a boca y en la distribución a través de los minoristas para realizar sus ventas.

Pero como es capaz de identificar con exactitud quiénes pueden ser sus clientes, sobre la base de la intención, puede modificar completamente su modelo y ver que la inversión en marketing en televisión no es una inversión en absoluto, sino más bien merece la pena decirlo de nuevo un nuevo canal de ventas.

Esto, a su vez, significa que decenas de miles de comerciantes que, de otra manera, nunca habrían considerado que la televisión fuera un medio viable, pronto la verán como tal. En un futuro no demasiado lejano, es muy posible que los investigadores que analizan la publicidad a través del medio tengan que mezclar los ingresos televisivos con el medio interactivo, ya que muchas veces serán la misma cosa.

Pensar en lo que viene

Esa es la magia del marketing basado en la intención, que cambia los dólares en marketing de lo desconocido a lo conocido. Así lo explica Tim Armstrong,

vicepresidente de publicidad de Google: "La búsqueda convierte un centro de gastos en un centro de beneficios".

Battelle explica que le preguntó a Armstrong cómo creía que sería el marketing dentro de diez años. Su respuesta fue contundente: "Si somos capaces de imaginar el futuro dentro de diez años, veremos que todos los grandes y pequeños anunciantes estarán llevando a cabo un marketing completamente digitalizado, de tal modo que todo lo que puedan comercializar estará digitalizado con una serie de atributos, y con cientos de inputs entrantes y salientes y cientos de lugares que pueden aceptar esos inputs o atraerlos".

Por lo tanto, el autor de "Buscar" cree que en el futuro los responsables de marketing van a mostrarse escépticos respecto a dónde acaban sus ofertas y se dejarán llevar por el rendimiento del capital invertido.

Y confía en que la mayoría de los anunciantes de la red (y pienso en la red como algo que incluye a la televisión), y la mayor parte de los demás participantes de la misma, van a ser capaces de realizar ofertas a los consumidores en el momento preciso.

Battelle considera que muchas personas hoy piensan en Google cuando hablan de publicidad basada en el rendimiento del capital invertido.

"Me gustaría creer que dentro de diez años sólo van a pensar en Google, pero es probable que existan sistemas de publicidad y herramientas que rastreen el rendimiento del capital invertido y las conversiones a través de múltiples plataformas y medios. La publicidad estará impulsada principalmente por el margen de beneficios", concluye el autor.

TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Banner	Lector RSS
Banner estático	Web
Banner animado	Portal web
Código HTML	Paid to Click
Texto	Animación
Enlace	Vídeo
Los blogs	Anuncios de vídeo



Banner:

Sirven de puerta de entrada al sitio Web anunciante, apareciendo como anuncio y enlazando con la Web al clicar en él.

Es la acción publicitaria más utilizada en Internet.

Diferentes formas de presentarse:

Animado o no.

Interactivo (relación con el usuario).

Extensible (se expande para disponer de más espacio).

Aspectos más importantes de los banners:

Colocarlos en la parte alta de la página.

Intrigar al visitante.

Animación.

Colores llamativos.

Tamaños grandes.

Usar las palabras: “Gratis” o “Regalo”.

Incluir el mensaje: “Pulse aquí”.



Botones:

Son banners más pequeños, pudiendo ser estáticos o dinámicos.

Se pueden situar fijos en secciones o Home Page y situados en puntos diversos de la composición de la página.

Los botones se pueden presentar animados o no.



Pop Up Windows

También llamadas ventanas flotantes, que se abren sin ser solicitadas al acceder a una web y pueden cerrarse en cualquier momento.

Pueden incluir un link a la página anunciante.

Un Pop Up on click es igual que el Pop Up, pero para

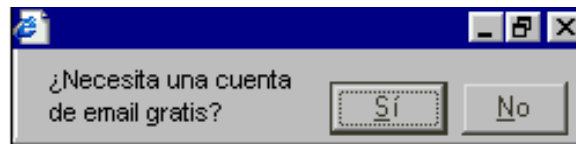
abrirlo hay que pinchar en un banner.

Inconveniente Resulta muy molesto.

Ventaja Llama la atención y se descarga más rápido que la página.

Puede ser animado o no.

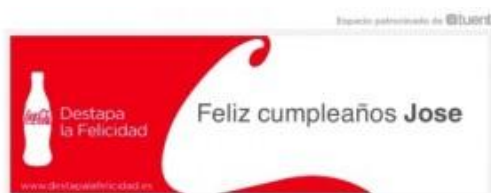
A veces, un Pop Up puede llevar a error al copiar el formato usado por las ventanas de Windows:



Interstitial:

Ventanas que se abren cuando se está navegando dentro de un sitio web.

Normalmente no están enlazadas con una página, pero en la página subsiguiente se incorporan anuncios más pequeños para poder conseguir más información sobre el producto del anunciante.





Push advertising:

Se suele contratar durante un período fijo de tiempo, a través de un espacio fijo y exclusivo.

PUBLICIDAD EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA – GOOGLE ADWORDS



Usted crea sus propios anuncios.

Usted crea los anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio.

Sus anuncios aparecen en Google.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda.

De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

Atraiga clientes

Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre su empresa.

Ni siquiera necesita una página web para empezar. Google le ayudará a crear una gratis.

¡Así de fácil!

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa



AdWords de Google le ofrece:

Mayor Alcance

Con AdWords de Google sus anuncios llegarán a los usuarios que realizan búsquedas en Google. Aunque ya aparezca en los resultados gratuitos de búsqueda de Google, AdWords le ayudará a captar nuevos públicos en Google y en nuestra red publicitaria de sitios.

Mayor control

Puede modificar sus anuncios y ajustar el presupuesto hasta que obtenga los resultados que desee.

También dispone de distintos formatos para sus anuncios e incluso la posibilidad de segmentarlos por idioma o zona geográfica.

Resultados medibles

Con AdWords de Google podrá medir la rentabilidad de su inversión de manera inmediata y precisa

¿Le preocupa el costo? Tranquilo. Con AdWords usted tiene completo control sobre su inversión.

Determine su presupuesto

No existe un requisito de inversión mínima: usted decide la cantidad que desea invertir. Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic.

Pague únicamente por resultados

Sólo pagará si alguien hace clic en su anuncio, no cada vez que éste aparezca.

Un clic puede costar desde 10 centavos.

Planifique mejor

Le ofrecemos un cálculo estimado del tráfico de cada palabra clave y de los costos para que pueda tomar las mejores decisiones a la hora de elegir las y de maximizar el retorno de su inversión. (Costos por palabra clave estimados)

Las opciones de pago varían en función del país y la moneda.

Segmentación local y regional:

Configure sus anuncios para que se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región en particular.

De esta forma es muy fácil dirigirse a los clientes que estén, por ejemplo, a menos de 40 kilómetros de su domicilio.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear tu propio espacio en la red como subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir tus ideas con la comunidad más grande del planeta y tus amigos, es el otro atractivo más interesante.



Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo.

YouTube, Facebook y MySpace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes.

Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, solo para que te des una idea, Facebook, tiene más de 200 millones de usuarios activos.

Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo.

Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera.



¿Qué es segmentar la publicidad? Es hacer llegar tus anuncios exactamente a un sector del mercado que te interesa.

Como se hace esto? Algunas de estas redes sociales conocen a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen que proporcionar entre

otras cosas: su ubicación, sexo y edad.

De esta forma, podrías hacer llegar tus anuncios solo a mujeres solteras entre 18 y 25 años que viven en Venezuela. Te parece interesante?

Veamos algunos detalles de la publicidad en redes sociales en cada uno de los sitios mencionados.



Publicidad en FaceBook

Observa la primera imagen, es una muestra de como crear tu publicidad en FaceBook, necesitas un titulo, una descripción, una imagen y el enlace hacia tu sitio de Internet.

En esta otra imagen se muestra como segmentar a gran detalle el mercado al cual quieres hacer llegar tu publicidad en FaceBook. El país, la ciudad o las ciudades alrededor de cierta área geográfica. La edad, el sexo, el nivel de educación, soltera, casada, comprometida, etc.



En esta ultima imagen se muestra el nombre de tu campaña, el presupuesto que quieras asignar diariamente a ser invertido, la programación por medio de fechas de tu campaña, la forma en que se cobra la publicidad en FaceBook y el costo por cada clic.



Youtube como muchas personas estarán de acuerdo, no es definitivamente un mero canal de videos sino que es una herramienta de publicidad online muy efectiva, la cual constituye una promoción inigualable como solo se puede notar en el mundo electrónico.

Tal y como se conciben las estrategias del e-marketing o comercio electrónico, Youtube permite que de una manera “informal”, así se trate de canales especializados de los que se pueden encontrar en su lista, se genere una necesidad de consumo hacia un producto o servicio con unas herramientas verdaderamente novedosas.

Como en algunas transmisiones deportivas, Youtube se puede dar el lujo de incluir dentro de sus opciones de visualización consistentes en mensajes de alerta, recomendaciones, etc.

¿Se puede utilizar youtube como una herramienta de marketing online?

¿Es youtube solo para videos de aficionados, música y cortos de películas?

Está claro que youtube es un sitio de videos online puramente de diversión, y ahí reside su poder.

Seguro que en los últimos tiempos has escuchado que a través de youtube, se han realizado campañas de marketing encubiertas que luego han tenido un éxito atronador.

Lo han hecho por medio de canciones y secuencias donde se cuestionaba su veracidad, pero al final los resultados han sido asombrosos.

Youtube lleva en funcionamiento desde hace algún tiempo, y ahora pertenece a la plataforma de Google.

¿Por qué ha ocurrido esto?

Muy fácil, Google ha visto el poder que proporciona este medio para transmitir publicidad.

De hecho existen toneladas de videos que son puramente comerciales, como son coches, un grupo de música, una película, una canción, etc.

Millones de personas visitan youtube diariamente y esto es una potencial fuente de tráfico toda clase de productos.

A la gente le encanta los mensajes cortos y concisos, y los videos son perfectos para eso.

¿Se puede beneficiar alguien dedicado al marketing online? La respuesta es si.

Si tienes un producto que estás promocionando, puede que por el momento lo hayas hecho con los métodos habituales, que desafortunadamente están bastante usados, pero haciendo un video personal sobre tu producto y hecho por ti mismo, aparte de ser inimitable, generará un interés cien veces mayor.

No hace falta que sea una gran súper producción, ni que tenga la mejor calidad del mundo.

Con que presentes tu producto de forma correcta y transmitas el mensaje será suficiente. Solo te hará falta una video cámara que cualquier puede tener hoy en día.

Un buen mensaje en un video de youtube será distribuido por la red de forma viral.

Seguro que ha visto cientos de videos que comenzaron en youtube, y al final han aparecido en otras páginas Web o incluso en tu correo electrónico.

Creando una serie de videos bien planteados y con originalidad en youtube, puede crearte una clientela y seguidores en poco tiempo.

No descartes esta fuente de publicidad en Internet.

El futuro de la publicidad interactiva está en YouTube

La explosión de las redes sociales y los sitios de imágenes multimedia como YouTube o Vimeo han traído consigo una serie de campañas publicitarias virales que transmiten una marca de boca en boca.

La última sensación al respecto es un video publicitario de YouTube que no sólo explota el modelo viral, sino que también genera interactividad con quien lo mira.

Se trata de una campaña publicitaria de la empresa Tippex que presenta un video -en apariencia amateur- que se transforma en una experiencia 100% interactiva.

La estrategia de marketing ha sido vista por más de 3 millones de personas en YouTube.

El clip titulado "NSFW. A hunter shoots a bear"("NSFW. Un cazador le dispara a un oso", en español) muestra a un cazador lavándose los dientes en el bosque, cuando de pronto un oso emerge tras él. Su compañero cazador le pide que dispare.

Ahí el video se vuelve interactivo preguntándole al usuario, a través de anotaciones, si cree que debe disparar. (Nota: nadie debe preocuparse porque el oso, que además es ficticio, no resulta herido).



SECOND LIFE: UN NUEVO MUNDO PARA LOS ANUNCIANTES

Las comunidades online están dejando de ser simples puntos de encuentro virtual.

El ejemplo más claro es Second Life, un “juego” masivo online que mueve alrededor de 2,5 millones de euros, según Enrique Dans, profesor del Instituto Empresa.

Actualmente están registrados más de un millón de usuarios, más de un millón de consumidores potenciales que están atrayendo a los grandes anunciantes a ese mundo virtual.

Uno de los ejemplos más llamativos de éxito de este negocio es el de la inmobiliaria virtual Anshe Chung, que ha facturado ya 197.000 euros reales.

Y es que el dinero virtual, dólares Linden, pueden cambiarse por dólares americanos reales (un dólar equivale aproximadamente a 250 Lindens).

Tan llamativo es el caso, que fue portada de la revista Business Week hace unos meses.

Otro ejemplo es el de la tienda de ropa americana American Apparel, pionera en el mundo virtual, ha vendido desde junio más de 4.000 artículos.

Otros anunciantes que se han apuntado a esta moda online son Adidas, Coca-Cola, Toyota, Intel, Nissan, Sony, Wall Mart, American Express, Reebok y, próximamente, Vodafone.



Los medios de comunicación no se han querido quedar atrás.

En Second Life están presentes Fox, MTV, CNN, BBC e incluso la agencia Reuters.

Y cómo se iban a dar a conocer todas estas marcas si no es a través de la publicidad.

Por ello, las agencias no han dejado pasar más tiempo y han creado agencias virtuales.

Leo Burnett y Bartle Bogle Hegarty han sido las primeras.

Pero esta comunidad online también cuenta con su propia agencia, MetaAdvers, que únicamente gestiona publicidad en Second Life.

A pesar de las grandes oportunidades que brinda SL y de la cobertura mediática del fenómeno en el mundo real, la mayoría de las marcas están generando poco tráfico en el mundo virtual.

Una encuesta reciente realizada a 18 marcas reveló que sólo una de ellas ha generado identificación de marca.

Este mundo virtual se mueve básicamente a través de grupos, todos sus miembros pertenecen a uno.

Quizá sea esta la clave que están dejando escapar los anunciantes.

Sólo unas pocas marcas han creado sus propios grupos virtuales para darse a conocer.

David Berkowitz, especialista de negocios en SL, asegura que el éxito de las marcas está en tener en cuenta el lado “social” de ese “mundo social” en el que quieren triunfar.

Mundos virtuales

¿No es esto lo que imaginábamos de la web?: un ciberespacio con personas (Philip Rosedale)

Detrás de cada avatar hay una persona.

Los mundos virtuales no son sólo Second Life

Branding

Crear la imagen de la compañía: lo que la marca transmite.

Más valores, experiencias e intangibles que hechos concretos

No es necesario copiar la realidad, hay más opciones.

Crear algo nuevo.

Es importante fidelizar que los usuarios vuelvan

Productos

Podemos enseñar los productos de otra manera mejor que en la web, con 3d e interacción al diseñar pensemos en una feria, más cercano a RL los usuarios pueden probar los productos podemos hacer test de usuarios, personalización de productos, encuestas de gustos...fomentar la interacción y el feedback

¿Qué debemos hacer?

Second life requiere que el usuario haga cosas se tiene que divertir. Hay que ofrecer experiencias no información, socializar.

Lo importante son las personas generar viralidad crear comunidades hacer que los usuarios nos promocionen. Incluir nuestra empresa en la vida de SL

Comunicación externa: Hay que dar a conocer nuestra actividad SL

Usar los canales en los que ya estamos: Medios, web, SEM, SEO

Promocionar in SL en RL

No olvidar el enlace a SL o el alta llevar al usuario de RL y on-line a SL

¿Qué no podemos hacer?

- Captar grandes audiencias
- Falta marketing “in-world”
- Vender grandes volúmenes
- Leer textos largos, operaciones complejas (formularios...)
- No es un juego on-line

Comprar es algo fácil y muy visual

Es un nuevo canal y requiere nuevas formas

Publicidad dirigida

La publicidad está cambiando puede dejar de ser molesta y ser un servicio sabemos mucho del usuario perfil, nombre, grupos las acciones deben ser específicas aprovechar lo que sabemos del usuario

Retos

No es “otra vida”, sólo tenemos 24h, vivimos en la economía de la atención, es “otro espacio”

Estamos creando un nuevo mundo

¿Cómo quieres que sea?

El único límite es tu imaginación



¿Qué es Twitter?

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en

contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta:

¿Qué estás haciendo?

¿Cómo funciona?

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

En la sección de tu perfil puedes estar al día tanto de tus seguimientos (following_profile) como de tus seguidores (followers_profile).

Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.

Como empiezo? te vas a la web de twitter.com y te das de alta como nuevo usuario.

A partir de ahora ya tienes tu página pública o privada de twitter para publicar tus mensajes.

Puedes bajarte el plugin Twitterfox para el navegador Firefox (u otro plugin entre muchos disponibles) o utilizar tu aplicación de gtalk o yahoo o msn, o simplemente tu móvil para enviar mensajes a tu web.

A partir de ahora la gente que se apunte (seguidores) a tu twitter recibirán al instante todo lo que publicas.

Al mismo tiempo puedes ser seguidor de otros twitters que te puedan interesar.

A nivel corporativo tienes dos opciones:

1) **TWITTER PÚBLICO:** si configuras tu twitter como público, puedes publicar noticias, productos y servicios, ayudas y soporte, etc. y tus seguidores serían tus clientes o clientes potenciales.

