

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN A ESTUDIOS AL
CONSUMIDOR.**

“ Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Siatigroup en el segmento de jóvenes de las ciudades de Quito y Guayaquil poseedores de tarjetas de crédito internacionales, sobre la base de un análisis de comportamiento del consumidor al realizar compras por internet”.

AUTOR: VIVIANA ALEXANDRA VALLEJO DEL CASTILLO

DIRECTOR: RENZO AGUIRRE

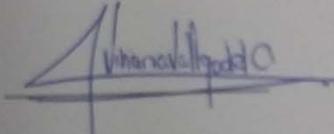
2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

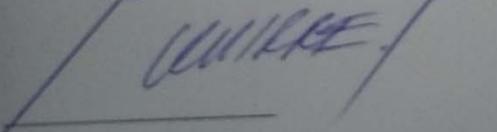
Yo, Viviana Alexandra Vallejo del Castillo, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Viviana Vallejo del C.

Yo, Renzo Aguirre declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita Viviana Alexandra Vallejo del Castillo, es la autora exclusiva de la presente investigación y que está es original, auténtica y personal suya.



Renzo Aguirre

AGRADECIMIENTO

A mi mami por siempre creer en mi e impulsarme a cumplir mis objetivos

A mi papi por su apoyo incondicional y su seguimiento diario para que termine este proyecto.

A mi esposo por acompañarme en lo que fue este largo camino.

A Renzo por su paciencia que fue infinita para que finalmente pueda graduarme.

DEDICATORIA

A mi futura familia, (V, P, JF, N) para que esto sea el comienzo de una vida exitosa.

ÍNDICE

| | Página |
|--|---------------|
| Síntesis | 12 |
| Abstract | 13 |
| CAPÍTULO I | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL | |
| 1.1 PROBLEMA | 17 |
| 1.2 OBJETIVOS | 18 |
| 1.2.1 Objetivo General | 18 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 18 |
| 1.3 PROPUESTA METODOLÓGICA | 19 |
| 1.3.1 Método Deductivo | 19 |
| 1.3.2 Diseño de la Investigación | 19 |
| 1.3.3 Tipos de Fuentes | 19 |
| 1.3.3.1 Fuentes Primarias | 19 |
| 1.3.3.2 Fuentes Secundarias | 20 |
| CAPÍTULO II | 21 |
| ANTECEDENTES | 21 |
| 2.1 LA EMPRESA | 21 |
| 2.2 MISIÓN | 22 |
| 2.3 VISIÓN | 22 |
| 2.4 VALORES | 22 |
| 2.5 SIATIBOX | 22 |
| 2.5.1 Descripción Funcional del Servicio | 23 |
| 2.5.2 Costo de la casilla | 25 |
| 2.6 TRÁFICO INTERNACIONAL DE COURIER | 26 |
| 2.6.1 Clasificación de las Categoría Courier | 26 |
| 2.7 CATEGORÍA B (4X4) | 27 |
| 2.8 AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL POSTAL | 27 |
| CAPÍTULO III | 29 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 29 |
| 3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA | 29 |
| 3.1.1 Técnica de muestreo | 30 |
| 3.2 MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS | 30 |
| 3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA | 31 |
| 3.3.1 Muestra Tarjetahabientes Internacionales Quito y Guayaquil | 31 |
| 3.3.2 Muestra Clientes Actuales Siatibox | 32 |
| 3.4 RECOLECCION DE DATOS | 32 |
| CAPÍTULO IV | 34 |
| RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 34 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.1 | RESULTADOS TARJETA HABIENTES INTERNACIONALES | 34 |
| 4.1.1 | Tabulación de Respuestas | 35 |
| 4.2 | RESULTADOS CLIENTES ACTUALES SIATIBOX | 50 |
| 4.2.1 | Tabulación de Respuestas | 50 |
| | CAPÍTULO V | 56 |
| | PLAN DE MARKETING | 56 |
| 5.1 | OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING | 56 |
| 5.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 56 |
| 5.3 | ANÁLISIS INTERNO | 56 |
| 5.3.1 | La Empresa | 56 |
| 5.3.1.1 | Servicio al cliente – Atención al cliente | 57 |
| 5.3.1.2 | Servicio al cliente – Acceso a creación de casillas en Miami | 60 |
| 5.3.1.3 | Entrega de Paquetes – Logística | 62 |
| 5.3.1.4 | Proceso de importación – Operaciones | 63 |
| 5.3.1.5 | Marketing | 64 |
| 5.4 | ANÁLISIS EXTERNO | 66 |
| 5.4.1 | Micro Ambiente | 66 |
| 5.4.1.1 | Clientes | 66 |
| 5.4.1.2 | Competidores | 77 |
| 5.4.1.3 | Ventajas Competitivas de los Competidores | 89 |
| 5.4.1.4 | Proveedores | 89 |
| 5.4.2 | Macro Ambiente | 91 |
| 5.4.2.1 | Factores Económicos | 91 |
| 5.4.2.2 | Factores Político Legales | 98 |
| 5.4.2.3 | Factores Demográficos | 100 |
| 5.4.2.4 | Factores Socio Culturales | 102 |
| 5.4.2.5 | Factores Tecnológicos | 103 |
| 5.4.2.6 | Análisis FODA | 110 |
| 5.5 | DESARROLLO ESTRATEGIAS | 114 |
| 5.5.1 | Estrategia de Segmentación y Selección | 114 |
| 5.5.2 | Variables Geográficas | 119 |
| 5.5.3 | Variables Demográficas | 120 |
| 5.5.4 | Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación | 120 |
| 5.5.5 | Marketing Mix | 121 |
| 5.5.5.1 | Producto | 121 |
| 5.5.5.2 | Descripción de la Marca | 121 |
| 5.5.5.2 | Precio | 122 |
| 5.5.5.3 | Plaza | 126 |
| 5.5.6 | Promoción | 127 |
| 5.5.7 | Acciones Complementarias | 135 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 5.5.8 Endomarketing | 136 |
| 5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING | 137 |
| CAPÍTULO VI | 139 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 139 |
| 6.1 CONCLUSIONES | 139 |
| 6.2 RECOMENDACIONES | 140 |
| ANEXOS | |
| BIBLIOGRAFÍA | |