La comunicación B2B y B2C de Twitter en este aspecto es innegable.

2) **TWITTER PRIVADO:** si configuras el twitter de tu empresa como privado, puedes utilizarlo para la comunicación interna.

La única forma de expresarte su utilidad es con un ejemplo simple:

Una empresa con trabajadores a nivel local o remoto, tienen un cuenta de twitter privado para su uso a nivel corporativo.

Cada trabajador tiene su cuenta y todos interconectados bajo el twitter de la empresa.

Todos los mensajes cortos que publican los trabajadores y el jefe llegan a todos al momento. Se registran con su fecha y hora exacta en la web privada.

La mayor utilidad de esta aplicación sería el "ACTION STREAMING", es decir que cada trabajador publique en cada momento lo que está haciendo y con que proyecto está trabajando.

Simplemente desde la esquina inferior de su navegador escribe un mensaje corto, algo así como "inicio proyecto inmobiliaria Sánchez" o "fin proyecto", "café", "descanso", "voy a salir", "ya he vuelto", "buscando en el almacén", etc.

En todo momento el jefe sabe lo que está haciendo su staff y en que materia están trabajando.

El resto de los trabajadores también se benefician de tener una comunicación interna rápida y eficaz.

Otra utilidad importante de esta aplicación es tener un registro (log) de todas las actividades realizadas, donde podrás hacer búsquedas exactas o mediante otras aplicaciones disponibles ver estadísticas de como se está gestionando por ejemplo el tiempo aplicado a cada área, sector y actividades.



Publicidad en los videojuegos

Vivimos en una sociedad de consumo, caldo de cultivo ideal para que la publicidad se vaya extendiendo a lo largo de todas las formas de ocio, y los videojuegos no iban a ser menos.

Esta vez no me refiero a product placement de los videojuegos en otros medios sino a la publicidad dentro de los videojuegos, algo que

se ha dado a conocer como advergaming.

Pero esto del advergaming no es un fenómeno de ahora, es algo casi tan viejo como los propios videojuegos.

Quien no recuerda haber jugado a algún videojuego en el que viera anunciado algún tipo de producto que le llamase la atención.

En mi caso, el primer juego al que recuerde haber jugado en esas condiciones es el Cool Spot (1993) y su “sutil” publicidad subliminal (y hubo otros antes).

Las técnicas varían, podemos ver desde publicidad realmente sutil que incluso pueden dar

mayor verosimilitud a algunas partes de juego, hasta juegos producto, en el que el producto a vender es el propio protagonista del juego.



Como ejemplo de este último tipo podemos ver el reciente Los Smarties para Playstation 2.

La saturación de los medios publicitarios tradicionales incide necesariamente en la búsqueda de soportes alternativos a los medios convencionales por parte de los anunciantes.

Así, en un momento en que la publicidad tradicional se resiente de los efectos de la crisis económica, tanto marcas como anunciantes siguen buscando nuevos formatos y modelos que sirvan para transmitir de forma eficaz sus mensajes, sin tener que verse forzados a dirigirse con acciones agresivas a su target de consumidores.

Por la paulatina pérdida de audiencias en los que hasta el momento han venido siendo los medios tradicionales (y en favor de otros nuevos modos de difusión, como Internet), esta búsqueda de soportes alternativos ha recalado en el descubrimiento de videojuegos, los cuales por su naturaleza más dinámica, permiten erigirse como nuevas plataformas publicitarias con gran potencial de desarrollo.

A diferencia de otros formatos como la televisión o el cine, los videojuegos presentan ciertas ventajas respecto a la manera en la que los mensajes publicitarios pueden llegar a los consumidores, ya que en todo momento se tiene la facultad de permitir al usuario el que pueda interactuar con los productos y marcas.

Por ello, los efectos difieren de los efectos producidos por los juegos, debido a la posibilidad de que en éstos últimos el destinatario de los mismos tenga una actitud mucho más pro-activa durante el proceso de difusión del mensaje.

Sin ir más lejos, se puede constatar un claro ejemplo de este fenómeno en MetalGear Solid 4: Guns of the Patriots (2008), en el que el jugador tiene la posibilidad de utilizar un iPod virtual durante el desarrollo de la acción, por citar uno de los ejemplos más representativos.

Generalmente se recurre al product placement como herramienta de publicidad en videojuegos, aunque en esta entrada voy a recabar sobre otro tipo de publicidad: los advergames, un formato que cada vez más empresas desarrollan para publicitar sus marcas.

Esto es, el desarrollo de un juego simple en el que la marca es el eje central. Aprovechando que el jugador está en continua exposición a su marca/producto, los objetivos de la empresa anunciante pueden ser diversos, como familiarizar al público con la marca o producto, mejorar o cambiar su imagen, etc.

A continuación comentaré algunos ejemplos de este tipo de publicidad.

XBox360 y Burger King. En 2006, con la compra de un menú en el restaurante de comida rápida, existía la opción de hacerse con uno de los tres juegos para la última consola de Microsoft por un bajo precio.

Estaban basados en tres géneros muy populares: acción, aventura y conducción.

Los tres juegos en conjunto consiguieron un nivel de ventas bastante elevado (dos millones de ventas en un período de poco más de un mes), al nivel de los grandes lanzamientos de aquel momento (Gears of War).

El propósito fue aumentar en ese período las ventas de sus menús, así como generar una imagen positiva hacia la marca Burger King.

Navegando un poco por Internet se pueden encontrar ejemplos de este tipo de publicidad.

El que más me ha llamado la atención es uno de Coca-Cola Zero, en el que tendremos que mantener una botella sobre un coche en plena competición NASCAR.

El desarrollo es simple y únicamente utilizaremos las flechas izquierda y derecha para mantener la botella en equilibrio y evitar que ésta caiga.

Es un juego bastante llamativo y que además permite desbloquear ciertos elementos que permite cambiar de coche (por ejemplo, llevar un taxi) o cambiar la botella por una lata. Seguramente, a más de uno que haya jugado le habrá apetecido comprar una Coke Zero

antes que comprar otro refresco, ya que en su mente seguirá latente el rato divertido que ha pasado manteniendo la botellita en equilibrio.

Sin duda, ese es el camino que deben seguir los advergames, incidir mediante la diversión en las percepciones del jugador, aunque eso es algo que también los jugadores tienen que tener en cuenta para no ser manipulados.



Hay otros advergames curiosos como el de Axe in the Dark, que bueno, dados mis conocimientos sobre japonés, todo lo que he podido “descifrar” es que tienes que rescatar a tu novia del típico malo por medio del sonido. Al menos, original y bien enfocado al público japonés por parte de la empresa de productos Axe.

La publicidad es diálogo. Es un parlamento bidireccional a una escala mayor de la que estamos habituados a ver.

Las marcas hablan y el consumidor responde y las marcas ajustan su mensaje a lo oído y vuelven a hablar y el consumidor vuelve a responder y sólo tenemos que abrir las miras y contemplar cómo este proceso se desarrolla, no en segundos, sino en meses.

Una de las grandes ideas de la publicidad moderna ha sido adoptar el concepto de canal de retorno como algo propio. El consumidor puede hablar con las marcas.

El gran problema con el que se encuentran éstas es que no saben cómo recoger todo este feedback.

Cada año, cada gran marca pierde terabytes de información sobre sus consumidores.

La publicidad interactiva aporta un canal de retorno efectivo.

Instantáneo en muchas ocasiones.

Ésta es, posiblemente, su gran aportación al sector: la capacidad de entablar un diálogo que se desarrolla en magnitudes de tiempo muy inferiores a las de la publicidad tradicional.

Y con este cambio de escala aparecen otros cambios de percepción sobre el receptor.

Cuando se habla de receptores en medios tradicionales se acostumbra a utilizar la palabra “espectador” (sobretudo porque la televisión es el medio por excelencia y es el punto de referencia para los demás).

En el sector de la publicidad interactiva, se les conoce como “usuarios”.

La distinción puede parecer irrelevante; puede que sea motivada por un acercamiento a los modos de expresión del desarrollo de software, pero es, desde nuestro punto de vista, significativa.

El receptor no se limita a recibir. Usa, utiliza, manipula, experimenta... en definitiva, se relaciona a un nivel mucho más profundo.

2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Si es que se utilizaría la Internet como plataforma de comunicación, promoción y relaciones públicas con mayor énfasis, esto es la 4ta P del Marketing mix, estaríamos llevando hacia la web las herramientas que actualmente se usan por otras vías.

Si el empresario fuera más decidido al uso de la Internet y las herramientas tecnológicas, los resultados serían más alentadores dado que la tendencia sería hacia el uso de los nuevos medios.

2.4. Variables o criterios de investigación

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
La economía	La tecnología
Los altos costos de publicidad en otros medios	La cultura organizacional

2.5. Indicadores

Son los recursos de investigación a los que se va a referir el investigador

La investigación cuantitativa permitirá cuantificar las costumbres y hábitos de uso de la Internet.

Por otro lado la investigación cualitativa permitirá interpretar la noción que tienen los empresarios para con el uso de los nuevos medios.

CAPITULO III

3.- METODOLOGÍA

3.1.- Universo muestral

Debido al tratamiento del proyecto de investigación, la metodología de la investigación se centra en dos grandes pilares que son:

3.2.- Métodos, técnicas e instrumentos.

Metodología Cuantitativa

Debido a que el estudio se basa en el consumidor Ecuatoriano, y la población supera los 500.000 habitantes es decir, un universo infinito y es heterogéneo debido a las diferentes formas de comportamiento dado las 2 regiones típicamente referenciadas, costa y sierra, los pensamientos, hábitos y costumbres que ya conocemos.

Vamos a distinguir entre poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

En la práctica disponemos de tablas en las que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel de confianza y del margen de error tolerado; es muy útil sin embargo entender las fórmulas (que por otra parte son muy sencillas) porque nos hacen ver cómo se relacionan las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

Debido a que el estudio se basa en el consumidor Ecuatoriano, y la población supera los 500.000 habitantes es decir, un universo infinito y es heterogéneo debido a las diferentes formas de comportamiento dado las 2 regiones típicamente referenciadas, costa y sierra, los pensamientos, hábitos y costumbres que ya conocemos.

Explicamos los símbolos de la fórmula, que corresponden a las variables indicadas en el párrafo anterior.

z = Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Un nivel de confianza del 95% (también lo expresamos así: $\alpha = .05$) corresponde a $z = 1.96$ sigmas o errores típicos; $z = 2$ (dos sigmas) corresponde a un 95.5% (aproximadamente, $\alpha = .045$).

Con $z = 2.57$ el nivel de confianza sube al 99% (nos equivocáramos una vez de cada 100), pero como aumenta el numerador aumenta el cociente... que es N , y harán falta más sujetos (y más trabajo y más gastos).

pq = Varianza de la población

Como la varianza de la población la desconocemos, ponemos la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor.

Recordamos el significado de los símbolos:

p = proporción de respuestas en una categoría (síes, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (noes, ceros en la codificación usual).

La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p = q = .50$ (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula pq es siempre igual a $(.50)(.50) = .25$ (es una constante).

En las fichas técnicas de las encuestas sociológicas que se publican en la prensa es normal indicar que la muestra ha sido escogida partiendo de la hipótesis de que $p = q = .50$ (a veces se expresa de otras maneras: $P = Q = 50$, ó $p/q = 50$, etc.).

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos.

Este valor de pq ($= .25$) es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

e = Error muestral

Lo representamos con la letra e (no es el único símbolo que se utiliza) que significa error o desviación posible cuando extrapolamos los resultados.

Es el margen de error que aceptamos.

Si el margen de error es 3.16%, en la fórmula pondremos $e = 0.0316$. Si dice que sí un 64.3% en la muestra, entendemos que dice que sí en la población entre un $(64.3 - 3.16)\%$ y un $(64.3 + 3.16)\%$. Cuanto más bajo sea este error probable, que es el denominador, aumenta la precisión pero también subirá obviamente el cociente: harán falta más sujetos (y sube las preferencias, etc.).

Observando la fórmula vemos que, efectivamente, el tamaño de la muestra (cociente o resultado de la fórmula) será mayor según sea mayor el nivel de confianza y la varianza esperada en la población (numerador en la fórmula) y según sea menor el margen de error que estamos dispuestos a admitir (denominador en la fórmula).

Por ejemplo ¿qué muestra necesitaremos con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = .05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de error del 5% o del 2%? Ya sabemos que $pq = .25$.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

$Z^2 = 1,96$

p = 0,5

q = 0,5

n = X

e = 5%

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 385 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas.

3.3.- Aplicación de instrumentos

Determinación De Muestreo

El método de muestreo utilizado para esta investigación fue el Probabilística, aleatorio simple (al azar) es decir que se elige al azar entre los diferentes sectores de la ciudad; norte centro, sur y sur oeste con, y escogimos los sectores norte y centro para este caso.

Las zonas de estos sectores fueron: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ESPOL, Universidad Laica Vicente Rocafuerte y Agencia de Publicidad tales como Publicitas, Equinox y Norlop Thompson.

Los días que se realizó la toma de la información fue entre lunes y viernes de las semanas del 05 al 16 y del 19 al 30 de Marzo del 2012, la segunda fue elaborada del 02 al 06 y del 16 al 20 de Abril del 2012.

Metodología cuantitativa

Investigación Experimental

Esta técnica consiste básicamente en elaborar una serie de preguntas en las que se podrá analizar las preferencias, problemas, necesidades y soluciones de un mercado.

Encuesta

Es un estudio observacional en el cual se busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Hemos seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Modelo de Encuesta

1.- Mencione 3 medios (en orden de importancia) que usted utiliza para su entretenimiento

1.- _____ 2.- _____ 3.- _____

2.- ¿Considera usted, que la internet es un buen medio para entretenerse?

SI

NO

3.- ¿Qué tiempo destina usted para ingresar a la internet en sus actividades cotidianas?

1 a 2 horas

3 a 4 horas

5 a 6 horas

7 horas en adelante

4.- En orden de importancia, elija usted la prioridad de su ingreso a la internet:

a) Búsqueda de información

b) negocios

c) compra/venta

d) Redes sociales

e) otros (especificar) _____

5.- ¿Al ingresar a la web habitualmente, a través de qué dispositivo lo hace?

a) PC

b) Laptop

c) TV/Cable

d) Tablet

e) Móvil

f)

otros

(especificar)

6.- ¿Podría mencionar cuál es la red social que usted más frecuenta?

Mencionar: _____

7.-¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales?

a) Diariamente

b) cada dos días

c) dos veces por semana

d) una vez por semana

e) Cada 15 días

f) una vez al mes

8.- ¿Alguna vez ha hecho negocios o compra venta a través de las redes sociales?

SI

NO

9.- Recuerda alguna marca que haya hecho publicidad en las redes sociales

Mencionar _____

10.- ¿Ha participado en alguna promoción ofrecida en las redes sociales?

SI (Mencionar) _____

NO

11.- ¿Considera que la publicidad en las redes sociales es efectiva?

SI (Porqué) _____

NO (Porqué) _____

12.- De los siguientes factores que te voy a mencionar seleccione el que consideras que es fundamental para la publicidad en las redes sociales.

a) Premios y concursos

b) Compartir con mi amigos

c) Likes

d) Que publiquen algo mío

13.- Marca la opción que consideres fundamental al momento en que una marca se anuncie en los fanpage:

() Deseo que la publicidad más informativa y que no invada mi navegación.

() Deseo que la publicidad sea muy interactiva, en la que yo sea participe de la comunicación.

() Deseo que la publicidad contenga un link en el que pueda registrar mi correo electrónico para estar pendiente de la marca.

14.- ¿Al sentirte atraído por una publicidad la comentas y/o la compartes?

Si, ¿con quién?_____ No, ¿porqué?_____

15. ¿Consideras que tus amigos de la red son buenos influenciadores al momento de decidir la compra de un producto?

SI

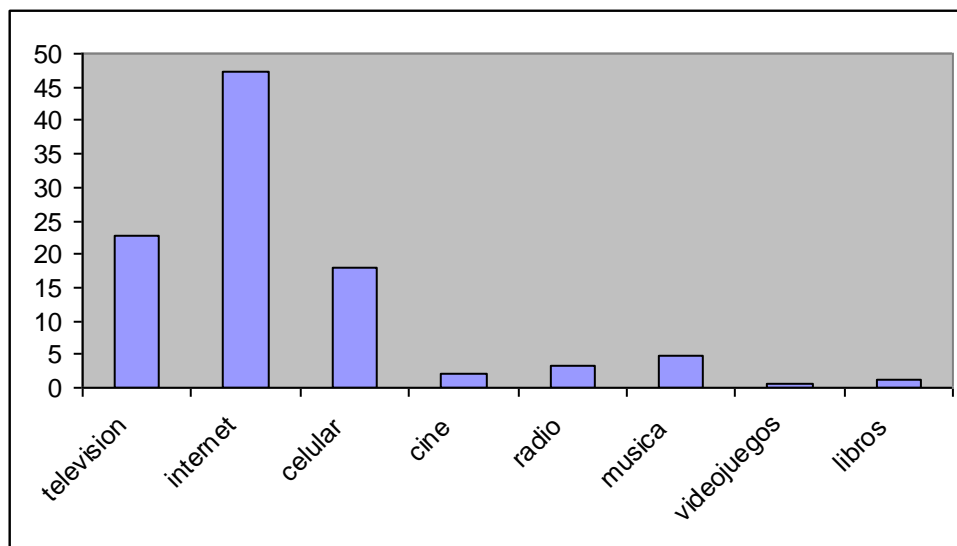
NO

3.4. Procesamiento de datos

INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- Mencione 3 medios (en orden de importancia) que usted utiliza para su entretenimiento

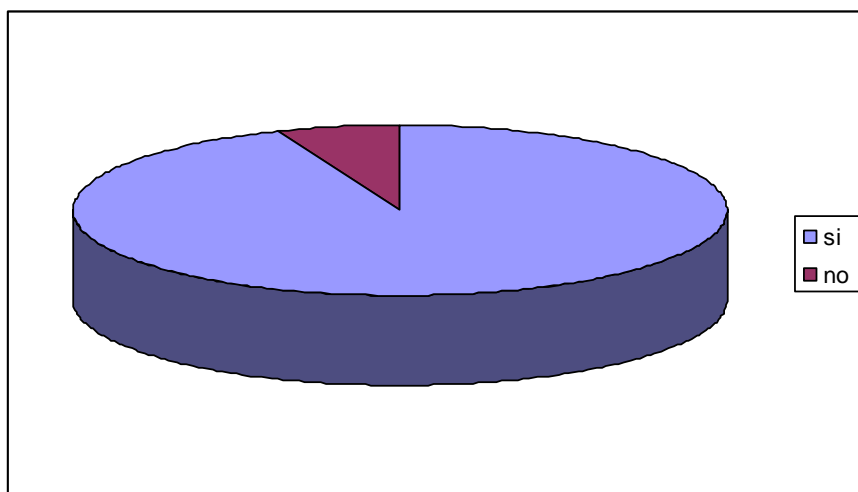
Medios	Porcentaje
televisión	22,66
internet	47,36
celular	18,00
cine	2,00
radio	3,33
música	4,66
videojuegos	0,66
libros	1,33
TOTAL	100



De acuerdo al análisis de esta primera pregunta se puede definir que hoy en día las personas ingresan muy a menudo al Internet como medio de entretenimiento seguida de la televisión.

2.- ¿Considera usted, que la internet es un buen medio para entretenerse?

Respuesta	%
Si	94
No	6
TOTAL	100

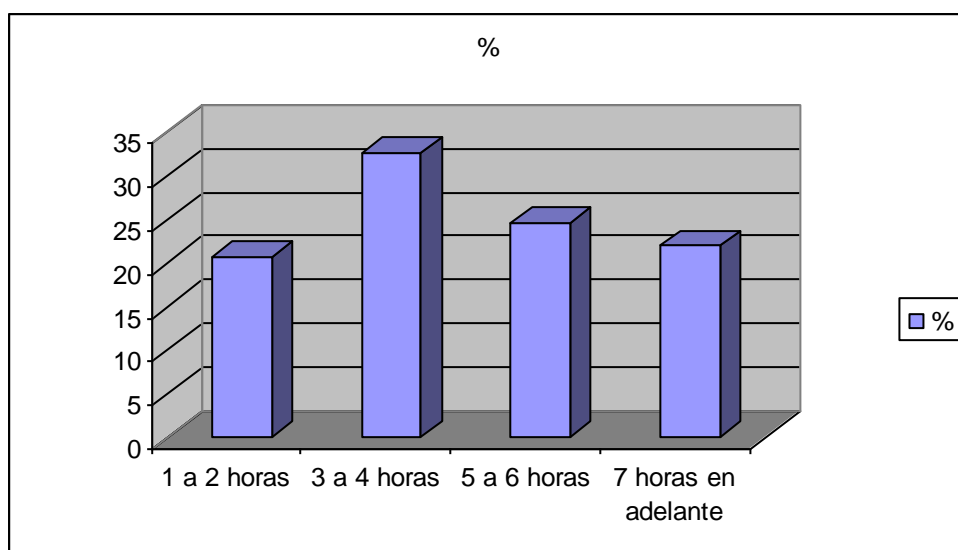


Los resultados en esta segunda pregunta nos refleja que una mejor manera de persuadir al grupo objetivo es por medio del Internet, la misma que nos motiva a establecer campañas publicitarias por este medio.

Si bien es cierto todo medio publicitario es fundamental e importante ya depende de la estrategia que nosotros los publicistas deseamos seleccionar.

3.- ¿Qué tiempo destina usted para ingresar a la internet en sus actividades cotidianas?

Horas	%
1 a 2 horas	20,67
3 a 4 horas	32,67
5 a 6 horas	24,66
7 horas en adelante	22
TOTAL	100

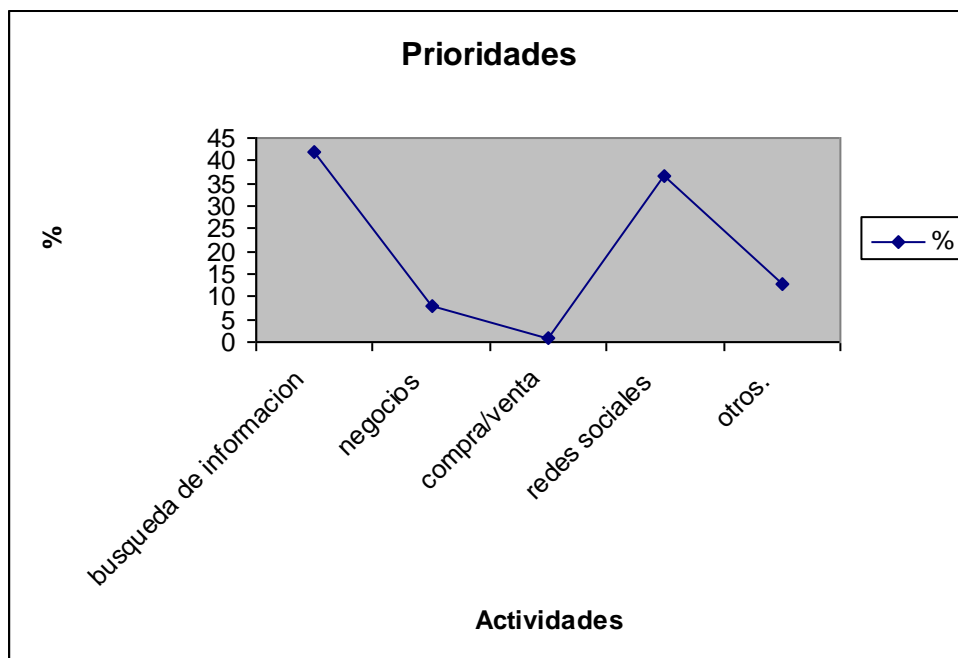


En esta tercera pregunta podemos percibir que el usuario designa un tiempo en su vida diaria para exponerse a la Internet.

De igual manera estamos conscientes de que siempre asignamos una parte de nuestro tiempo para navegar en la Web.

4.- En orden de importancia, elija usted la prioridad de su ingreso a la internet:

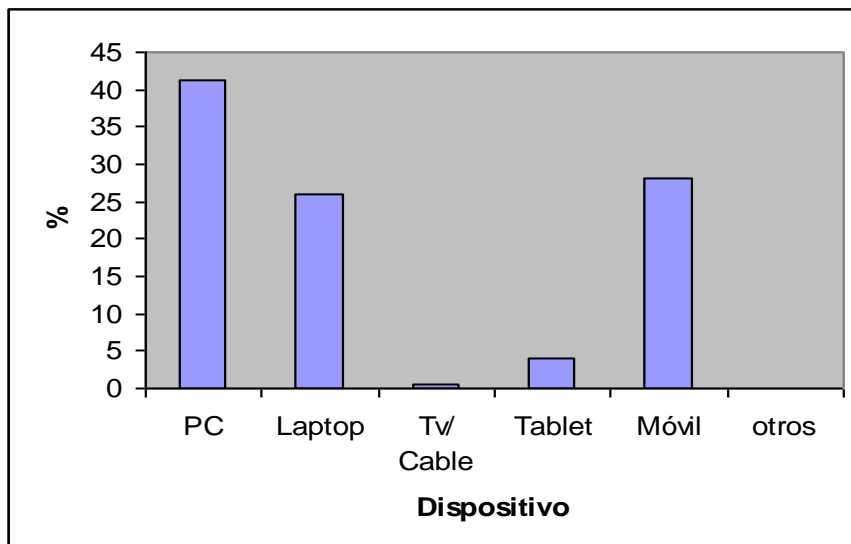
Actividades	%
Búsqueda de información	42
negocios	8
compra/venta	0,67
redes sociales	36,67
otros.	12,66
TOTAL	100



En esta pregunta podemos indicar que los usuarios frecuentan la Web para buscar información de su interés por la que puede ser muy estratégico al momento de plantear una campaña publicitaria.

5.- ¿Al ingresar a la web habitualmente, a través de qué dispositivo lo hace?

Dispositivos	%
PC	41,34
Laptop	26
Tv/ Cable	0,66
Tablet	4
Móvil	28
otros	0
TOTAL	100

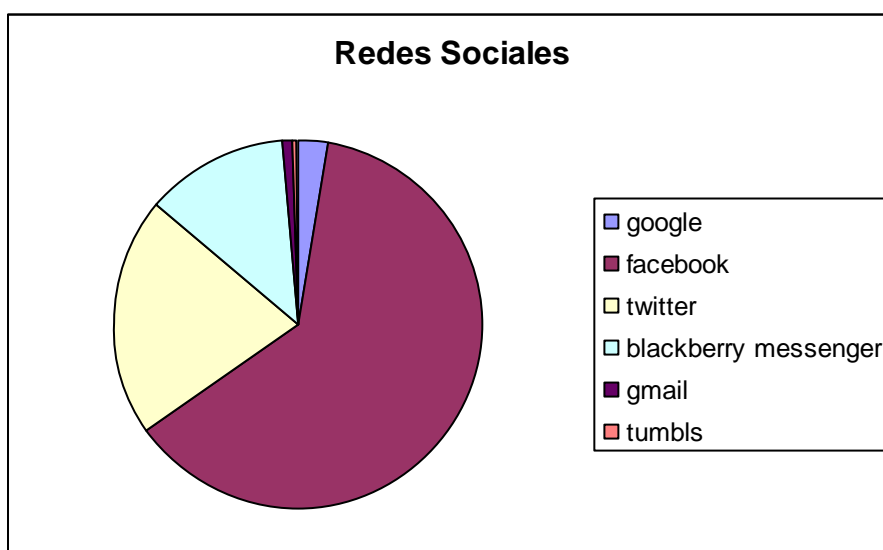


El medio por el cual el usuario utiliza para navegar en la Web es la PC, seguida por su dispositivo móvil.

Los cibernéticos siempre buscarán la manera de adquirir un dispositivo para poder navegar en la Web y así mantenerse informado de lo que sucede en su entorno.

6.- ¿Podría mencionar cuál es la red social que usted más frecuenta?

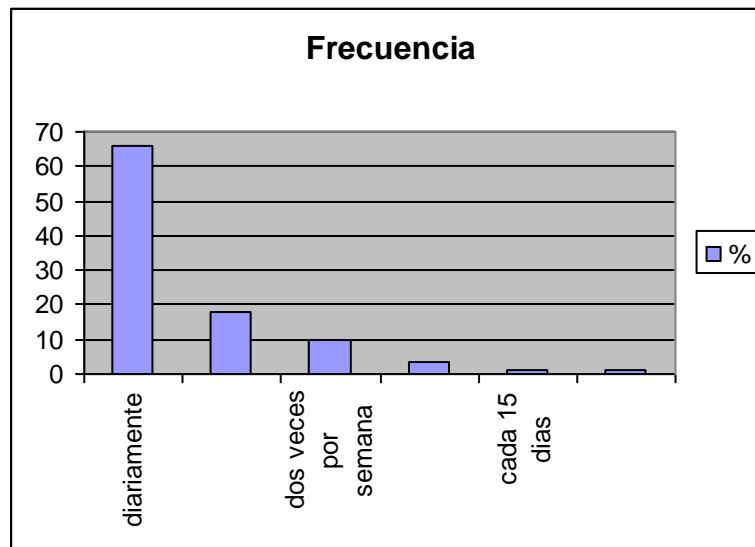
Redes Sociales	%
google	2,67
facebook	62,67
twitter	20,67
blackberry messenger	12,67
gmail	0,66
tumbls	0,66
TOTAL	100



En esta pregunta obtuvimos como respuesta que la red social con mayor frecuencia en el Facebook, seguida del Twitter.

7.-¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales?

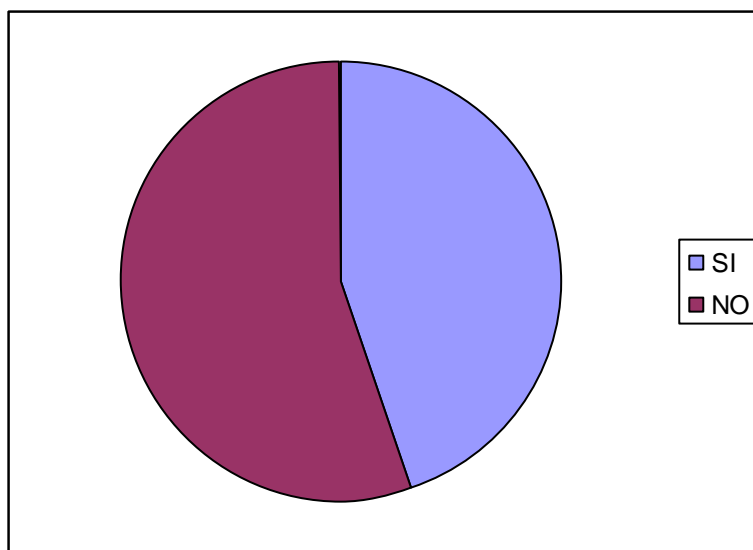
Frecuencia	%
diariamente	66
cada dos dias	18
dos veces por semana	10
una vez por semana	3,34
cada 15 dias	1,33
una vez al mes	1,33
TOTAL	100



Podemos definir que todos los usuarios destinan una parte de su tiempo para estar en las redes sociales y así informarse y compartir aquellas notas o experiencias de su día a día

8.- ¿Alguna vez ha hecho negocios o compra venta a través de las redes sociales?

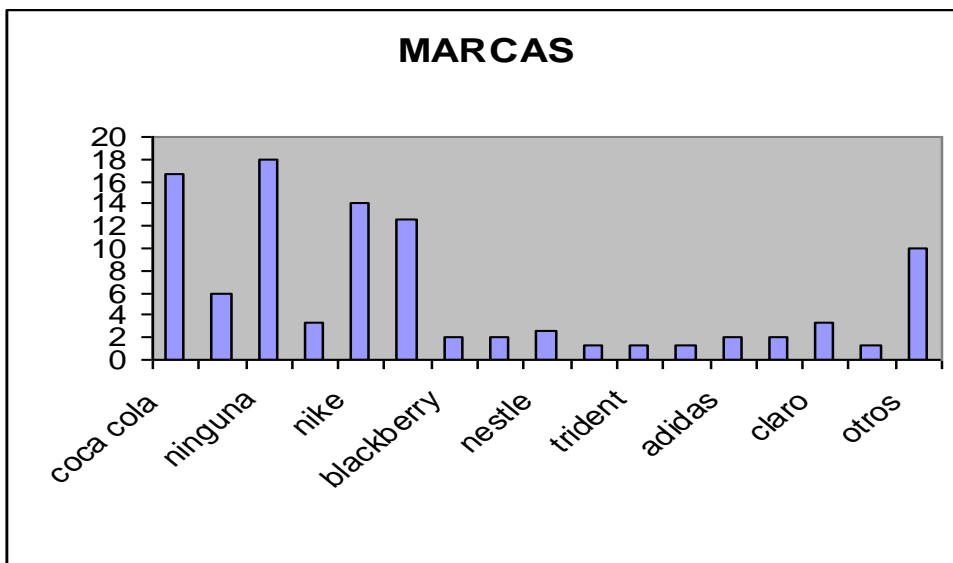
Posibilidades	%
SI	44,67
NO	55,33
TOTAL	100



La mayoría de las personas no realizan negocios por que aun no conocen este sistema que genera oportunidades y brinda beneficios. Por la que se puede considerar que las personas que si lo hacen es un índice alto el cual ayuda a informar aquellas personas que aun no se deciden por realizarlo.

9.- Recuerda alguna marca que haya hecho publicidad en las redes sociales

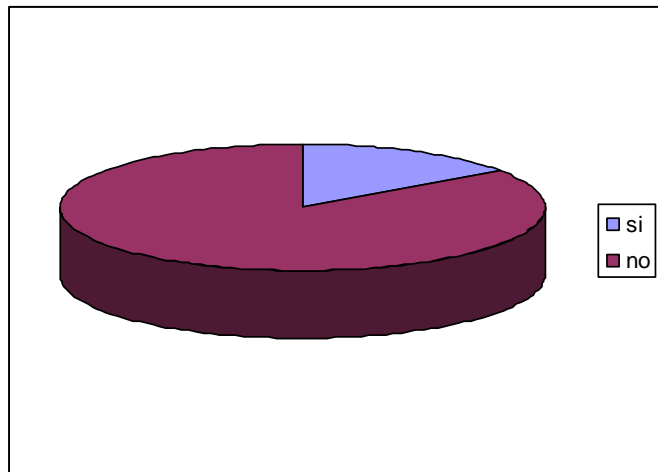
MARCAS	%
coca cola	16,68
domino`s pizza	6
ninguna	18
swett and coffee	3,33
nike	14
movistar	12,67
blackberry	2
hyunday	2
nestle	2,67
totto	1,33
trident	1,33
yanbal	1,33
adidas	2
interlaicos	2
claro	3,33
cnt	1,33
otros	10
TOTAL	100



10.- ¿Ha participado en alguna promoción ofrecida en las redes sociales?