| N° Tabla | | Página |
|-----------------|--|---------------|
| | Valores de la Muestra - Tarjetahabientes Internacionales UIO – | |
| Tabla 1 | GYE | 31 |
| Tabla 2 | Distribución de encuestado por ciudad | 31 |
| Tabla 3 | Valores de la Muestra – Clientes Actuales Siatibox UIO - GYE | 32 |
| Tabla 4 | Distribución de encuestado por ciudad | 32 |
| Tabla 5 | Recomendación de la empresa Courier a un amigo | 38 |
| Tabla 6 | Posicionamiento de Marca | 42 |
| Tabla 7 | Atributos del Servicio | 43 |
| Tabla 8 | Calificación del Servicio - Correos del Ecuador | 45 |
| Tabla 9 | Calificación del Servicio - Pacificard Box | 46 |
| Tabla 10 | Calificación del Servicio - Laar Box | 47 |
| Tabla 11 | Calificación del Servicio - Siatibox | 48 |
| Tabla 12 | Calificación del Servicio - Courier Box | 49 |
| Tabla 13 | Atributos del Servicio | 52 |
| Tabla 14 | Calificación del Servicio - Siatibox | 53 |
| Tabla 15 | Resumen Fortalezas - Debilidades Servicio al Cliente | 60 |
| Tabla 16 | Fortalezas - Debilidades Acceso a creación de Casillas | 62 |
| Tabla 17 | Fortalezas - Debilidades Logística Entrega de Paquetes | 63 |
| Tabla 18 | Fortalezas - Debilidades Operaciones | 64 |
| Tabla 19 | Fortalezas - Debilidades Marketing | 66 |
| Tabla 20 | Atributos del Servicio | 69 |
| Tabla 21 | Artículos de Importación | 71 |
| Tabla 22 | Días de compra de los clientes | 73 |
| Tabla 23 | Horas de compra de los clientes | 73 |
| Tabla 24 | Donde compran los clientes | 74 |
| Tabla 25 | Oportunidades - Amenazas Clientes | 76 |
| Tabla 26 | Tarifario Correos del Ecuador | 79 |
| Tabla 27 | Tarifario Courier Box | 83 |
| Tabla 28 | Tarifario Laar Box | 87 |
| Tabla 30 | Ventajas Competitivas Competidores | 89 |
| Tabla 31 | Oportunidades - Amenazas Proveedores | 91 |
| Tabla 32 | Importaciones Enero - Noviembre 2014 | 92 |
| Tabla 33 | Amenazas Balanza Comercial | 93 |
| Tabla 34 | Oportunidades - Amenazas - Gastos Vestimenta | 93 |
| Tabla 35 | Oportunidades - Amenazas – Inflación | 96 |
| Tabla 36 | Oportunidades - Amenazas PIB | 97 |
| Tabla 37 | Oportunidades - Amenazas Precios | 97 |
| Tabla 38 | Oportunidades - Amenazas Político Legal | 100 |
| Tabla 39 | Tarjeta Habientes en Ecuador por Provincia | 101 |
| Tabla 40 | Oportunidades - Amenazas Factores Demográficos | 103 |
| Tabla 41 | Oportunidades - Amenazas Factores Tecnológicos | 110 |

| | | |
|----------|---|------|
| Tabla 42 | Resumen Fortalezas | 111 |
| Tabla 43 | Resumen Debilidad | 111 |
| Tabla 44 | Resumen Amenazas | 112 |
| Tabla 45 | Resumen Oportunidades | 112 |
| Tabla 46 | Matriz Análisis Fuerzas de Porter | 113 |
| Tabla 47 | Ingresos Promedio NSE | 115 |
| Tabla 48 | Variables Geográficas | 119 |
| Tabla 49 | Variables Demográficas | 120 |
| Tabla 50 | Tarifas Siatibox | 122 |
| Tabla 51 | Comparación de Precios | 123 |
| Tabla 52 | Ejemplo Importación - Sin agrupación | 1224 |
| Tabla 53 | Ejemplo Importación - Con agrupación | 125 |
| Tabla 54 | Participación en Ventas – Siatibox | 127 |
| Tabla 55 | Siatibox Proyección con Plan de Marketing | 138 |

ÍNDICE GRÁFICOS

| N° Gráfico | | Página |
|-------------------|---|---------------|
| Gráfico 1 | Conocimiento 4x4 | 35 |
| Gráfico 2 | Compras últimos 6 meses | 35 |
| Gráfico 3 | Motivos de no compra por internet | 36 |
| Gráfico 4 | Top of Mind | 36 |
| Gráfico 5 | Marcas que conoce - Recordación asistida | 37 |
| Gráfico 6 | Última Compra | 37 |
| Gráfico 7 | Consideración de Uso | 39 |
| Gráfico 8 | Familiaridad con la Marca | 40 |
| Gráfico 9 | Publicista Vista | 40 |
| Gráfico 10 | Publicidad Empresas | 41 |
| Gráfico 11 | Medios Publicados | 41 |
| Gráfico 12 | Percepción de Valor | 44 |
| Gráfico 13 | Cómo se enteraron los clientes de Siatibox | 50 |
| Gráfico 14 | Recomendación | 51 |
| Gráfico 15 | Cómo se enteró de los beneficios | 53 |
| Gráfico 16 | Motivos de compra en tiendas de USA | 54 |
| Gráfico 17 | Qué Significa Siatibox | 55 |
| Gráfico 18 | Inflación Ecuador | 95 |
| Gráfico 19 | Inflación Estados Unidos | 95 |
| Gráfico 20 | Tasa de Crecimiento PIB | 96 |
| Gráfico 21 | Edades Usuarios Facebook | 106 |
| Gráfico 22 | Distribución Usuarios Facebook por Provincias | 106 |
| Gráfico 23 | Evolución en Ventas Siatibox | 128 |

SÍNTESIS

Durante los últimos 5 años el uso de tecnología ha tenido un gran impulso en los consumidores. Actualmente pueden ingresar a la web y comparar precios, beneficios y ventajas al comprar determinada marca. SIATIGROUP es una empresa que comprendió esta nueva tendencia de consumo y como otros países de Latinoamérica desarrolló servicios dirigidos a estos clientes.

El servicio lanzado por esta empresa permite a los ecuatorianos realizar compras por internet en páginas de los Estados Unidos. Para que llegue al Ecuador SIATIGROUP se encarga del transporte y nacionalización de la mercancía sin que el usuario deba preocuparse por el paso de aduanas. La empresa además ofrece servicio puerta a puerta para entregar las compras realizadas por sus clientes.

En esta investigación se logrará determinar quiénes son estos clientes, sus necesidades, gustos, expectativas y además se evaluará el servicio que está brindando actualmente esta empresa.

Con esta investigación además se realizará un Plan de Marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de marca.

ABSTRACT

During the last 5 years the use of technology has had a big boost in consumers. Currently you can access the web and compare prices, benefits and advantages when buying certain brand. SIATIGROUP is a company that understood this new trend of consumption as other Latin American countries, in developing services for these kind of customers.

The service launched by this Company, allows ecuadorian people make online shopping in USA web pages. SIATIGROUP is responsible for transportation and nationalization of the goods, the customers do not worry about customs passage. The company also provides door to door service for delivering the purchases made by customers.

This research will help to determine who these customers are, their needs, tastes, and expectations.

After the research a Marketing Plan will be made for increasing sales and brand positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha tenido un avance significativo a lo largo de los últimos años y esta se ha aprovechado no solamente para acompañar el diario vivir de las personas en sus múltiples ocasiones sino también para acceder a varios productos desde cualquier parte del mundo.