Opciones	%
si	15,33
no	84,67
TOTAL	100

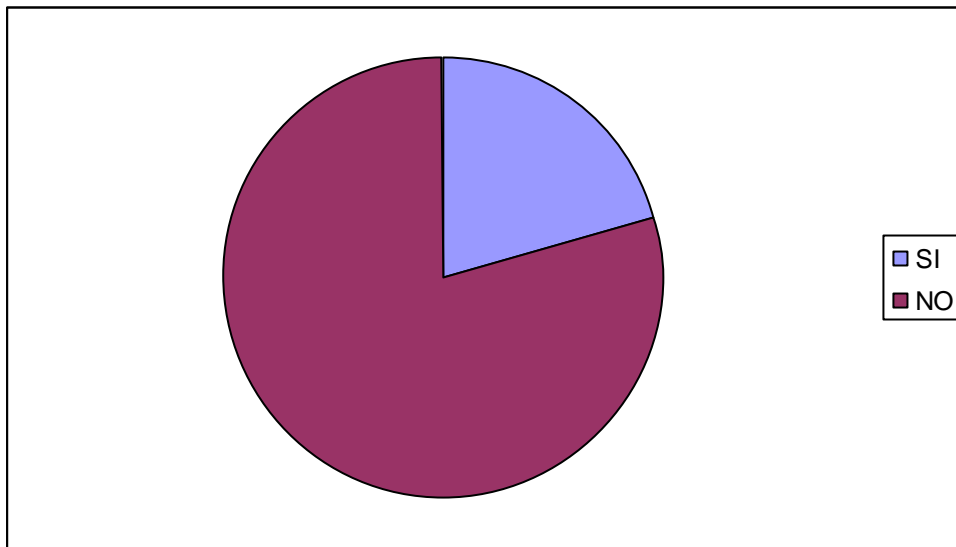
helado pingüinos
conciertos
Trident
Netflix
mall del sol
tampico
blackberry
mandame a mi cuarto
Nestea
Estilo
ordenes de compra
cinemark



Los usuarios no han participada ya que esta tendencia en realizar incentivos por medio de la web aun no esta explotada en su totalidad.

11.- ¿Considera que la publicidad en las redes sociales es efectiva?

Opciones	%
SI	20,66
NO	79,34
TOTAL	100

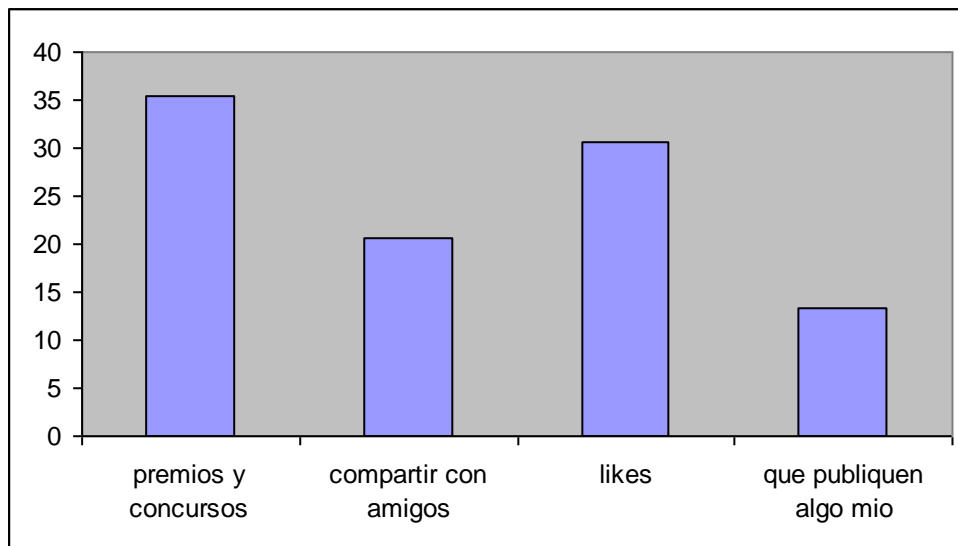


El porcentaje en el NO es alto debido a que muchos publicistas aun no desarrollan este nuevo sistema porque no se actualizan en lo que hoy es un medio mucho mas atractivo al mercado en general.

Muchos de ellos optan por pautar en otros medios ya sea porque desconocen o porque su marca aun no está completamente posesionada y creen que al dar este paso pueden matar de entrada a su producto

12.- De los siguientes factores que te voy a mencionar seleccione el que consideras que es fundamental para la publicidad en las redes sociales.

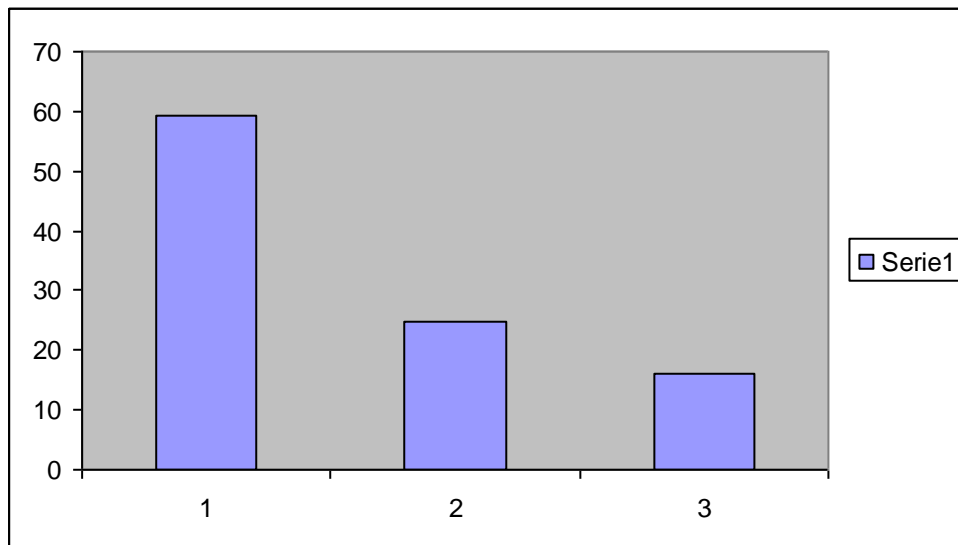
Factores	%
premios y concursos	35,33
compartir con amigos	20,67
likes	30,67
que publiquen algo mio	13,33
TOTAL	100



Esto nos refleja que el consumidor o audiencia aun se siente atraído con los incentivos. Es decir que al implementar una campaña publicitar es fundamental realizar Relaciones Públicas para darle la importancia que el consumidor desea y seguir dependiendo de la marca o producto.

13.- Marca la opción que consideres fundamental al momento en que una marca se anuncie en los fanpage:

Opciones	%
1.- deseo que la publicidad sea más informativa y que no invada mi navegación.	59,33
2.- deseo que la publicidad sea muy interactiva, en la que yo sea participe de la comunicación.	24,67
3.- deseo que la publicidad contenga un link en el que pueda registra mi correo electrónico para estar pendiente de la marca.	16
TOTAL	100

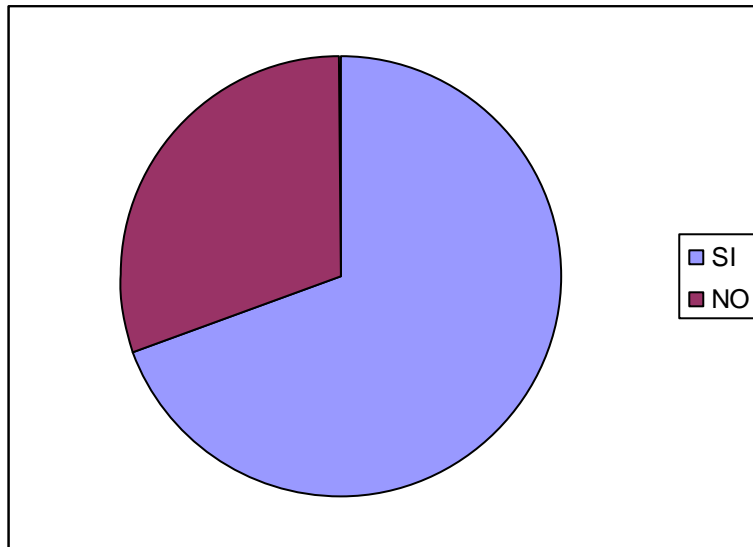


14.- ¿Al sentirte atraído por una publicidad la comentas y/o la compartes?

<i>SI CON QUIEN</i>	%
---------------------	---

Opciones	%
SI	69,33
NO	30,67
TOTAL	100

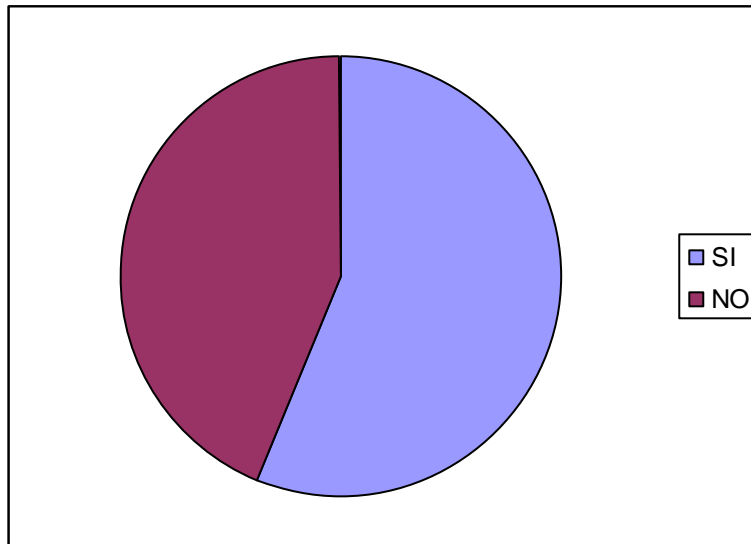
Amigos	84
Familia	13
mis contactos	7
TOTAL	104



Aquí podemos darnos cuenta que los cibernéticos generan posibles nuevos usuarios para que se conviertan en seguidores.

15. ¿Consideras que tus amigos de la red son buenos influenciadores al momento de decidir la compra de un producto?

Opciones	%
SI	56
NO	44
TOTAL	100



Esta respuesta nos afirma que nos dejamos influenciar del medio al momento de decidir por que marca o producto vamos adquirir.

Entrevistas en profundidad:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal estructurada no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.

Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos

confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado.

Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica.

En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas”, en las cuales el



entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”.

La entrevista en profundidad es una técnica muy utilizada para el análisis de todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones: ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Dónde se toman? ¿Por quién se toman? La complicidad e intimidad que crea la entrevista en profundidad es un contexto adecuado para obtener respuestas a este tipo de preguntas.



Para el presente estudio realizamos la entrevista enfocada (focused interview) es decir, son las entrevistas que se “concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo en función de las

experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo”.

La selección de los informantes

La selección de los informantes se la realiza en base a criterios selectivos de experiencias en comercialización de prendas, productos de consumo, y/o que tengan relación directa con; otro criterio ha sido el de profesionales vinculados a la publicidad que de alguna u otra manera han manejado la imagen de las empresas tanto a nivel de posicionamiento.

Estos profesionales se encuentran en la ciudad de Guayaquil y actualmente forman parte del staff de colaboradores vinculados directamente al tema que estamos indagando.

La selección debió ser elaborada en tanto y en cuanto los informantes tengan estrecha relación con el tema que tratamos en este estudio, considerando que desarrollen actividades tendientes a generar productividad en Imagen, y áreas afines, como el diseño, la comunicación, la publicidad, el marketing, entre otros. Las empresas y profesionales entrevistados fueron los siguientes:

EL GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En base a las hipótesis y teorías de partida, se elaboró un guión para realizar la entrevista, dicho guión comienza con una introducción en la que se especifican el objetivo de la investigación, la utilización que se hará de los datos, la razón de utilizar la entrevista en profundidad como técnica de investigación, el patrocinador y/o impulsor de la investigación, en este caso cual es de realizar el proyecto de investigación para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el tiempo aproximado fue de dos hora y media aproximadamente por entrevistado, dependiendo de las circunstancias del caso.

Hay que señalar que el guión es un únicamente mapa de referencia que utilizaremos para no perdernos durante la entrevista.



En este sentido, tenemos que aceptar y respetar el hecho de que el entrevistado/a adopte una dirección

diferente a la que habíamos previsto en el guión hablando sobre temas no incluidos o alterando el orden de las preguntas.

Eso sí, aún alterando el ritmo y el orden de las preguntas, hemos intentado hablar de todos los temas importantes que habíamos previsto en un principio volviendo, en la medida de lo posible y de forma muy sutil, a los temas no analizados.

Con la ayuda del guión, nos hemos acercado al mundo de significados del entrevistado/a poco a poco.

En un principio utilizando preguntas generales y, a medida que transcurrió la entrevista, nos introducimos en el significado profundo que atribuye a sus comportamientos, vivencias y experiencias.

GUIA DE PAUTAS

EN CUANTO A LA TECNOLOGIA

1. ¿Cree usted que hoy en día se debe invertir más en la internet antes que en los medios tradicionales?
2. ¿Qué tanto conoce Ud. De la plataforma on line? Exponga su opinión
3. ¿Considera Ud. Que las empresas conocen ampliamente la web para realizar publicidad por medio de la plataforma on line?
4. ¿Conoce Ud de empresas que este implementando la publicidad en la plataforma on line?

EN CUANTO A LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué importancia le otorga usted a las redes sociales como plataforma para anunciar sus marcas?
2. ¿Qué resultados cree que podría alcanzar al anunciar en las redes sociales?
3. En forma breve ¿Cómo plantearía Ud una estrategia publicitaria en las redes sociales?
4. ¿Cuál es su percepción en que su marca se vea dirigida a todos los target a través de las redes sociales?
5. ¿Qué tan efectivo considera Ud. Publicitar en las redes sociales?

EN CUANTO A LA AUDIENCIA

1. Considera Ud. ¿Que la audiencia sienta mayor interés en seguir una publicidad on line que en los medios tradicionales?
2. Implementaría como estrategia de publicidad la interactividad con la publicidad en base a las redes sociales? ¿Por qué?

EN CUANTO A LOS RESULTADOS

1. Cómo mira las posibilidades que tienen las marcas hacia la inversión publicitaria en los denominados nuevos medios? (Plataforma on line).
2. Considera Ud. ¿Que al implementar esta estrategia publicitaria beneficiaria de manera positiva a las empresas en el incremento de sus ventas?
- 3.- Considera ud que el posicionamiento de la marca se verá más fortalecido anunciando mediante la web

INFORME DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevistado: Lcdo. Xavier Alarcón

EN CUANTO A LA TECNOLOGIA

5. ¿Cree usted que hoy en día se debe invertir más en Internet antes que en los medios tradicionales?

Desde mi punto de vista no existe un medio tradicional ni hay medio alternativo este es uno de los paradigmas equivocados Internet no es un medio no tradicional porque no es la tradición lo que guía el uso de los medios tradicionales, lo que hay es medio convencional y no convencional es diferente la perspectiva, que quiere decir que cuando uno elije Internet para hacer promoción uno tiene que entender que no es un medio en lugar del otro, es decir no es Internet en lugar de prensa, de radio, de televisión, sino que es un medio mas dentro de el mix de medios que se tienen que usar para hacer una estrategia promocional, entonces uno debe invertir en Internet en la medida en la que en la estrategia de comunicación así lo demande entonces yo elijo mi target jóvenes de 17 a

25 años cuales son los medios que llegan a ellos y entonces analizo todos los medios los convencionales y los no convencionales no debo referirme a los tradicionales, porque estos medios no los uso por seguir una tradición, porque un medio de comunicación no es una tradición, yo no uso por tradición el universo, ni la radio, ni la televisión si yo como publicista o como experto en marketing uso estos medios por tradición yo ya no soy un experto en comunicación y mercadeo porque estoy basado en las costumbres y no en las estrategias.

Entonces no es Internet frente a los demás medios todos los medios que no están en Internet y todos los medios que están en Internet combinados en una estrategia de comunicación que se conoce como mix de medios.

Debería invertirse en la proporción que sea necesaria para llegar aun target, depende del target entonces si yo quiero vender por decir música de los años 50 y 60 y quiero llegar a personas de entre los 50 a 70 años de edad y decido invertir mas en Internet no voy a llegar a ello nunca tengo que buscar medios a los que si lleguen a estas personas o a través de personas que estén relacionadas con este target decir regale esta música a tus seres queridos, depende de cuanto llegue al target, ahí se elije que dentro de los medios digitales hay que usar y en que peso frente a la combinación con los medios no digitales.

6. ¿Qué conoce Ud. De la plataforma on line?

Hay millones de plataformas para comenzar a decir que un web site es una plataforma, puede ser el Banco del Pacifico, el web site del Banco del Pichincha es otra plataforma, lo que hay tal vez preguntar es que son las plataformas para las redes sociales, que tanto conozco de las plataformas para las redes sociales, lo que se es que son muchas pero están aun dentro de su globalización producto del Internet, están segmentadas por zonas y preferencias tanto es así que en Europa la plataforma mas famosa no es el Facebook sino una similar que se llama Tuenti, y los chicos entran a Tuenti que es muy parecido al Facebook, pero luego ellos se cambian cuando son grandes a la plataforma de Facebook, pero cuando son mas jóvenes se mueven en Tuenti, es decir hay una serie de plataformas con diferentes características, las únicas que se parecen mucho son Facebook, Tuenti y tal vez Google+ quería ser como ellos pero hay otras plataformas

que hacen otro tipo de cosas como por ejemplo LinkedIn, YouTube que es otra plataforma que es diferente, no es que cuando uno ya ha visto una plataforma ya ha visto todas, ya que cada una es distinta, otra plataforma podría ser Messenger, Busnet, hay muchas pero en sí no todas son usadas de igual manera Digg, Twitter, cada una hace una cosa diferente y son diferentes por ejemplo en Twitter solo entran 140 caracteres, Facebook metes todas las fotos que quieres, en LinkedIn solamente solo son los currículos, en Digg es una especie de mini blog, en Busnet es otro tipo de plataforma, YouTube es una plataforma solo para videos, hay otra que se llama Flickr que se supone que era la competencia de Facebook pero más centrado en las fotografías una plataforma que debió haberla lanzado Kodak y serían multimillonarios pero no lo hizo Kodak sino alguien que le puso Flickr pero nunca le prestaron atención.

7. ¿Considera Ud. Que las empresas conocen ampliamente la web para realizar publicidad por medio de la plataforma on line?

Las empresas están en la búsqueda del entendimiento de lo que son las plataformas en Internet, y hasta ahora han creído justamente eso que son exclusivamente para hacer publicidad y son más que eso, en estas plataformas no solo se hace publicidad, y creo que la publicidad es la menos efectiva, lo que dicen las estadísticas que lo más efectivo si lo que se busca es difusión de la marca no publicidad como tal, porque difusión de la marca se la puede hacer a través de publicidad, relaciones públicas, promociones, lo que creo es que la difusión de la marca en las plataformas va más por el lado de la relación de los consumidores con sus marcas o con sus empresas que ofrecen un producto o servicio entonces no es para hacer publicidad precisamente en beneficio de fondo que las empresas u organizaciones encuentran en la plataforma de Internet sino que tienen que ver a las plataformas de Internet como un medio para hacer un marketing promocional mucho más amplio que está dentro de los temas de marketing relacional en donde los consumidores no solo me compran por Internet sino que hay otros que ni siquiera me compran sino que simplemente están al tanto de lo que yo hago como marca, otros piden información de mi marca, otros piden consejos, Nestlé puede dar recetas, Chevrolet no te vende un vehículo por Internet pero te puede decir los diferentes aspectos de la tecnología, entonces es más que hacer publicidad, porque la publicidad como se la conoce y sus conceptos básicos son avisos pagados en medios de comunicación si se puede, pero si solo se quedan en la presentación del mensaje es

servicio publicitario corto, porque con solo darle un clic me lleva a un fanpage después le doy clic me lleva a la página web, eso ya es una estrategia de generadora de leads que es la combinación de varias herramientas publicitaria y de promoción combinadas en una plataforma, entonces como se puede dar cuenta las empresas realmente no están entendiendo por los menos en el Ecuador todo ese potencial que tiene y no digo que no lo sepan, o no estén al tanto solo que lo están viendo con ojos de un medio publicitario no como un medio de marketing porque cuando yo hablo de marketing hablo también de publicidad, promoción de ventas, concursos, de una infinidad de posibilidades que ya quedara en la creatividad de cada una para desarrollar una relación poderosa con su consumidor.

8. ¿Conoce Ud. de empresas que este implementando la publicidad en la plataforma on line?

Conozco que existen empresas que utilizan este medio de comunicación para llegar a los consumidores, como empresas de concesionarios de automóviles, como Hyundai, Chevrolet, etc., existen de marcas de ropa que también usan este medios de comunicación para promocionarse como MNG, Tommy, es decir existen infinidad de empresas que usen este tipo de plataformas, la cuestión es saber si están dando resultados efectivos al momento de relacionarse con los clientes.

EN CUANTO A LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué importancia le otorga usted a las redes sociales como plataforma para anunciar sus marcas?

Dependiendo del producto será la importancia dentro de la estrategia de comunicación.

2. ¿Que resultados cree usted que podría alcanzar al anunciar en las redes sociales?

Los resultados van dentro de los mercados en los que yo me desempeño en el esfuerzo de desarrollar una relación fuerte de mi marca con mis consumidores para lograr fidelidad y profundidad en el conocimiento de lo que hace mi producto, hasta ahora mi experiencia me ha dado la posibilidad de ver que puedo desarrollar mucho marketing de rumor o bus marketing entonces esto me a dado a mi muchísimos resultados porque tengo un alto nivel de top of mind en los mercados que me interesan con una inversión mucho mas baja que la que utilizo para mantener mi presencia de marca mi top of mind,

pero la televisión, la prensa, la radio siguen siendo necesarias para mantener en otros segmentos que también están relacionados con mis marcas pero las redes sociales están haciendo que por lo menos que los estudiantes de las diferentes instituciones educativas a las que yo asesoro estén hablando bien y estén recomendándole a otros que estudien con nosotros.

3. ¿Cómo plantearía Ud. una estrategia publicitaria en las redes sociales?

Esencialmente yo pondría avisos en google, pero lo más importante que haría para una estrategia no solo publicitaria porque ya explique que eso es muy limitado al hablar de estrategias publicitarias, sino que yo además crearía mi propio facebook, haría activaciones en el facebook para ganar fans, y haría que estos fans hablen de mi marca ese sería mi objetivo estratégico y la forma es teniendo un community manager que estén invitando a todos los grupos que se encuentren en la plataforma a unirse a dar likes a alguna actividad específica o activación, la idea es acumular la mayor cantidad de gente hablando sobre mi.

4. ¿Cuál es su percepción en que su marca se vea dirigida a todos los target a través de las redes sociales?

Yo procuro que no se dirija a todos los target para ser realmente eficiente porque de nada me sirve a mi ser la página web número 148 millones dentro del ranking a nivel mundial porque me estará viendo mucha gente de Finlandia que no tiene como comprarme un producto aquí en Ecuador, entonces a mi que en las redes sociales o Internet me digan 700 millones de personas no me sirve de nada si es que mi mercado es solamente local si yo fuera una institución como Mc. Donald me gustaría que me vieran en los países donde tengo lugar, si me ven en otros países no me sirven de nada entonces lo más difícil en los medios no convencionales digitales en Internet es que segmenten específicamente a los mercados a los que yo puedo servir o a donde tengo presencia.

5. ¿Qué tan efectivo considera Ud. Publicitar en las redes sociales?

Es muy efectivos es más rentable pero definitivamente siempre dependerá de la combinación con los otros medios, mas no solo de las redes sociales porque el ser humano no pasa conectado a una computadora las 24 horas del día, entonces sería una fusión es más hoy en día los canales de televisión están en Internet, muchos diarios, es

ya ahora cuando yo pauto un comercial en televisión eventualmente los canales de televisión deberán también comenzar a pautarlos en Internet.

EN CUANTO A LA AUDIENCIA

Considera Ud. ¿Que la audiencia sienta mayor interés en seguir una publicidad on line que en los medios tradicionales?

Siempre y cuando no sea un comercial, la publicidad como tal es invasiva, la publicidad de radio, prensa, televisión interrumpen lo que yo estoy haciendo y viendo para darme a entender que lo que estoy haciendo y viendo me lo están pagando ellos, entonces las piezas comunicacionales o las piezas publicitarias tienen que ser un desafío a la inteligencia de los targets de forma tal que se sientan muy atraídos por el mensaje y que el mensaje los invite a compartirlo con otros de su comunidad es eso lo que persiguen los publicistas digitales de hoy al buscar campañas que se vuelvan virales porque al momento de que te llega un comercial que ya no tiene que durar 20 o 30 segundos sino puede durar 5, 10, 20 minutos pero está tan bien producido, es un desafío a tu inteligencia, tiene mucho humor, te hace reír, no es invasivo y tú eliges verlo y más aún eliges compartirlo y enviárselo a muchos de tus amigos ese es el éxito en redes sociales o con la publicidad en Internet, no como en los diarios cuando tú abres el periódico y ves un anuncio de una película de cine tú no recortas el aviso y se lo llevas a un amigo tuyo, ni grabas la cuña de la radio y se la pasas a un amigo tuyo, pero en Internet sí, te llega un power point que al final te dice la marca pero es tan bonito el mensaje que se lo difunde a los demás.

¿Implementaría como estrategia de publicidad la interactividad con la publicidad en base a las redes sociales? ¿Por qué?

De hecho la mejor estrategia hoy para moverse en los medios digitales es un intercambio permanente entre el mundo off line y el mundo on line eso es lo que nosotros llamamos una activación in off o on off en el cual se anuncia en los medios convencionales que va a haber una acción, una actividad o una activación y luego se lo multiplica por las redes sociales o los medios digitales de manera tal que lo que pasa en el mundo real retumbe en el mundo digital, entonces la mayoría de los concursos que yo he visto hasta ahora han sido de esa naturaleza interactividad constante entre los medios

convencionales y los medios digitales entre los dos alrededor del target haciéndolo hacer cosas, participando probando.

EN CUANTO A LOS RESULTADOS

1. ¿Cómo mira las posibilidades que tienen las marcas hacia la inversión publicitaria en los denominados nuevos medios? ¿Por qué?

Creo que es inevitable que todas las marcas van a tener que manejarse mejor cada vez entre el mundo digital y el mundo real porque las estadísticas que hemos estado viendo hablan de que cada vez son mas y mas la gente conectada no porque simplemente sea una moda sino porque el ser humano esta desarrollando cierta dependencia de esa comunicación en tiempo real hoy por hoy las personas asumen que si tu tienes un teléfono celular cada vez que te llaman tu tienes la obligación de contestar de forma tal que tu celular ya no es tuyo sino de las personas que son amigos, entonces las posibilidades de las marcas de entrar a participar en ese dialogo ni siquiera son posibles sino mas bien son un hecho y que tienen que ver la forma creativa para entender primero lo que sucede en los diálogos entre personas y luego mezclarse de forma tal que sea voluntario los que están dialogando tener como testigos a las marcas.

2. ¿Considera usted que al implementar esta estrategia publicitaria beneficiara de manera positiva a las empresas en el incremento de sus ventas?

Primero van a lograr fidelidad de marca que es más importante que captar nuevos clientes, si logras fidelidad de marca esta fidelidad si se convierte en nuevos clientes por la vía de recomendación a terceros.

3. Considera usted que el posicionamiento de la marca se vera mas fortalecido anunciando mediante la web

No, el posicionamiento de la marca se vera fortalecido en la medida que logremos un concepto de producto que sea fácilmente entendido por nuestros mercados, cuando entendamos esto no importa que medio usemos, si es a fin a los intereses de uso de nuestro target ese posicionamiento es el que va a multiplicarse hacia otros niveles ayudado por las influencias de las otras tecnologías de comunicaciones digitales

Entrevistado: Víctor Hugo Moreno

EN CUANTO A LA TECNOLOGIA

1.- ¿Cree usted que hoy en día se debe invertir más en Internet antes que en los medios tradicionales?

Efectivamente mas o menos si hablamos hace unos 10, 20 años atrás en cuanto al avance tecnológico que ha habido a través del Internet, hace ya unos 12 años ya empezó a tener ya una presencia bastante importante a nivel de publicidad, de ahí que es casi imprescindible el que en toda empresa si quiere ser reconocida, si quieres tener buenas oportunidades en el medio actual debe también aprovechar este tipo de herramientas.

2.- ¿Qué conoce Ud. De la plataforma on line?

Bueno gran parte de mi vida profesional se ha basado en eso, yo tengo ya graduado 25 años dentro del área de sistemas y posteriormente me he desempeñado en el área de comunicación a través de medios digitales justamente dirijo las carreras de la católica que son de este ámbito de ahí que mi relación es directa, conozco totalmente el área.

3.- ¿Considera Ud. Que las empresas conocen ampliamente la web para realizar publicidad por medio de la plataforma on line?

No la conocen, tal vez en nuestro medio se podría decir que un 40% máximo un 50% es decir la mitad de nuestras empresas lo conocen, otras empresas saben que existen pero no conocen el alcance que pueden llegar a tener como una herramienta de publicidad, otros ni siquiera saben que es una herramienta de publicidad, pero entonces ahí tenemos un mercado para quienes hacemos publicidad en medios digitales y a la vez oportunidades para aquellos que son los dueños de empresas de poder darse a conocer

4.-¿Conoce Ud. de empresas que este implementando la publicidad en la plataforma on line?

Si es decir como decía ese 40% o 50% casi siempre corresponde a empresas de tipo comercial que necesitan dar a conocer sus productos o por lo menos dar a conocer su marca una forma rápida de hacerlo a través de las herramientas online y podríamos dentro de este grupo si queremos ser mas específicos hablar por ejemplo de empresas a nivel de electrodomésticos, empresas automotrices, que inclusive presentan publicidad propia en empresas hasta de la competencia a través de banners publicitarios o digitales.

EN CUANTO A LAS REDES SOCIALES

5.- ¿Qué importancia le otorga usted a las redes sociales como plataforma para anunciar sus marcas?

Si me hubieran preguntado esto hace unos cinco años la respuesta sería un grado de importancia medio- bajo, pero en la actualidad este interés por darse a conocer a través de las redes sociales ha incrementado enormemente, tanto así que si analiza, observa y lo comprueba en la mayoría de las empresas de toda índole, comercial, industrial, inclusive empresas gubernamentales dan sus links de acceso a las redes sociales para que todo el mundo pueda ingresar a ellas, es decir es casi imprescindible.

6. ¿Que resultados cree usted que podría alcanzar al anunciar en las redes sociales?

Las redes sociales no van a hacer que cambie la publicidad tradicional en sentido que la logre reemplazar, están creadas están hechas para hacer un aporte al esquema publicitario, es decir van a aumentar el margen de conocimiento, de identificación, de parte de los clientes de cualquier empresa pero nunca van a reemplazar la publicidad tradicional pero aun nos van a ayudar y así podré ser más conocidos.

7. ¿Cómo plantearía Ud. una estrategia publicitaria en las redes sociales?

Primero aplicando directamente mi presencia en las redes principales como son en el caso de facebook, de twitter que son básicamente las que mas se dan a conocer si tengo material audiovisual como el caso de videos institucionales de mi empresa o de mi negocio puedo también trabajar en you tube testimonios de clientes, o puedo hacerlos con testimonios reales a través de you tube o por el mismo facebook, hay varias vías todas van dirigidas a una sola cosa y es que yo utilice a través de elementos multimedia mi presencia mas frescas, mas ágil, mas interactiva, mas jovial en algunos casos dentro de estas redes, recordemos que las redes si bien es cierto el 40% esta probado que su audiencia son jóvenes entre los 12 a 18 años el 60% restante esta dividido entre personas de edades superiores se podría decir gente madura, gente que compra, que invierte es ahí hacia donde hay que apuntar , por ende el tipo de elementos que se suban, el tipo de productos que se suban a través de estas redes deben ser o deben estar dirigidos directamente a captar la atención de ellos acorde a su perfil.

8. ¿Cuál es su percepción en que su marca se vea dirigida a todos los target a través de las redes sociales?

Mi impresión es que va a aportar, a mejorar, a ser mayormente reconocido, me ayudara en 15 a 20% a tener una representación de mi empresa hacia afuera o una imagen corporativa de mi empresa hacia afuera, y por ende eso luego va a llevarse a réditos económicos pero vuelvo a aclarar no significa que esos réditos son 100% por el uso de las redes sociales.

9. ¿Qué tan efectivo considera Ud. Publicitar en las redes sociales?

Un 15% a 20% adicional al esquema actual de efectividad.

EN CUANTO A LA AUDIENCIA

10.- Considera Ud. ¿Que la audiencia sienta mayor interés en seguir una publicidad on line que en los medios tradicionales?

Depende del target, depende del tipo de cliente al cual yo quiero llegar es decir ya sea por edades, por ámbitos sociales etc. Dependiendo de eso si puedo llegar a tener una aceptación considerable, grande ese 40% que yo mencionaba que son jóvenes si por ejemplo si mi empresa a esta dirigida a venta de productos de productos deportivos, o venta de productos audiovisuales seguro que ese es el mercado que mas va a pegar, es decir esto dependerá mucho del mercado al cual nos queremos dirigir.

11.- ¿Implementaría como estrategia de publicidad la interactividad con la publicidad en base a las redes sociales? ¿Por qué?