En últimos 5 años, varias empresas dedicadas al servicio de Courier han desarrollado mecanismos para poder importar artículos sobre todo desde los Estados Unidos, estos son adquiridos a través de páginas web desarrolladas para compras en línea donde se exponen una variedad de productos de todas las marcas. Los consumidores pueden acceder con la única condición de contar con una tarjeta de crédito internacional.

Según la revista electrónica TICbeat del 2011 al 2016 habrá un incremento del 15% de consumidores estadounidenses que realicen compras en línea; pasarán de 167 millones a 192 millones de usuarios y su gasto promedio será de \$1700 mensuales. Esto le dará al comercio electrónico una venta de \$327 billones versus \$226 billones en el 2012. Por esta razón las tiendas en línea especialmente de los Estados Unidos han expandido su negocio a otros países ofreciendo páginas web donde las personas pueden comprar de manera muy rápida y sencilla, además al realizar compras por esta vía pueden ahorrar más que en las tiendas de retail habituales.¹

Según una infografía realizada por Baynote, tras el lanzamiento del estudio encargado por Visa a América Economía Intelligence, se menciona que el comercio electrónico en América Latina

¹ TICbeat.com

para el 2014 crecería un 120%, por esta razón muchas empresas han puesto miras en el mercado de Latinoamérica.

El crecimiento en redes sociales y usuarios frecuentes de internet han generado grandes expectativas respecto a la potencialidad que tiene el uso de las tiendas en línea para incrementar las ganancias de las empresas. Sin embargo las compras en línea en América Latina son un fenómeno parcialmente nuevo, son muy pocos los usuarios los que se animan a probar este tipo de servicio.² El Ecuador tiene potencial crecimiento en las compras en línea por el acceso a la tecnología que ahora tienen las personas. Según la última encuesta de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) realizada por el INEC en el 2015, 3 de cada 10 ecuatorianos tienen acceso al internet de los cuáles el 51% lo utiliza mínimo una vez al día. Sus usuarios están principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Aunque apenas el 0,34%³ de ecuatorianos ha realizado compras por internet, este servicio tiene varios beneficios, entre ellos se puede mencionar el comprar en la comodidad de la casa u oficina, sin depender de ningún horario de apertura o cierre de las tiendas. La gama de productos que se puede adquirir es bastante amplia, se puede encontrar cosméticos, calzado, fragancias, equipos electrónicos, deportivos y sobre todo vestimenta. Los consumidores en pocos segundos eligen la marca, talla, colores y otras características de los objetos que desean adquirir, además se pueden ingresar códigos de descuento para generar mayor ahorro en las compras en línea.

Según la revista Líderes en la edición de agosto del 2014, de los ecuatorianos que han hecho uso de este servicio, el 33% lo hace para adquirir vestimenta y calzado. Por este motivo

² http://pueyrredonline.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/Visa_America_Economia_Estudio_Regional_2012_eCommerce.pdf

³ <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

Siatigroup enfocado a expandir su negocio y además atender la demanda creciente de usuarios compradores en línea creó el servicio Siatibox, este servicio otorga una dirección física en Miami a quien lo solicita, para el recibo de las compras realizadas en tiendas únicamente de los Estados Unidos (o tiendas que no sean de Estados Unidos pero que puedan realizar envíos a Miami) que luego son clasificadas, agrupadas y transportadas vía aérea. En Ecuador son nacionalizadas y reportadas al cliente cuando han salido de Aduana para su entrega en la dirección que el cliente señale en cualquier punto dentro del Ecuador. Los consumidores pueden acceder a este servicio bajo las normativas actuales de la legislación Aduanera que le permite la importación de compras clasificadas en la categoría B (compras personales, personas naturales) que no superen 4 kilos y \$400 en sus importaciones y adicional a esto no podrán hacerlo más de 5 veces al año o importar más de \$1200.⁴

A pesar de los grandes beneficios, el comercio electrónico aún se enfrenta a grandes obstáculos para su crecimiento, como es que en Ecuador no se acepten tarjetas de débito para realizar compras en línea, los impuestos colocados a esta categoría y el temor de los ecuatorianos a realizar transacciones en línea, sin embargo el desarrollo de buenas estrategias de logística, compra, distribución, recibimiento o devolución de los productos incrementará la confianza del cliente y a su vez las ventas de Siatigroup con su servicio Siatibox. Por esta razón, se realizará una investigación de mercado que evaluará el comportamiento de posibles consumidores para luego desarrollar un plan de marketing que ayude a Siatibox a mejorar su posicionamiento y participación en el mercado.

⁴ <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, el acceso a internet en los ecuatorianos ha ido en aumento, según la última encuesta oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, hasta el 2013, el 28,3% de los hogares a nivel nacional ⁵ tienen acceso a internet, de las cuáles las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son las que cuentan con mayor número de usuarios en la actualidad. Esta tendencia es creciente debido a las múltiples ofertas de servicio que están comercializando las empresas que brindan servicios de internet y telefonía, lo cual hace más factible que se incrementen los usuarios de compras en línea en las páginas más comunes de los Estados Unidos. Apenas el 0,34% de los ecuatorianos han realizado por lo menos una vez compras por internet por un posible temor a realizar compras en línea o por desconocimiento del servicio; esto significaría que existe un amplio mercado al que Siatigroup puede llegar para que el servicio de Siatibox se expanda aún más.

Para realizar un Plan de Marketing y proponer estrategias que ayuden al incremento en la venta y posicionamiento en el mercado es importante conocer varios aspectos de los consumidores:

1. ¿Los tarjetahabientes internacionales, conocen sobre las compras en línea bajo la categoría B?
2. ¿Por qué no compran las personas por internet?
3. ¿Qué elementos influyen en su decisión de compra?
4. ¿Qué atributos de servicio les harían arriesgarse o realizar una primera transacción?

⁵ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

5. Con los clientes actuales del servicio: ¿Qué es lo que más valoran? y ¿Cómo podrá Siatibox mejorar su servicio?

Mediante una investigación de mercados, se logrará responder estas inquietudes además de otros aspectos importantes para poder realizar un Plan de Marketing efectivo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para Siatibox, mediante un estudio de comportamiento de los tarjetahabientes internacionales de las ciudades de Quito y Guayaquil, así como de sus usuarios actuales, para lograr incremento en ventas y posicionamiento en el 2016.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer cuáles son las razones por las cuáles los tarjetahabientes internacionales no realizan compras en línea en páginas de Estados Unidos.
- b) Identificar los motivadores de uso del servicio de compras en línea a través de Siatibox.
- c) Determinar el posicionamiento en el mercado de Siatibox y de sus competidores, y a la par identificar atributos valorados en el mercado.
- d) Conocer la percepción de valor percibido por los clientes actuales.
- e) Desarrollar el plan de Marketing de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

1.3 PROPUESTA METODOLÓGICA

1.3.1 Método Deductivo

El estudio de mercado se hará bajo el método deductivo que es es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a un conclusión particular.⁶, en sí este método es una serie de procesos lógicos que al final generalizarán respuestas a la investigación realizada.