Si lo haría, porque obviamente estaría apoyando a lo que ya de por si esta comprobado a que este tipo de herramientas online e interactivas pueden contribuir el crecimiento de mi empresa.

EN CUANTO A LOS RESULTADOS

12.- ¿Cómo mira las posibilidades que tienen las marcas hacia la inversión publicitaria en los denominados nuevos medios? ¿Por qué?

De identificación, de imagen conocida pues un porcentaje alto porque las redes sociales tienen una características que es la que la separa de la publicidad tradicional y es que su universo ya que este puede ser a nivel general o a nivel infinito y por ende el conocimiento de la marca sigue en la misma secuencia también va a ser reconocida a nivel amplio o sea siempre va a ser considerable, siempre va a ser oportuno aplicarlo.

13.- ¿Considera usted que al implementar esta estrategia publicitaria beneficiara de manera positiva a las empresas en el incremento de sus ventas?

Si efectivamente todo se reduce a réditos económicos tarde o temprano así sea un 5, 10 o 15% es mas o menos lo máximo que esta estipulado obtener bajo el uso de estas herramientas ya eso es económico, ya eso es réditos

3.5. Recursos: Instrumentos, Cronogramas, Presupuesto

RECURSOS MATERIALES.

Computadora

Impresora

Discos Compactos

Útiles de Oficina

Papelería

Grabadora

Cuestionarios.

Fotografías.

RECURSOS FINANCIEROS:

Detalle	Costos en USD.
Hojas de papel bond INEN	\$ 25,00
Esferográficos, lápices	\$ 10,00
Carpetas	\$ 16,00
Sobres Manila	\$ 8,50
Cartucho de impresora	\$ 100,00
Fotografías (color)	\$ 40,00
Encuadernación	\$ 25,00
Encuestas (copias)	\$100,00
Libros	\$300,00
Extras (varios)	\$200,00
Movilización	\$500,00
Internet	\$ 100,00
TOTAL	\$1424,50

3.6. Resultados

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

- 1.- Determinar los factores clave que hay en el total de la investigación
- 2.- establecer las brechas de oportunidad que se encuentran

CAPITULO IV

4.- INFORME TECNICO FINAL

Podemos definir que la plataforma on line es parte del Marketing mix que si bien es cierto no reemplaza a los otros medios pero si se presenta como una gran opción al momento de armar nuestra campaña publicitaria.

El principal motivo para considerar o incluir a mi marca o empresa en las redes sociales es que me va ayudar a tener un gran alcance y me ayudará a interactuar con el consumidor.

Entonces podemos indicar que las empresas que no aplican este medio es porque aun no conoce el gran beneficio que esta le va a causar.

El consumidor hoy en día se encuentra sumergido en esta corriente on line la mayoría del tiempo, y es aquí donde nosotros los publicistas podemos captar este posible cliente potencial.

4.1.- Conclusiones

Debemos tener claro que hoy en día no vamos a referirnos a la Internet como un medio sino como una plataforma (mundo virtual) que genera muchos medios a los que son asiduas las personas cada vez más constituyéndose en los denominados medios sociales, los que deben ser vistos como oportunidad de comunicación en tanto en cuanto lleguen al target específico a los que una marca es recurrente, por lo consiguiente desde aquí se inicia la gestión de comunicación en el denominado “Marketing On Line”.

De modo que podemos definir que al momento de seleccionar la plataforma dentro de nuestra estrategia debemos estar conscientes de cuál es nuestro grupo objetivo y hasta donde queremos llegar. Plantear y establecer los objetivos que debe alcanzar mi campaña publicitaria.

4.2. Recomendaciones

Podemos recomendar que al momento de implementar las redes sociales en una campaña publicitaria sería en primera instancia definir y tener muy en claro a qué grupo objetivo me quiero dirigir y al momento de seleccionar como medio la plataforma on line debo tener en claro que se deben crear vínculos en el que permita a mi grupo interactuar y así comentar con su grupo de amistades de la marca o de lo que voy a publicitar.

4.3. Propuesta

Con la presente propuesta ejemplificare el caso de la Empresa Publica Correos del Ecuador CDE EP es una Institución Pública con autonomía administrativa-financiera, adscritos al Ministerio de Telecomunicaciones, con una imagen renovada sólida y confiable; cuya finalidad es la de coordinar lazos de negociación con acreditadas Instituciones, y convertirse en socios estratégicos para el desarrollo de sus objetivos.

4.3.1.- Descripción del producto: Correos del Ecuador.

Al ser una empresa que se encuentra a cargo de la prestación del servicio postal oficial, local, nacional e internacional en representación del Estado Ecuatoriano, pone a su consideración una propuesta económica con precios muy competitivos en el servicio de envío de correspondencia en forma ágil, rápida, y efectiva. Contamos con una cobertura de 470 puntos de atención a nivel nacional, y en 195 países a nivel mundial, somos miembros de la Unión Postal Universal (UPU).

Son una empresa 100% ecuatoriana con más de 181 años de experiencia, lo que las convierte en el mayor courier de trayectoria y experiencia en el mercado, y sus clientes distribuidos a nivel nacional, como instituciones del sector público y privado acreditan seriedad y cumplimiento en el envío, recepción y seguridad de sus documentos.

MISIÓN DE CORREOS DEL ECUADOR CDE E.P.

Correos del Ecuador CDE E.P. es una empresa pública, con carácter empresarial, que presta servicios postales oportuna y eficientemente, con mayor cobertura nacional e

internacional, a bajo costo, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la integración del Ecuador con el mundo.

VISIÓN DE CORREOS DEL ECUADOR CDE E.P.

Liderar el servicio postal universal ecuatoriano para el sector público y privado, con calidad, eficiencia, rapidez, alineando estrategias y logística del Estado, superando las expectativas de los clientes nacionales y extranjeros, con tarifas competitivas y desarrollando un ambiente laboral solidario, capacitado y productivo

Portafolio de Productos y Servicios



Express Mail Service – EMS

Es el servicio más rápido de documentos y mercadería, con tiempos muy cortos de tránsito a nivel nacional e internacional. Tiene un trato especial, se le asigna una guía que permite su rastreo y seguimiento en la página web desde su entrega hasta su destino final.

Es un servicio que está sujeto a indemnización. Su límite de peso no debe exceder de los 30.00 kg a nivel internacional. Se lo identifica con una guía que contiene siglas y números EE019638276EC.

Características

No genera reporte de entrega.

Se adjunta acuse de recibo.

Permite realizar tracking (Rastreo en la Página Web).

Tiene derecho a indemnización.

Factible enfundado, Factible ensobrado y Factible etiquetado.

Se puede enviar: Cartas, Tarjetas, Impresos, Cecogramas, Paquetes.

Beneficios

Tiempos de tránsito más cortos.

Amplia cobertura a nivel Nacional

Cobertura a nivel Internacional.

Cooperativa EMS, que cuenta con administración y estandarización de leyes a nivel internacional.

A nivel Nacional no tiene límite de peso.

Cobertura	TIPO DE SERVICIO	TRAYECTO	TIEMPO MIN (horas)	TIEMPO MAX (horas)
	EMS	Local Y Cantonal		16
			24	48
Trayecto 1			16	24
			24	48
Trayecto 2			48	72
			72	96



Correo certificado

Envío que se le asigna un código de barras, lo cual permite realizar un rastreo y seguimiento en la página web desde la entrega hasta su llegada al destinatario final si el envío es a nivel internacional, en caso de pérdida, está sujeto al pago de indemnización. Su límite de peso no debe exceder los 30.00 kg a nivel internacional. Se lo identifica con las siguientes siglas y números. RR123456789EC.

Características

Genera reportes de entrega.

Genera acuse de recibo.

Se puede realizar tracking (Rastreo en la Página Web).

Tiene derecho a indemnización.

Se puede adjuntar publicidad.

Factible enfundado, Factible ensobrado, y Factible etiquetado.

Se puede enviar: Cartas, Tarjetas, Impresos, Cecogramas, Paquetes.

Beneficios

Tarifas económica en los envíos por este servicio.

Amplia cobertura a nivel Nacional.

A nivel Nacional no tiene límite de peso.

Cobertura

TIPO DE SERVICIO	NOMBRE	TIEMPO MIN (horas)	TIEMPO MAX (horas)
CERTIFICADO	Local	24	48
	Cantonal		
	Trayecto 1	48	72
	Trayecto 2	72	96
		96	120



Correo Ordinario Plus

Es un servicio económico que se le asigna un código de barras que permitirá informar al cliente la entrega de su envío por medio de la página WEB de Correos del Ecuador o llamando a la línea telefónica de servicio al cliente. De esta manera se podrá brindar una garantía en la entrega de paquetes y correspondencia nacional ordinaria. No tiene prioridad de tiempo de entrega. Se lo identifica con las siguientes siglas y números. OP123456789EC. Es un servicio solo para envíos a nivel nacional.

Características

No genera reporte de entrega.

No genera acuse de recibo.

Permite hacer tracking (Rastreo en la Página Web).

Tiene derecho a indemnización.

Se puede adjuntar publicidad.

Factible enfundado, Factible ensobrado y Factible etiquetado.

Se puede enviar: Cartas, Tarjetas, Impresos, Cecogramas, paquetes.

Correo Ordinario

Servicio para envíos nacionales sin límites de peso y hasta 2 kg en internacionales. No está sujeto a seguimiento. No tiene prioridad de tiempo de entrega.

Características

No genera reporte de entrega.

No genera acuse de recibo.

No tiene tracking (Rastreo en la Página Web).

No tiene derecho a indemnización.

Se puede adjuntar publicidad.

Factible enfundado.

Factible ensobrado.

Factible etiquetado.

Se puede enviar: Cartas, Tarjetas, Impresos, Cecogramas, Paquetes.

Beneficios

Tarifas económica en los envíos por este servicio.

Cobertura a nivel Nacional e Internacional.

A nivel nacional no tiene límite de peso.

Cobertura

TIPO DE SERVICIO	TRAYECTO	TIEMPO MIN (horas)	TIEMPO MAX (horas)
ORDINARIO	Local Y Cantonal	48	72
	Trayecto 1	48	72
	Trayecto 2	72	96
		96	144

Pequeño Paquete Postal

Envío Postal hasta 2 kg y hasta 200 USD., cuyo contenido puede ser regalo o muestra sin valor comercial y debe ser receptado abierto. Tiene carácter de ordinario y certificado.

Beneficios

Libre de aranceles a nivel internacional



Paquete Postal

Envío que contiene mercadería susceptible de verificación aduanera y debe ser receptado abierto, se considera paquete postal desde los 2 kg y no debe exceder los 31.50 kg; y, por medio del cual se puede transportar mercadería, siempre que no sea prohibida.

Este servicio puede ser SAL/APR y Prioritario. Se lo identifica con el siguiente código de barras. CP123456789EC.



Servicio 4x4

Servicio enfocado directamente en beneficio de los migrantes ecuatorianos, que se encuentran fuera del país, y que desean enviar mercadería sin fines comerciales al

Ecuador, que no sobrepase los 4 kilos o con un valor FOB Free on Board (precio de la mercancía a bordo de la nave o aeronave) de hasta 400 dólares de valor declarado, estarán exentos de pagar aranceles e impuestos.

El tipo de mercadería puede ser nueva o usada y será para uso del destinatario sin fines de lucro.

Nota: Aplica para mercancías de uso para el destinatario y sin fines comerciales. Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea

Beneficios

Paquetes que no sobrepase el rango son libres de aranceles.

El único impuesto que paga el cliente es el FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) que es el 0,5% sobre el valor CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, Seguro y Flete) declarado.



Volanteo Postal

Servicio que consiste en la entrega o distribución de material impreso como afiches, flyers, material pop, etc. Su peso no debe exceder los 50 gramos. No genera reportes.

Se puede realizar la distribución de este material mediante dos formas: zonificado y masivo.

Beneficios:

Cobertura a nivel Nacional.

Posicionar la marca del cliente a través de este servicio.

Crédito por el servicio.

VOLANTEO ZONIFICADO:

Publicidad puerta a puerta en la que el cliente señala la zona en la que requiere la entrega de los volantes y se puede realizar por zonas geográficas macro (COSTA, SIERRA, ORIENTE) o por zonas geográficas micro (Ciudad: Quito / Sectores: NORTE y CENTRO). El cliente señalará la zona en la que requiere la distribución de su publicidad de acuerdo a su necesidad.

VOLANTEO MASIVO:

Publicidad que se reparte puerta a puerta. Para este servicio, Correos del Ecuador también hace uso de su infraestructura a través de sus casilleros arrendados a nivel nacional. Servicio enfocado asistir las necesidades de clientes que requieren la distribución de revistas, catálogos, folletos, partituras musicales, notificaciones y estados de cuenta, en número mayor a 100 unidades.

El peso no puede exceder de 500 gramos.

Beneficios

Cobertura a nivel Nacional.

Reporte de entrega.

Crédito por el servicio.

Entrega a domicilio.



Correspondencia Distribución Masiva

Servicio enfocado asistir las necesidades de clientes que requieren la distribución de revistas, catálogos, folletos, partituras musicales, notificaciones y estados de cuenta, en número mayor a 100 unidades.

El peso no puede exceder de 500 gramos.

Beneficios

Cobertura a nivel Nacional.

Reporte de entrega.

Crédito por el servicio.

Entrega a domicilio.

Giros Postales

Servicio de recepción de dinero y emisión de un título para transmitir una suma de dinero y ser pagados a los clientes a nivel nacional.



Beneficios

Facilidades para el envío y recepción de dinero para los migrantes y sus familias.

Y dentro de este portafolio de productos la Gerencia de Mercadeo decide lanzar al mercado el Servicio de Club Correos la misma que consiste en

¿Qué es club correos?



Es su dirección física y casillero en Miami, a través del cual usted puede realizar compras on line, desde la comodidad de su hogar u oficina y recibir dichas compras de forma rápida y segura a su domicilio en ECUADOR al precio más económico del mercado a nivel nacional.

Requisitos para Obtener Club Correos

1.- Tarjeta de crédito Internacional, de la cual debitaremos dos valores: el valor de la membresía anual, es decir \$11.20 y el valor que tendrá que pagar usted por el flete de sus compras hasta su domicilio.

2.- correo electrónico

¿Cómo Funciona Club Correos?

- 1.- Regístrese en www.clubcorreos.com
- 2.- Realice sus compras internacionales a través del Internet.
- 3.- Direcione sus compras a su casillero Club Correos y dirección física en Miami (Estados Unidos).
- 4.-Recíbalas en su domicilio en Ecuador a nivel Nacional por el mismo costo por medio de Club Correos.

Beneficios del Servicio

El precio más económico del mercado.

No existe límite de Peso, y Gestionamos trámites y pagos aduaneros hasta 30 Kilos.

Tarifa Unificada a nivel nacional.

Usted solo paga por el peso neto de su paquetería, más no por el volumétrico.

Nuestras tarifas incluyen: traslado Miami-Ecuador, manejo aeroportuario, trámites aduaneros, seguro oficina Miami - oficina Correos del Ecuador, entrega a domicilio a escala nacional.

Respaldo de Correos del Ecuador CDE-EP para la entrega del envío en cada domicilio.

Entrega de la compra a domicilio en 7 días laborables.

Rastreo de su paquetería por medio del número de tracking y nuestra página WEB.

Atención personalizada al realizar sus compras a través call center.

¿Cual es el costo del servicio?

Beneficio 4 x 4: Los envíos hasta 4 Kilos (8 libras) y 400 USD no pagan aranceles ni IVA. La compra que no cumpla estas condiciones por igual, deberán de cancelar impuestos arancelarios, valor que es establecido por la Senae y es determinado según la categoría del producto comprado, si desea conocer cuál será el valor aproximado de aranceles visite nuestra página web y de clic en calculadora donde podrá visualizar un cuadro guía en la parte izquierda de la Pagina web, o realice su consulta a nuestro call center clubcorreos@correosdelecuador.com.ec

Libra	Valor
1	\$ 10,29
2	\$ 14,98
3	\$ 19,49
4	\$ 23,21
5	\$ 28,58
6	\$ 32,35
7	\$ 37,16
8	\$ 40,93

Libra	Valor
9	\$ 45,74
10	\$ 49,51
11	\$ 53,27
12	\$ 58,74
13	\$ 63,07
14	\$ 66,70
15	\$ 70,97
16	\$ 75,25
17	\$ 79,53
18	\$ 83,81
19	\$ 88,08
20	\$ 92,36

Libra	Valor
21	\$ 96,64
22	\$ 100,35
23	\$ 104,63
24	\$ 108,91
25	\$ 113,19
26	\$ 117,46
27	\$ 121,74
28	\$ 126,02
29	\$ 130,30
30	\$ 134,57
31	\$ 138,85
32	\$ 143,13
33	\$ 146,84
34	\$ 151,12
35	\$ 155,40

Proceso para realizar Compras on line

1.- Compre en su página preferida de EEUU on line y direccionen su compra a su casillero Club Correos, es importante que al direccionar su compra ingrese de esta manera la dirección del casillero en la página donde usted este comprando :

Modelos de llenado de direccion de envios o "Shipping Address"

Recuerda que cada tienda en USA cuenta con formularios diferentes para obtener tu información de envíos. Sin embargo, como debes incluir tu Número de Casillero te recomendamos llenar las formas siguiendo los parametros mostrados en cualquiera de los siguientes modelos:

Modelo 1:

En formatos de este tipo llena tu información de la siguiente manera: "First name": Si Tu nombre es compuesto escribe tus dos nombres unidos por un guion (-), igualmente llena el espacio "Last name" con tus dos apellidos.