1.3.2 Diseño de Investigación

La investigación se iniciará con una “Investigación Exploratoria”, que nos ayudará a obtener conocimiento y comprensión de las limitaciones que tienen los tarjetahabientes internacionales para realizar compras en línea; este estudio se complementará con una Investigación descriptiva, que tiene como objetivo principal la descripción de las características o funciones del mercado⁷. Realizar una investigación descriptiva nos ayudará a describir las características de nuestros posibles y futuros consumidores del servicio Siatibox, además de conocer las percepciones que tienen sobre la marca y servicio los actuales usuarios.

1.3.3 Tipo de Fuentes

1.3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación.⁸ Estas fuentes primarias serán de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los instrumentos para recolectar los datos primarios serán:

⁶ <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>

⁷ Investigación de mercados Naresh K. Malhotra

⁸ Investigación de mercados Naresh K. Malhotra

1. Encuestas: entrevistas con un número de personas determinado, utilizando un cuestionario prediseñado.
2. Entrevistas exhaustivas: entrevista no estructurada, directa y personal en la que el entrevistador interroga a personas para descubrir motivaciones creencias, actitudes y sentimientos.⁹
3. Observación a la competencia: acudir a los distintos puntos de venta de los competidores y observar el servicio brindado a sus clientes.

1.3.3.2 Fuentes Secundarias

Son resúmenes, compilaciones y listados de referencias, preparados de la información primaria y que no necesariamente fueron recolectados para resolver el problema de investigación.¹⁰ En el estudio tendremos fuentes secundarias internas; que serán las de la propia empresa “Siatigroup” y las externas tales como: revistas, textos, internet, prensa local, etc. que no ayudarán a responder ciertas preguntas de la investigación.

⁹ Investigación de mercados Naresh K. Malhotra

¹⁰ <https://sites.google.com/site/julianmercados/investigacion-de-mercados/1clases-de-investigaciones>

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 LA EMPRESA

Siatigroup es una empresa con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional, entrega soluciones integrales, ágiles, rápidas y oportunas en comercio exterior a empresas o personas naturales. Esta empresa se adapta a las necesidades de importación del mercado tomando siempre en consideración la “Ley Orgánica de Aduanas”¹¹ .

Siatigroup realiza la consolidación y desconsolidación de carga aérea y marítima; la principal ventaja competitiva que tiene la organización, es ser la única empresa ecuatoriana que permite almacenar la mercadería en instalaciones propias.

La empresa además brinda servicios integrales en aduanas y transporte internacional cuyo propósito es asegurar procesos eficientes, rápidos y seguros, que permitan generar confianza y satisfacción en los clientes.

Siatigroup es una empresa legalmente constituida según la normativa ecuatoriana, cuenta con los permisos necesarios del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), para operar como empresa de tráfico postal internacional y correos rápidos o Courier. Actualmente, también tiene el aval de la Agencia de Regulación y Control Postal (ARCP) Institución pública encargada de vigilar el control postal para precautelar los derechos de los usuarios¹².

¹¹ <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>

¹² <http://www.regulacionpostal.gob.ec/la-institucion/>

En el año 2010 Siatigroup crea su servicio “Siatibox” cuya finalidad es permitir a los usuarios importar productos comprados en páginas de venta en línea de los Estados Unidos a Ecuador bajo la categoría de Courier B.

2.2 MISIÓN

“Entregar satisfacción y confianza a nuestros clientes a través de soluciones integrales en comercio exterior, convirtiéndonos en un ente generador de empleo y un respaldo incondicional para nuestros colaboradores y accionistas”.

2.3 VISIÓN

“Ser un referente en el sector de comercio exterior del Ecuador”

2.4 VALORES

Los valores de la empresa son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Ética

2.5 SIATIBOX

Es un servicio personalizado de compras por internet, donde se proporciona una casilla virtual en Miami a las personas que se registran en la página web. Al crear la casilla las personas pueden realizar compras en cualquier página de venta en línea de los Estados Unidos. Una vez que los

clientes realicen el proceso de importación de sus compras, recibirán los paquetes en la comodidad de su hogar u oficina, sin preocuparse del paso por la aduana.

2.5.1 Descripción Funcional del servicio

El servicio de Siatibox permite el registro de una casilla en Miami, de la siguiente manera:

1. Registrar datos personales en: https://www.siatibox.com/siati_cliente/registro/: se debe completar el formularios de registro con: Información personal, Dirección, Contacto y Contraseña.



FORMULARIO DE REGISTRO:

Por favor ingrese sus datos en los campos para registrar una nueva cuenta.

Información Personal

Los campos marcados con (*) son obligatorios

| | |
|--|--|
| Nombres (completos): * | <input type="text" value="VIVIANA ALEXANDRA"/> |
| Apellidos (completos): * | <input type="text" value="VALLEJO DEL CASTILLO"/> |
| Identificación: * | <input type="text" value="Cédula"/> |
| No. de Identificación: * | <input type="text" value="1715317126"/> (Cédula: ingrese los 10 dígitos sin guión) |
| Fecha de nacimiento: * | <input type="text" value="1986-01-06"/> (YYYY-MM-DD p.ej. 1970-12-05) |
| Género: * | <input type="text" value="Femenino"/> |
| Nacionalidad: * | <input type="text" value="Ecuador"/> |
| PEP (Persona Expuesta Polícticamente): ? * | <input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO |
| Institución: | <input type="text" value="Seleccione..."/> |
| Otra Institución: | <input type="text"/> |
| Cargo: | <input type="text"/> |

Dirección

Los campos marcados con (*) son obligatorios

| | | | |
|------------------------------|--|---------------------|--|
| Provincia: * | <input type="text" value="PICHINCHA"/> | Calle Principal: * | <input type="text" value="Avigiras"/> |
| Ciudad: * | <input type="text" value="QUITO"/> | Número: * | <input type="text" value="116"/> |
| Parroquia: * | <input type="text" value="CUMBAYA"/> | Calle Secundaria: * | <input type="text" value="Guayacanes"/> |
| QUITO DISTRITO METROPOLITANO | | Código Postal: ? | <input type="text"/> |
| | | Referencia: * | <input type="text" value="Por exigencia de la Agencia Al frente del Colegio Sek e 475"/> |

* Indíquenos como llegar a la dirección de entrega que ingresó en el campo superior

Contacto

Los campos marcados con (*) son obligatorios

| | | |
|----------------------|--|-------------------------------|
| Teléfono Fijo: * | <input type="text" value="023284291"/> | (Ej. 021234564 ext: opcional) |
| Operadora Celular: * | <input type="text" value="Movistar"/> | |
| Teléfono Celular: * | <input type="text" value="0998723273"/> | (Ej. 0991234564) |
| Fax: | <input type="text"/> | |
| E-Mail: * | <input type="text" value="alexdelcastillo@gmail.com"/> | |

Contraseña

Los campos marcados con (*) son obligatorios

| | | |
|------------------------|--|---------------------|
| Contraseña: * | <input type="password" value="....."/> | Mínimo 6 caracteres |
| Confirme Contraseña: * | <input type="password" value="....."/> | |

Código Promocional:

Yo he leído y estoy de acuerdo con los [Términos y Condiciones de Uso](#)

Registrarse

Cancelar

2. Aceptar términos y condiciones del servicio e inmediatamente se genera un número de casilla. El sistema confirma la creación.

**Estimada/o JORGE VALLEJO PALACIOS.
Su casilla SB70760 ha sido creada correctamente**

Se envió una notificación a su correo electrónico para confirmar su registro.

3. Adicional de la información que llega al mail, también un SMS confirmará la creación de la casilla.
4. Una vez creada la casilla, el cliente podrá realizar la compra y direccionarlas a su nueva casilla en Miami.
5. Autorizar el despacho a Ecuador y pago el servicio
6. Si la importación que desea realizar cumple con todas las normativas de la “Ley Orgánica de Aduanas” para la categoría B, los artículos son despachos al Ecuador para que cumplan el proceso de desaduanización.
7. Durante todo el proceso, el cliente recibe información sobre el estado de su paquete.
8. Una vez que arribe al país el o los paquetes son entregados en la dirección que el cliente solicitó en el registro de su casilla.

2.5.2 Costo de la casilla

El registro de la casilla en Siatibox no tiene costo, los clientes pueden hacer uso de ella en cualquier momento.

2.6 TRÁFICO INTERNACIONAL DE COURIER

Siatigroup es una empresa normada principalmente por la Aduana del Ecuador. En el caso de importación de mercadería por parte de personas naturales para su uso personal, se hace referencia al Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier, que es el envío de paquetes a través de una empresa Courier, cuyo valor no exceda el límite que establece el reglamento y que además sean despachados mediante todos los procedimientos aprobados por la Aduana de Ecuador.¹³ Bajo este sistema de tráfico Postal existen algunas categorías de Courier bajo las cuáles las personas pueden importar sus productos de cualquier país, en el caso de Siatibox el servicio únicamente es desde los Estados Unidos.

2.6.1 Clasificación de las Categoría Courier

Las categorías Courier se agrupan en categorías de acuerdo a su peso y valor.

El cuadro a continuación explica las categorías donde se hace efectivo el pago de impuestos para cada una.

| Cuadro 1 | | | | | |
|--------------------|--|-------------------------------|----------|----------|----------------------|
| Categorías Courier | | | | | |
| Categoría | Descripción | Impuestos | IVA | Fodinfra | Salvaguardia |
| A | Documentos impresos | 0% | 0% | 0% | - |
| B (4x 4) | Menor o igual a \$400 y 4Kg | \$ 42 | 0% | 0% | - |
| C | Menor o igual a \$2000 y 50kg | 5% - 15% | 12% | 0.5% | Depende del producto |
| D | Textiles y calzado menores o iguales a \$2000 y 20kg | 10% + \$5.50 por kilo de ropa | 12% | 0.5% | 25% |
| E | Medicinas sin fines comerciales, equipos ortopédicos, órganos, tejidos | 0% | 12% | 0.5% | - |
| F | Libros | 0% - 30% | 0% - 12% | 0.5% | - |
| | Equipos de Computación | 10% | 12% | 0.5% | - |

Fuente: Aduana Nacional del Ecuador

Elaborado por: Autor

¹³ <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

2.7 CATEGORÍA B (4X4)

El 8 de octubre del 2014, el Gobierno Nacional impuso impuestos a esta categoría y normó el número de importaciones y el gasto en el exterior que una persona podría realizar al comprar artículos en páginas de venta en línea que no sean ecuatorianas.

La Categoría B o 4x4, permite importar mercadería al Ecuador desde cualquier parte del mundo, con un peso de hasta 4 kilos y un valor declarado de hasta \$400, lo que aplica únicamente a mercadería de uso personal, sin fines comerciales. En caso de que no se cumplan estas normas, los usuarios que importen bajo el 4x4 deberán pagar los aranceles según lo estipulado en la ley de Aduanas para tráfico postal.

Esta categoría tiene un arancel de \$42 por cada importación realizada, los usuarios pueden realizar hasta 5 importaciones o \$1200, lo que ocurra primero en un año fiscal. Este impuesto es único para los Couriers que trabajan bajo el régimen de “Mensajería acelerada o Courier, Tráfico Postal”. Debido a la afectación que podrían tener los migrantes, el Comité de Comercio Exterior decidió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular (ellos pueden registrarse online a través del consulado virtual que está interconectado con el servicio de Aduana) de los \$42 para el envío de sus paquetes bajo el 4X4, el único limitante son 12 envíos o \$2400, lo que ocurra primero, en un año fiscal.¹⁴

2.8 AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL POSTAL

La Agencia Nacional Postal, es un organismo que asegura la adecuada gestión de los actores del sector postal para precautelar los derechos de los usuarios. Esta Institución establece sistemas

¹⁴ <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

de calidad que asegura un servicio postal público y privado de excelencia, además también norma y regula el mercado postal manteniendo las reglas de equidad para todas las empresas de Courier.¹⁵

¹⁵ <http://www.regulacionpostal.gob.ec/la-institucion/>

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra es un subgrupo de elementos de la población, seleccionados para participar en un estudio.¹⁶ La muestra se obtiene con la intención de conocer las características de una población tomando en cuenta un margen de error. Para conocer qué tipo de muestra debemos obtener para el estudio de mercado, se considerará los conceptos básicos de población finita e infinita.

La muestra para poblaciones finitas se utiliza cuando el investigador conoce la cantidad de personas del universo y corresponden a menos de 10.000 casos.¹⁷ La muestra para poblaciones infinitas se da cuando no se tiene conocimiento exacto del total de integrantes del universo¹⁸ y supone más de 10.000 habitantes.

Para esta investigación de mercados, se utilizará la muestra finita ya que se cuenta con una base de tarjetahabientes internacionales de Quito y Guayaquil de 5000 personas; con esta conoceremos las características que tienen las personas que no conocen los servicios de Siatibox para importar artículos por Courier desde la categoría B. Además se desea conocer la situación actual de Siatibox con los usuarios de esta marca, la base de datos con los que cuenta la empresa son de 13000 suscriptores, sin embargo se tomarán en cuenta únicamente los clientes que han hecho uso del servicio en los últimos 6 meses.