En el espacio para Last name, despues de tu apellido incluye el # de tu cuenta o Casillero Trans-Express

Este numero de teléfono es utilizado por las tiendas o los couriers domésticos en USA para verificar nuestra dirección, es importante incluirlo cuando sea pedido en los formularios de tiendas americanas

2.- Una vez que usted realiza la compra, deberá ALERTARNOS que realizó la misma.

3.- Cuando su compra llegue a su casillero Club Correos , usted será notificado por e - mail, de igual manera le haremos conocer su número de Guía para que usted le pueda realizar tracking a su paquetería , y debitaremos de su tarjeta de crédito el valor del flete, que es determinado por el peso del artículo, A partir de este momento comienza nuestra responsabilidad y empieza el proceso operativo de entrega a su domicilio en el Ecuador.

4.- Su compra llega al Ecuador, y su paquete es transferido a nuestras oficinas de Correos del Ecuador en Guayaquil.

5.- Club Correos empieza el proceso operativo y Aduanero para nacionalizar su compra (aforo)

6.- Si su paquete está exento de pagos arancelarios porque cumplió la condición 4 X 4 usted no recibe notificación alguna y el proceso de envío al domicilio continua de manera normal.

* Si su paquete excede la condición del 4 x 4 le informamos los valores a pagar por concepto de impuestos arancelarios vía e – mail, para lo cual esperamos inmediatamente su aceptación al pago de dicho valor, de esta manera Club Correos efectuará la liquidación Aduanera, y pagará ese valor por usted , y cuando el cartero se dirija a su domicilio usted deberá reembolsarnos el valor ,entregándoselo en efectivo al cartero .

7.- Direccionamos su paquete a ruta, para ser entregado a su domicilio en Ecuador.

8.- Reciba su compra y disfrútela

Tips del servicio

Antes de realizar sus compras analice ciertos parámetros fundamentales como:

Considere que el peso de algunos artículos que se muestra en las páginas on line no es el real ya que algunos no incluyen el embalaje, por tal motivo si usted considera necesario consulte a la tienda el peso neto de la misma antes de realizar la compra, así conocerá el peso real del envío.

Utilice nuestra calculadora de costos que se encuentra en nuestra página Web: www.clubcorreos.com, y calcule cual será el precio que usted pagará por el flete desde su casillero club correos en Miami a su domicilio en Ecuador.

Si el peso de su compra excede la condición 4 X 4 usted deberá pagar impuestos arancelarios, ese valor es determinado por el funcionario de la SENA E que se encuentra en Correos del Ecuador.

No compre más de dos artículos de la misma categoría, ya que la SENA E lo puede considerar como compra con fines comerciales y se hará efectivo el pago de impuestos arancelarios.

La única Categoría de productos que no entran en la condición 4 X 4 es la categoría F (computadoras) las cuales deberán cancelar el 12.5 % sobre el valor CIF (valor comercial + flete + seguro).

El hecho que realice varias compras en el mismo momento , no quiere decir que serán despachadas de la misma manera, eso dependerá de la tienda, de tal manera que es importante conozca que Club Correos no consolida la mercadería que llega a su casillero .

Si realiza compras consolidadas asegúrese que la consolidación de las mismas no sobrepase la condición 4 x 4 , ya que si esas compras llegan en la misma carga aérea la SENA E si podría consolidarlas y si sobrepasan el 4 X 4 usted deberá de cancelar los aranceles.

Visite nuestra página Web www.clubcorreos.com y conozca mucho mas nuestros beneficios.



Tu Dirección en Miami es:
(Tu nombre completo) seguido de (#Casillero)
7801 N.W. 37th Street
Doral, FL 33166-6503
Tel. 305 592 0839


Para óptimos resultados te sugerimos escribir tu número de casillero dentro del espacio apellidos en los formularios virtuales de las tiendas donde compras.

Tu Dirección Física y Casilla en MIAMI

Casilla o Login:


EC107Q270N

Cuenta de Usuario Club Correos



Home - Contáctenos Bienvenido Roberto Cavanna Cuenta: EC107Q19N Ir a mi cuenta Salir

Olvido su número de casillero o password?



Herramientas

- Tarifas
- Su dirección en Miami
- Buscador de productos
- Soporte-Crear un ticket

Mi cuenta

- Rastreo en-línea
- Información de paquetes
- Preferencias de mi cuenta
- Alerteros sus compras

CORREOS DEL ECUADOR
NOSOTROS
CÓMO FUNCIONA
PREGUNTAS
CALCULADORA
REGÍSTRASE AQUÍ

Mis paquetes

(Remitente, Número de Guía o Tracking)

- [Pendientes de recibo en TransExpress Miami \(alertas\)](#)
- [En tránsito](#)
- [Entregados](#)
- [Buscar](#)



Registra aquí tu celular para que recibas status de tus compras por mensaje de texto

¡IMPORTANTE! Registra únicamente tu número local.
...Sin códigos internacionales, ...ni prefijos

¡Regístrate aquí!

Aprovecha el servicio sin costo por tres meses*
*Costo fijo anual del servicio \$10

Mis paquetes en tránsito

Mi cuenta TransExpress

- [Información Personal](#)
- [Direcciones](#)
- [Preferencias de alertas](#)
- [Tarjetas de Crédito](#)
- [Usuarios adicionales](#)

Tarifas

Desde (lb)	Hasta (lb)	LB Inicial (us\$)	LB Adicional (us\$)
1.00	1.00	15.44	0
2.00	5.00	8.27	8.27

Utilice nuestra Calculadora de Costos y conozca el Valor aproximado para trasportar su compra line hasta su domicilio.

Tarifas

Selecciona la ciudad en la cuál estás interesado, luego presiona "Encontrar" para obtener la información deseada.

LB	\$/LB
1	10.29
2	7.40
3	6.60
4	5.80
5	5.72

Quiero obtener la tarifa para un paquete que pesa lbs.

Nota: Si Club Correos recibe envíos mayores a 60 libras y hasta 2000 USD, el cliente deberá realizar la nacionalización formal de la mercadería y contratar un Agente de Aduanas.

Costo aproximado de aduanas

Categoría	Ad Valorem	I.V.A	Fodinfra	Salvaguarda	Descripción
A	0%	0%	0%	0%	Documentos Impresos
B	0%	0%	0%	0%	* Menor o igual a 4Kg y US\$400.00 FOB
C	20%	12%	0.5%	0%	Menor o igual a 50Kg y US\$2,000.00 FOB
C	5%	12%	0.5%	\$158.14	TV de 42 o mas pulgadas, Dec. Ejeo 447
C	5%	12%	0.5%	\$140.32	TV de 33 a 41 pulgadas, Dec. Ejeo 447
C	5%	12%	0.5%	\$73.11	TV de 21 a 32 pulgadas, Dec. Ejeo 447
C	5%	12%	0.5%	\$39.97	TV de 14 a 20 pulgadas, Dec. Ejeo 447
C	20%	12%	0.5%	\$0.0	TV Menor de 14 pulgadas, Dec. Ejeo 447
D	10%	12%	0.5%	\$5.50 por KG de ropa	Textiles menores o iguales a 20Kg. y US\$2,000.00 FOB
D	10%	12%	0.5%	\$5.50 por par de zapatos	Calzados, Menores o iguales a 20Kg. y US\$2,000.00 FOB
E	0%	12%	0.5%	0	Medicina sin fines comerciales, equipos ortopédicos, órganos y

Calculadora de costos

Nota: De acuerdo con el total estimado de su compra (menos de \$400 y menor a 4 kilos no pagan Arancel, ni IVA)

Valores calculados son estimados y su uso es referencial. Costo final de tu factura puede variar dependiendo de valor, peso, y políticas de importación vigentes al momento de tu compra. Tiempo de entrega a nivel nacional es de 7 días laborables.

País:

Ciudad:

Valor Comercial: dolares

Peso:

Unidad:

Calcular

 ¿Deseas conocer más?
 < [Cerciorate de no ordenar productos restringidos pudieras perder el dinero invertido en tu compra](#)

¿Preguntas?
 Llámamos al 1800 325 0008 en USA o [genera un ticket](#).

Costo aproximado de aduanas

Categoría	Ad Valorem	I.V.A	Fodinfra	Salvaguada	Descripción
A	0%	0%	0%	0%	Documentos Impresos
B	0%	0%	0%	0%	* Menor o igual a 4Kg y US\$400,00 FOB
C	20%	12%	0.5%	0%	Menor o Igual a 60Kg y US\$2.000,00 FOB
C	5%	12%	0.5%	\$158.14	TV de 42 o mas pulgadas, Dec. Ejec 447
C	5%	12%	0.5%	\$140.32	TV de 33 a 41 pulgadas, Dec. Ejec 447
C	5%	12%	0.5%	\$73.11	TV de 21 a 32 pulgadas, Dec. Ejec 447
C	5%	12%	0.5%	\$39.97	TV de 14 a 20 pulgadas, Dec. Ejec 447
C	20%	12%	0.5%	\$0.0	TV Menor de 14 pulgadas, Dec. Ejec 447
D	10%	12%	0.5%	\$5.50 por KG de ropa	Textiles menores o iguales a 20Kg, y US\$2.000,00 FOB
D	10%	12%	0.5%	\$5.50 por par de zapatos	Calzados. Menores o iguales a 20Kg, y US\$2.000,00 FOB
E	0%	12%	0.5%	0	Medicina sin fines comerciales, equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc.
F	0%	0%	0.5%	0	Libros o similares
F	0%	12%	0.5%	0	Equipos de computación y sus partes

*ICE se cobran a Cigarrillos, Bebidas Alcoholicas, Perfumes, Video Juegos, Consolas de Juego, Focos incandescentes.

Categoría	Ad Valorem	Fodinfra	ICE*	Salvaguada	IVA
C: Cigarrillos	20%	0.5%	150%	0%	12%
C: Cerveza	20%	0.5%	30%	0%	12%
C: Bebidas Gaseosas	20%	0.5%	10%	0%	12%
C: Bebidas Alcoholicas	20%	0.5%	40%	0%	12%
C: Perfumes	20%	0.5%	20%	0%	12%
C: Video Juegos	20%	0.5%	35%	0%	12%
C: Armas de Fuego y Deportivas	20%	0.5%	300%	0%	12%
C: Focos Incandescentes	20%	0.5%	100%	0%	12%

Para más información de aranceles visite www.aduana.gov.ec.

Unidad: lb

Calcular

Costo estimado de entrega en tu dirección en Ecuador.

14.98 dolares

Costo estimado de entrega incluye flete, manejo, entrega a domicilio, IVA, Cargos por Combustible y Gestión aduanal.

Total Estimado de su compra en USA

164.98 dolares

Nota: De acuerdo con el total estimado de su compra (menos de \$400 y menor a 4 kilos no pagan Arancel, ni IVA)

Si aún no te has registrado, aprovecha y regístrate aquí

Tu registro te permitirá recibir todos los privilegios que nuestro servicio te tiene reservado.

¿Deseas conocer más?
 « [Cerciorate de no ordenar productos restringidos pudieras perder el dinero invertido en tu compra](#) »

ALERTANOS TUS COMPRAS

Cada vez que usted realice una compra y utilice nuestro servicio para transportarla al Ecuador, le sugerimos Alertar a nuestra sucursal en Miami que realizó la compra, ya que las tiendas online no suelen adjuntar la factura comercial en su Compra y sin factura comercial nosotros no podremos tramitar el envío de su paquete hasta su domicilio en Ecuador.

Para Alertar la compra a nuestra sucursal en Miami haga lo siguiente:

- Ingrese a la página Web WWW.CLUBCORREOS.COM
- Ingrese a su cuenta, y de clic en el link ALERTENOS TUS COMPRAS
- Visualice el video que se encuentra en el lado izquierdo de la página donde aprenderá como alertar LA COMPRA.

- Una vez visualizado el video, llene la información solicitada en la parte derecha de la página, información como: número de Casillero Club Correos, compañía de Courier en EEUU y número de Tracking que está transportando su compra desde la dirección del proveedor hasta su casillero en Miami, esta información después de 3 a 5 días que el cliente realiza la compra, es notificada vía e mail por su proveedor (tienda en línea) , si el proveedor no se la envía le aconsejamos se Comuniquen directamente con él y la solicite...

Importante:

NUEVA RESOLUCIÓN COMEX

La nueva resolución determina que A PARTIR DEL 26 DE AGOSTO DEL 2011 para el caso de celulares y televisores, se podrá importar a nombre de una persona una sola vez al año, máximo 5 artículos entre televisores y celulares en una sola declaración, por lo que si ya el cliente (no recurrente) realizó una importación de uno de estos productos después de esta fecha deberá de suspender la compra de los mismos , caso contrario será retenido y para nacionalizar el mismo deberá de sacar un permiso de importación del MIPRO , y para la obtención del mismo deberá de acercarse al MINISTERIO DEL LITORAL (para las provincias de la región 2) .

El resto de artículos que no correspondan a celulares y televisores pueden traerse a través de su casilla sin problema alguno.

Cualquier inquietud adicional al respecto por favor contacte a nuestro centro de atención al cliente: clubcorreos@correosdelecuador.com.ec

Destinos populares para compras

www.amazon.com

www.walmart.com

www.victoriasecrets.com

www.ebay.com

www.jcpenney.com

www.potterybarn.com

www.llbean.com

www.sears.com

www.target.com

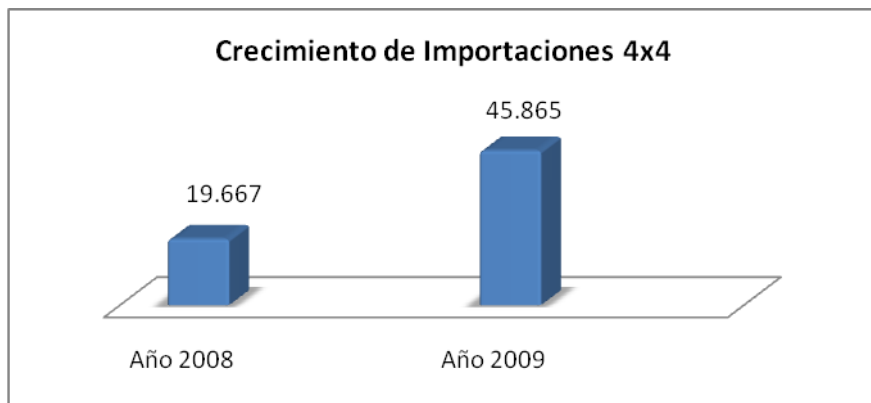
www.redenvelope.com

4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO

ANÁLISIS DE ENTORNO: DEMANDA Y TENDENCIAS DE DEMANDA

A partir de marzo del año 2009, año donde empiezan las exenciones arancelarias para los artículos de uso personal que pesan menos de 4 kilos y tienen un valor comercial de hasta \$ 400, la demanda de artículos que se comercializaban en el exterior y por ende la demanda del servicio de transportar dichas artículos se incrementó sustancialmente en un 133% aproximadamente como lo muestra la gráfica N.-1.

Gráfica N.-1



Elaborado Por: Investigación y Desarrollo CDE EP.

Lo cual denota una gran aceptación de la población ecuatoriana al consumo de este tipo de artículos, además se puede ver la incorporación de más ecuatorianos a la utilización de las herramientas tecnológicas en este caso el Internet.

Las decisiones de compra de artículos por Internet y la utilización de los servicios Courier obedece directamente al padre de familia quien es el que administra el dinero en los hogares con una influencia directa de hijos quienes conocen de las ventajas de la compras por Internet por la mayor cercanía que tienen con los medios tecnológicos y publicitarios además se encuentran amigos que ya han experimentado la compra de artículos por este medio y lo han canalizado por el servicio de Club Correos

anteriormente. En muchos de los casos las compras son realizadas por los miembros del hogar que tienen mayor conocimiento en el manejo sistemas informáticos muchas de las veces recae sobre los hijos mayores. En el caso de hogares unipersonales o aquellos constituidos sin hijos que en su mayoría son jóvenes y muy afín a las bondades tecnológicas la decisión de compra es directa y la incidencia es de amigos y familiares que han realizado compras por Internet y lo han canalizado por el servicio de Correos del Ecuador EP. En los compra anteriormente descritos existe la incidencia por parte de personas que ya han realizado compras anteriormente debido a que este tipo de comercialización de bienes y servicio en el país es nueva y para muchos de los nuevos consumidores el realizar este tipo de adquisiciones y hacer uso de este tipo de servicios resulta riesgoso por existir algún tipo de fraude electrónico o de otro tipo.

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.

La sociedad ecuatoriana presenta características propias del mercado capitalista en el que existe un alto consumo de productos que no obedecen al orden de primera necesidad lo que hace beneficioso al desarrollo del servicio de Club Correos.

Los niveles socioeconómicos a los cuales se encuentra dirigido el servicio son el nivel medio y medio alto ya que estos presentan características propias para el consumo de artículos por Internet, al adquirir artículos de calidad a un menor precio, tener una amplia variedad de artículos y los productos que se comercializan se encuentran acorde a nivel de ingresos. Además hay que resaltar que estos niveles socioeconómicos presentan mayores facilidades para el acceso a Internet y su manejo.