¹⁶ Investigación de mercados Naresh K. Malhotra

¹⁷ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/19.htm>

¹⁸ <http://es.scribd.com/doc/69151419/FORMULA-DE-POBLACION-FINITA-E-INFINITA#scribd>

3.1.1 Técnica de muestreo

Las técnicas de muestreo se clasifican como muestreo probabilístico y no probabilístico. El primero es un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra; el segundo no utiliza procedimientos de selección, en su lugar se basa en el juicio personal del investigador.

Para este estudio de mercado, se considerará el muestreo probabilístico, por lo que se requiere una definición precisa de la población objetivo.

3.2 MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS

La fórmula para una población finita se muestra a continuación:

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

Dónde:¹⁹

N: tamaño de la población de cada universo de clientes

n: tamaño de la muestra de cada universo de clientes

d: margen de error de muestreo

¹⁹ <http://estadisticadegisela.blogspot.com/2015/09/formula-para-el-calculo-de-la-muestra.html>

Z: nivel de confianza del 95% tiene un valor de 1.96

p y q: son fracciones o proporciones (por ejemplo nivel de satisfacción del cliente y nivel de insatisfacción del cliente) que al sumarse dan 1 y al tomar los valores 0,5 cada una aseguran que el error muestral al ejecutar el proyecto no será mayor al del diseño.

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.3.1 Muestra Tarjetahabientes Internacionales Quito y Guayaquil

De acuerdo a la fórmula de la muestra para poblaciones finitas se obtendrá el número de tarjetahabientes internacionales de Quito y Guayaquil que serán encuestados.

| Tabla 1 | |
|---|--------------|
| Valores de la Muestra - Tarjetahabientes Internacionales UIO – GYE | |
| Variable | Datos |
| N | 5000 |
| Z | 1.96 |
| P | 0.5 |
| Q | 0.5 |
| D | 5% |

Al obtener los resultados de acuerdo a la fórmula, se obtienen 357 personas a ser encuestadas, esta muestra estará distribuida de la siguiente manera:

| Tabla 2 | |
|--|--------------|
| Distribución de encuestado por ciudad | |
| Variable | Datos |
| Total UIO Y GYE | 357 |
| Tarjetahabientes UIO | 214 |
| Tarjetahabientes GYE | 143 |

3.3.2 Muestra Clientes Actuales Siatibox

Para las encuestas de Siatibox, también se aplicará la fórmula para poblaciones finitas, de acuerdo a los siguientes datos:

| Tabla 3 | |
|---|--------------|
| Valores de la Muestra – Clientes Actuales Siatibox UIO – GYE | |
| Variable | Datos |
| N | 2500 |
| Z | 1.96 |
| P | 0.5 |
| Q | 0.5 |
| D | 0.05 |

Al obtener los resultados de acuerdo a la fórmula, se obtienen 333 personas a ser encuestadas, esta muestra estará distribuida de la siguiente manera:

| Tabla 4 | |
|--|--------------|
| Distribución de encuestado por ciudad | |
| Variable | Datos |
| Total UIO Y GYE | 333 |
| Clientes Siatibox UIO | 199 |
| Clientes Siatibox GYE | 143 |

3.4 RECOLECCION DE DATOS

Para la investigación de mercados, los instrumentos a utilizar para recolectar los datos serán:

1. Encuestas: elaboradas para obtener información de los 357 tarjetahabientes de Quito y Guayaquil, así como para los 333 clientes actuales de la marca Siatibox. La encuesta, se diseñó

con preguntas que generan datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y resolver el problema del mismo.

2. Entrevistas Exhaustivas: serán realizadas a personas expertas en el servicio de Courier bajo la modalidad 4x4:

- Gerente Comercial de Siatigroup
- Cliente VIP del servicio Siatibox

Las preguntas de la entrevista se encuentran en el Anexo 1.

3. Observación a la competencia: comparar los servicios que brinda la empresa versus los de la competencia, además se apunta las ventajas competitivas que estas empresas puedan tener. La Hoja de datos a ser levantada para observar la competencia se encuentra en el Anexo 2.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado realizada se enfoca en los clientes actuales de la marca Siatibox, así como de tarjeta habientes internacionales que no forman parte de la base de datos de la empresa.

4.1 RESULTADOS TARJETA HABIENTES INTERNACIONALES

Se realizaron 357 encuestas a tarjeta habientes de Quito, Guayaquil de 20 a 45 años. En esta encuesta se respondió principalmente:

1. Los tarjetahabientes internacionales, conocen sobre las compras en línea bajo la categoría B?
2. ¿Por qué no compran las personas por internet?
3. ¿Qué elementos influyen en su decisión de compra?
4. ¿Qué atributos de servicio les harían arriesgarse o realizar una primera transacción?

Adicional con los clientes que han realizado compras por internet en los últimos 6 meses, se realizaron preguntas para conocer el estado actual de la marca Siatibox, su awareness y top of mind.

4.1.1 Tabulación de Respuestas

1. ¿Conoce usted sobre la categoría B o 4x4 para la importación de artículos personales?

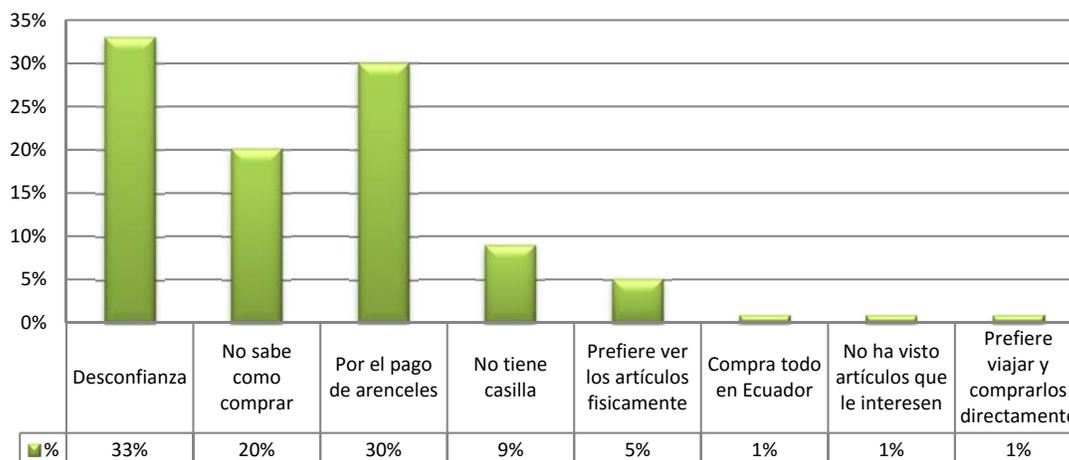


2. ¿Durante los últimos 6 meses ha realizado compras por internet en páginas de Estados Unidos?



3. Motivos de no compra por internet: ¿Por qué no ha realizado compras por internet?

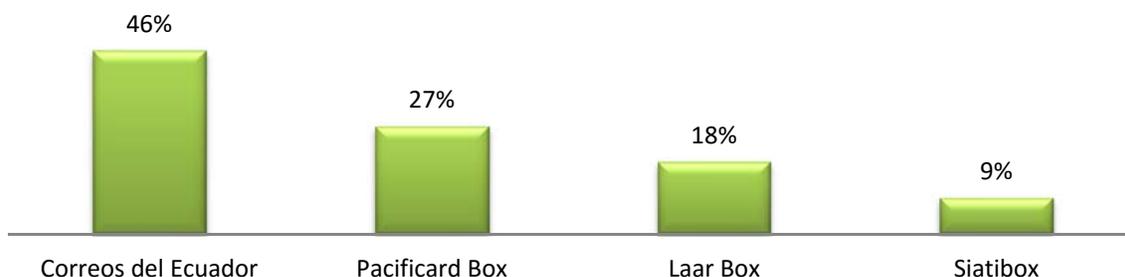
Gráfico 3
Motivos de no compra por Internet



4. Top of Mind: Pensando en empresas que traen compras por internet desde Estados Unidos, ¿Cuál es el primer nombre de la Marca que ofrece este servicio que se le viene a mente? (Respuesta Única)

Posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores es siempre el objetivo de las empresas. El Top of Mind, es un indicador que revela lo que primero se le viene a la mente cuando se habla de una categoría específica.²⁰ Para Siatibox el 9% de los encuestados lo tiene en primer lugar.

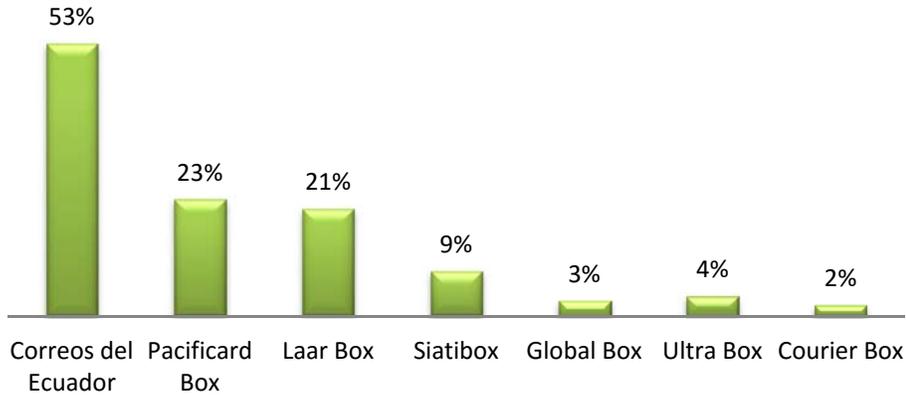
Gráfico 4
Top of Mind



²⁰ <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArtic=275>

5. Conocimiento de competidores: ¿Cuáles empresas que traen compras por internet desde Estados Unidos de las que le mencionaré usted conoce? (Respuesta Múltiple)

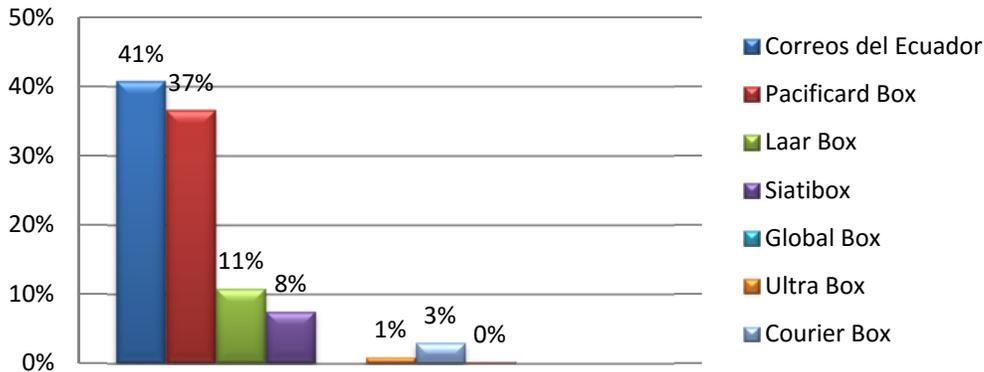
Gráfico 5
Marcas que conoce
Recordación Asistida



6. Uso servicios de la competencia: Pensando en la última compra por internet ¿Qué empresa utilizó para traer sus compras?

Más del 75% de los encuestados, ha realizado en los últimos 6 meses compras con Correos del Ecuador y Pacificard Box.

Gráfico 6
Última Compra



7. Lealtad a la marca: Ahora le pediré que me indique que tan probable es que usted, recomiende a un amigo, colega o familiar la empresa que trae sus compras por internet desde Estados Unidos.

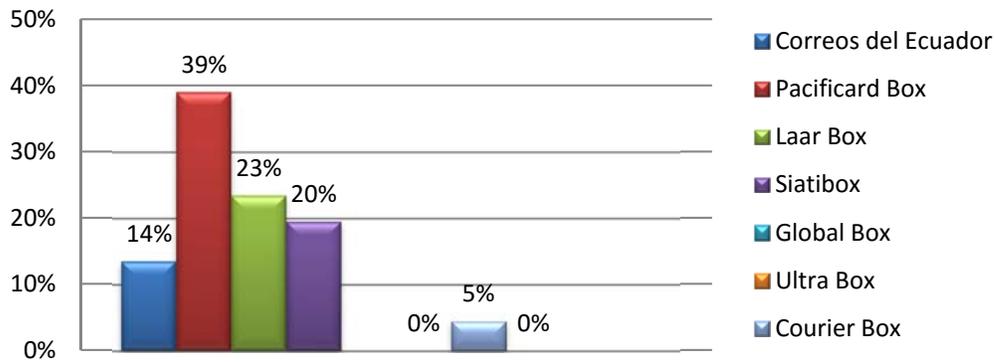
| Tabla 5 | | | |
|--|---------------|---------------|-----------------|
| Recomendación de la empresa Courier a un amigo | | | |
| Empresa Courier | Ultima Compra | Recomendación | % Recomendación |
| Correos del Ecuador | 136 | 30 | 22% |
| Pacificard Box | 122 | 100 | 82% |
| Laar Box | 36 | 13 | 36% |
| Siatibox | 25 | 21 | 84% |
| Global Box | 0 | 0 | 0% |
| Ultra Box | 3 | 1 | 33% |
| Courier Box | 10 | 4 | 40% |
| E Shopex | 1 | 1 | 100% |

De los clientes de correos del Ecuador, únicamente el 22% recomendaría el servicio a un amigo, esto es en su mayoría por los tiempos que toma la importación y por qué no reciben noticias del avance de la importación en 30 días. El servicio Siatibox por su parte, tiene un alto porcentaje de participación.