POLÍTICA

El factor político en uno de los aspectos de influencia en el entorno del servicio, ya que el establecimiento de la reglamentación 91 de aduanas, que libera de impuestos a ciertos artículos, obedece a una de las políticas de gobierno establecidas frente al régimen del Eco. Rafael Correa y de suscitarse un cambio de gobierno se mantendría la expectativa de la continuidad de política establecida de no ser el caso esto reduciría notablemente el flujo de paquetería a través del servicio de Club Correos.

LEYES Y REGULACIONES.

Club Correos por ser un servicio de Correos del Ecuador E.P, se encuentra sujeto a la Ley de Empresas Públicas en cuanto a sus procesos administrativos. En lo concerniente a otros aspectos existe también la reglamentación establecida por la Unión Postal Universal en los distintos convenios firmados así como los firmados con la Unión Postal para América Estados Unidos y Portugal. En el caso específico del servicio Club Correos este se encuentra sujeto a la ley de Régimen de Aduanas y Reglamento de Correos Rápidos o Couriers.

4.3 Mercado Actual y Meta de Club Correos.

Mercado Actual

El target al cual va enfocado el servicio Club Correos es al profesional y estudiante Hombre y Mujer entre 22 a 30 años de edad, de estrato económico medio – medio alto.

Mercado Meta y Potencial

Sin embargo como estrategia para potencializar nuestro mercado actual, queremos que el nuevo target de Club Correos sea el de Hombres y mujeres entre 22 a 50 años, ya que el servicio de compras internacionales puede ser utilizado científicamente comprobado hasta hombres y mujeres de 50 años.

Segmentación de Mercado

Los potenciales clientes de Club Correos se encuentran comprendidos entre las edades de 18 a 50 años dentro de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, ya que son estos quienes se encuentran en capacidades económicas de adquirir artículos por Internet y bajo las condiciones, gustos y preferencias tienen la predisposición de hacerlo, esta población representa el 14.80% del total nacional, es decir 2'000.137 de potenciales clientes como lo muestra la tabla a continuación.

TABLA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO CLUB CORREOS						
Descripción	% Participación por Edades	Población	Estratificación Obejetivo			Total Población
			E. Alto	E. Medio Alto	E. Medio	
			4%	12%	27%	
Total: Menores de 10 años	20,94%	2.830.464	113.219	13.586	764.225	891.030
Total: 10 a 17 años	16,72%	2.260.384	90.415	10.850	610.304	711.569
Total: 18 a 29 años	22,14%	2.992.668	119.707	14.365	808.020	942.092
Total: 30 a 39 años	13,42%	1.814.322	72.573	8.709	489.867	571.149
Total: 40 a 49 años	11,44%	1.546.685	61.867	7.424	417.605	486.896
Total: 50 a 64 años	8,56%	1.156.381	46.255	5.551	312.223	364.029
Total: 65 años y más	6,78%	915.778	36.631	4.396	247.260	288.287
TOTAL	100,00%	13.517.021	540.667	64.880	3.649.504	4.255.052

2.000.137	14,80%
------------------	---------------

COMPETENCIA.

Consolidadoras:

El mercado de transporte de compras internacionales en el Ecuador se encuentra concentrado en su mayoría en 5 operadoras dentro de las que destaca Correos del Ecuador, a continuación se detallan dichas operadoras:

Siatexpress.- empresa que se desarrolla en el mercado ecuatoriano alrededor 7 años, en la actualidad presenta 9.300 afiliados al servicio de los cuales cerca del 70% muestra actividad, la afiliación al servicio no tiene ningún costo. Las entidades financieras con las que trabaja son el Banco del Pacífico y el Banco Internacional. La tarifa por cada libra de envío es de \$ 4.60 y sobre este valor se le recarga el 12% del IVA, \$ 10 por nacionalización del envío y un seguro obligatorio de \$ 4.99.

Ultra Box.- Cuenta con 7000 afiliados a su servicio y desarrolla operaciones en el Ecuador desde el año 2006. En estos 4 años en el mercado a desarrollado alianzas con el Banco del Austro, Banco Guayaquil y Banco Proamérica. El costo por afiliación directa es de \$ 25 y el costo envío por libra es de \$ 4.50 tarifa que no incluye la naturalización del envío que es de \$ 10.

TransExpress.- Es el pionero en la logística de compras internacionales ya que desarrolla sus operaciones desde el año 1993, actualmente posee 5000 inscritos al servicio de los cuales 3000 muestran un buen nivel de actividad, su representación en el

país es realizada por Club Buzón, el costo para la filiación optativa es de \$ 39.20 y el costo por transporte de libra es de \$ 6 para afiliados y \$ 7 para los que no. Es importante destacar que esta empresa es nuestro actual proveedor del servicio en Miami.

EShoppex.- Opera con el Banco del Pichincha desde el año 2009 y su costo por afiliación es de \$ 20, esta empresa tiene establecidas sus tarifas por kilos y el costo es de \$ 7.23 tarifa en la que no se incluye \$ 0.49 por libra o fracción en el concepto de costo combustible y adicional el 12% del IVA.

Bancos Administradores de una Tarjeta de crédito Internacional:

Actualmente en el mercado existen entre 4 a 5 emisoras de tarjetas de créditos internacionales que le dan el valor agregado a sus tarjeta habientes de realizar compras internacionales online por medio de un casillero en EEUU con tan solo contar con alguna de las tarjetas de crédito que ellos emiten y registrarse, con 0 costo de afiliación Entre aquellas compañías, las más conocidas son las siguientes con sus respectivas cotizaciones:

Importante: para llevar a efecto este análisis de mercado, se consideró como precio y peso referencial \$ 150.00 y 1 libra para todas las cotizaciones.

Pacifibox: El precio no incluye IVA, el peso volumétrico es considerado en la cotización y tiene 0 costo de afiliación, y si dicha mercadería sobrepasa la Condición 4 X 4 , la compra tiene otra política de manejo de transportación y el cliente debe de contactarse con un agente de cuenta del banco para poder trasportarla.

Servicios

Valor Transporte: \$4.60

Trámite Aduanas: \$10.00

Security: \$4.99

Costo Total: \$19.59

Dinners box: El precio no incluye IVA, el peso volumétrico es considerado en la cotización y tiene 0 costo de afiliación, el precio varia según la provincia de destino dentro del Ecuador. y si dicha mercadería sobrepasa la condición 4 X 4 , la compra tiene otra política de manejo de transportación y el cliente debe de contactarse con un agente de cuenta del banco para poder trasportarla.

Precio: 150
 Precio en Mism US\$:
 Peso: 0.45 Kgs.
 Dimensiones (Incl. embalaje): Cms.
 Ancho: 10, Alto: 10, Largo: 10, Peso Volum.: 0.17
 Ciudad: Quito / Guayaquil
 Productos: Producto Generales

RESULTADOS (Valores Estimados)	
Valor Flete (c/IVA)	US\$ 7
Recargo por Combustible	US\$ 1.4
Arancel, IVA y Fodinfra (Estimados) *	US\$ 9.15
Total estimado producto puesto en ECUADOR:	US\$ 167.55

Los productos menores a US\$400 y menores a 4 kilos no pagan Arancel, ni IVA, solo Fodinfra
 Calcular Limpia

Servicios

Valor Transporte: \$4.90

Trámite Aduanas: \$10.00

Security: \$4.99

Costo Total: \$19.89

Pichincha Box: El precio no incluye IVA, el peso volumétrico es considerado en la cotización y tiene 0 costo de afiliación, el precio varia según la provincia de destino dentro del Ecuador. y si dicha mercadería sobrepasa la condición 4 X 4 , la compra tiene otra política de manejo de transportación y el cliente debe

de contactarse con un agente de cuenta del banco para poder trasportarla.

4.4.- ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO:

Problemas y oportunidades situaciones internas y externas

FORTALEZAS

Precios más económicos del mercado.

No existe límite de Peso.

Tarifa Unificada a nivel nacional.

Se cobra peso neto, no peso Volumétrico.

Entrega a domicilio.

Aliado estratégico con experiencia Logística a nivel Internacional.

Servicio Innovador en el mercado.

Basta experiencia en el manejo de correspondencia a nivel nacional.

AMENAZAS

Producto nuevo en el mercado

Podemos enfrentar cambios como la disolución del Convenio Marco de cooperación entre la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y los couriers privados, de la ampliación de las exenciones de impuestos para los envíos de paquetería que pesen hasta 4 kilos y de avalúo declaren hasta 400 dólares, podrán ser enviados a Ecuador, sin ningún tipo de carga impositiva.

Nueva Resolución del Comex, vigente a partir del 26 de agosto del 2011 para el caso de celulares y televisores, se podrá importar a nombre de una persona una sola vez al año, máximo 5 artículos entre televisores y celulares en una sola declaración, esto limita la importación de uno de los artículos más comerciales como son celulares.

Desconfianza y escepticismo hacia el uso del servicio por falta de Cultura de compras en línea

Limitación de mercado por el uso prescindible de una tarjeta de crédito internacional

Perdida de los paquetes en custodia de la SENAE para llevar a cabo el aforo

El servicio por ser brindado por una empresa pública crea desconfianza en que los clientes potenciales por falta de credibilidad en las entidades del gobierno.

Bajo nivel de conocimiento en el uso del Internet.

DEBILIDADES

Prolongación de operatividad de tiempos de entrega de 7 días laborables a 15 días laborables, por procesos aduaneros.

Saturación de actividades operativas y administrativas del servicio.

Poca actividad Publicitaria y Promocional.

No existe una normativa clara de Seguros de envíos.

Limitación en cobertura a nivel nacional de servicio Internet.

Falta de comunicación interdepartamental a nivel de CDE.

Dependencia en el manejo de información por parte de aliado estratégico de servicios.

Dependencia tecnológica a nuestro aliado estratégico.

Bajo nivel de control de suscripciones generados por las actividades de comercialización a clientes corporativos.

Procesos burocráticos.

Limitación de recursos económicos para comercializar el producto.

Falta de elaboración de un manual de procedimientos del servicio.

Acumulación de paquetes en bodegas de UIO y GYE por falta de cultura de alertar la compra a nuestra consolidadora por parte de nuestros clientes

OPORTUNIDADES

Bajo nivel de explotación del mercado.

Versatilidad de los artículos en venta en el extranjero confieren una gran oportunidad para el crecimiento del producto.

Apertura por parte de las entidades públicas.

Tendencia positiva de consumo en artículos en línea.

Publicitar a través de nuestras redes sociales

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Fusión de Fortalezas y Amenazas:

Creación de tarjeta prepago enfocada al servicio Club Correos

Capacitación continua de Aleado estratégico en procesos futuros y actuales.

Incremento niveles de control en el aforo de los paquetes.

Fusión de Fortalezas con Debilidades:

Desarrollar campañas publicitarias resaltando nuestras fortalezas.

Desarrollar estrategias publicitarias basadas en la experiencia de nuestro aleado estratégico.

Plataforma tecnológica propia basada en el asesoramiento de nuestro aleado estratégico.

Desarrollo de campañas promocionales a través de centro de cómputo.

Creación de manual de procedimiento de servicio con soporte de aleado estratégico.

Alianzas estratégicas con proyectos de implementación de Internet en el Ecuador.

Fusión de debilidades y oportunidades:

Publicidad y promoción agresiva a través de nuestras redes Sociales,

Acercamiento con la Senae para reducción de tiempo en proceso de aforo de los paquetes.

Implementación de campaña publicitaria para temporada alto y bajo flujo de correspondencia.

Fusión de Fortalezas con Oportunidades:

Desarrollo en campañas publicitarias, fusionando el bajo precio en el mercado internacional de ciertos artículos con los tarifarios reducidos de Club Correos.

Promocionar el servicio en entidades públicas que resaltando las fortalezas del servicio.

Promocionar a través de redes sociales el uso del servicio destacando siempre sus fortalezas.

Estrategias Individuales:

Estandarización de Formatos administrativos y de Gestión entre la Región 1 y 2.

Constante comunicación y conocimiento de la información entre la Región 1 y 2 por igual.

Desarrollar Actividades Informativas de cómo realizar compras en línea.

Reestructuración del call center de Club Correos.

Generar actividades de Post Venta.

Desarrollar actividades promocionales donde se concentren nuestro target principal.

Desarrollar actividades promocionales donde encontremos alta concurrencia de personas.

Desarrollar actividades promocionales personalizadas enfocadas a los nichos de nuestro mercado, donde se encuentre nuestro target.

Desarrollar diversificadas actividades en los medios de comunicación social o herramientas de comunicación de nuestro servicio, con el objetivo de atender a nichos de nuestro mercado, como son los extranjeros.

TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios Masivos.-

Radios de la ciudad de Guayaquil

Vallas Ubicadas en la ciudad de Guayaquil

Tv. Publiirreportaje.

Medios Alternativos.- Guayas

Cine de la Ciudad de Guayaquil

Pagina web : www.clubcorreos.com

Revistas Publiirreportaje.

Transporte Público de la ciudad de Guayaquil

Transporte Propio (camiones-camionetas). De Correos del Ecuador

Redes Sociales. (a nivel nacional)

Volantes (a nivel nacional)

Links Páginas Web alto tráfico.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

Con el fin de estimular al cliente, Club Correos, generaremos promociones a corto plazo, tales como:

Promoción de consumo.- Se desarrollara un sistema de puntos, en el que el cliente por cada envío que realice por Club Correos acumulara puntos que después podrá canjear por envíos gratis, ordenes de consumo y descuentos en paquetería transportada por CDE EP.

Instrumentos de promoción.-

Muestras.- Se entregara de forma gratuita un envío semanal de hasta 4 libras, mediante un sorteo entre todas las personas que se hayan afiliado durante esa semana se escogerá un ganador.

Rebajas.- Se harán rebajas en las tarifas dependiendo de la época que se esté atacando con una campaña publicitaria. Ejemplo Navidad, Día de la madre, etc.

Paquetes promocionales.- Se desarrollarán paquetes promocionales para los clientes corporativos que tengan beneficios adicionales.

Premios.- Se realizaran sorteos mensuales de premios como afiliaciones, ordenes de consumo, envíos gratuitos, entre los mejores clientes del servicio.

Recompensas para los clientes.- Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv).- Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos.- Se publicaran juegos y concursos en las sociales, para incentivar a visitar el perfil de Club Correos y fidelizar a los clientes.

Promoción para la fuerza de ventas.- Elaborar promociones para la fuerza de ventas, para motivar la venta del servicio en las instituciones que visitan diariamente.

RELACIONES PÚBLICAS.

El objetivo es posicionar en la mente de los clientes el nombre del servicio

“Club Correos” y las dos principales fortalezas que son:

Precio

Calidad

Las herramientas que se van a utilizar son.-

Elaborar un plan de visitas trimestral a medios de comunicación como Televisión y Radio. En programas de sean enfocados en el target del servicio.

Elaborar un plan de publrreportajes en las revistas como:

Hogar

Mama

Dinners

Familia

Vistazo

Lideres

Cosas

Tecnología

MARKETING DIRECTO

Mailing masivo.- Se enviaran un correo electrónico mensual a una base de datos de aproximada de 15000 clientes mensuales.

Telemarketing.- Se elaborar un speech para el personal de servicio al cliente que se encargará de trasmitirlo al cliente y generar una atención personalizada.

Messenger.- Es una herramienta que permitirá a los clientes tener en una accesoria en línea por parte del departamento de servicio al cliente.

BTL.- Se propone realizar actividades promocionales en ferias, centros comerciales, plazas donde podamos encontrar a nuestros

Marketing Viral.- Videos de capacitación en páginas de alto tráfico como Youtube.

Mensajes de texto celular.

EQUIPOS AUDIO VISUALES

Los materiales audiovisuales son recursos que podemos implementar en el proceso de enseñanza-aprendizaje de nuestros clientes en cómo realizar compras en línea, de igual manera nos serviría para comercializar el servicio de una manera más dinámica mediante los siguientes medios:

Plasmas

Videos

LCD

INVESTIGACIONES PREVISTAS REFERENTES A

Nivel de impacto en medios de las campañas de Club Correos.

Impacto publicitario en el Sitio Web con relación a la competencia.

Análisis de pautajes en revistas y publirreportajes.

Alcance de la publicidad agresiva que se ha aplicado en el último semestre.

Nivel de impacto de la publicidad como beneficio comercial.

Determinar el público real y potencial del servicio.

Determinar los lugares en los cuales se encuentra la publicidad de Club Correos a nivel Nacional.

Determinar en qué sitios estratégicos se podría colocar publivallas, a nivel de principales provincias.

Determinar qué medios de difusión utiliza la competencia.

Identificar los tipos de estrategias que utilizan para atraer a sus clientes.

Determinar los canales de distribución utilizado por la competencia y los precios en cada uno de los canales.

5.- Bibliografía

Media click

Block Buscadores

“Positioning: the Battle for Your Mind”

Como empezar a promocionar tu negocio en Redes Sociales

365 dias (y noches) de marketing 2.0

Marketing en Redes Sociales

Ideas de Marketing 2.011Recopilación de post de Marketing

6.- Anexos

Tarjeta Promocional Club Correos