8. Consideración de uso: ¿Qué empresas que traen compras por internet desde Estados Unidos que le mencionaré, consideraría como una opción válida para utilizar en sus compras por internet?

La consideración de uso futuro para Siatibox es del 20%, la empresa con más probabilidades de nuevos clientes es Pacificard Box.

Gráfico 7
Consideración de Uso



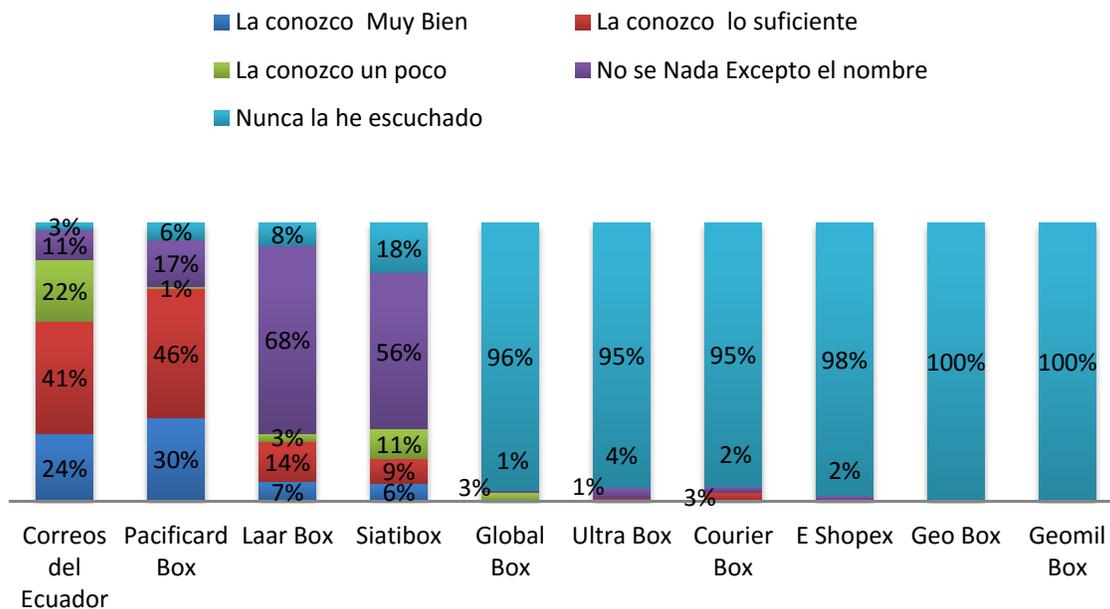
9. Familiaridad con las marcas: Le mencionare distintos nombres de empresas que traen sus compras por internet desde Estados Unidos y le pediré que identifique su nivel de conocimiento para cada una de ellas usando una escala de 1 al 5, siendo 1 que la conoce muy bien, 2 la conoce lo suficiente, 3 la conoce un poco, 4 no sabe nada excepto el nombre, 5 nunca la escuchado

La Familiaridad con la marca es una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen, estas provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad o experiencia de otras personas.²¹

Para Siatibox el 56% de las personas encuestadas no sabe nada excepto el nombre, mientras que el 18% no ha escuchado nada de ella. Existe la posibilidad de cambiar estos resultados.

²¹ <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

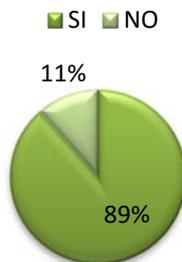
Gráfico 8
Familiaridad con la Marca



10. Publicidad: ¿Recuerda usted haber visto o escuchado en algún medio de publicidad en este último tiempo que hable sobre empresas que transportan sus artículos personales a Ecuador?

El 89% de los encuestados han escuchado o visto algún anuncio publicitario que hace referencias a las compras bajo el 4x4.

Gráfico 9
Publicidad Vista



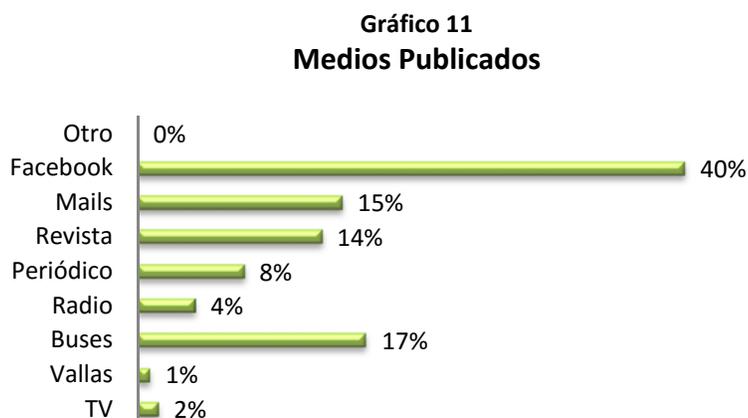
11. Medios: ¿De qué empresa era esa publicidad que recuerda?

Correos del Ecuador ha realizado publicidad agresiva desde el inicio del servicio. Por su parte Pacificard Box se ha enfocado en incrementar sus clientes de su propia base de datos, además de realizar publicidad ATL y BTL.



12. Medios: ¿En qué medio vio o escuchó la publicidad?

El 40% de los encuestados ha visto publicidad en Facebook, esto se da especialmente por Laar Box y Pacificard Box ya que son los medios por los cuáles publicitan con mayor frecuencia sus servicios.



13. Posicionamiento: Ahora quisiera leerle algunas frases que otras personas nos mencionaron al hablar sobre empresas que traen compras por internet desde Estados Unidos. Para cada frase que le mencione usted, deberá indicarme, por lo que sabe o imagina a cuál o cuáles de estas empresas la describe mejor. Puede mencionar más de una empresa.

| Tabla 6 | | | | |
|---|----------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| Posicionamiento Marcas | | | | |
| Características | Correos del Ecuador | Pacificad Box | Laar Box | Siatibox |
| Están de moda | 10% | 1% | 2% | 0% |
| Brindan mejor atención | 3% | 10% | 8% | 37% |
| Es reconocida | 18% | 17% | 2% | 8% |
| Tiene precios económicos | 53% | 4% | 24% | 12% |
| Permiten monitorear envíos | 0% | 19% | 6% | 9% |
| Brinda un servicio fácil de entender | 1% | 1% | 3% | 2% |
| Sus servicios valen el precio que cuestan | 1% | 15% | 6% | 9% |
| Me inspira seguridad | 10% | 8% | 4% | 2% |
| Son innovadores | 1% | 2% | 21% | 3% |
| Son rápidos | 0% | 17% | 4% | 17% |
| Están a la vanguardia tecnológica | 1% | 4% | 20% | 0% |

14. Le voy a leer diferentes características de servicio que puede ofrecer una empresa que trae sus compras por internet desde Estados Unidos. Le voy a pedir que califique la importancia que tienen para usted. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Para el 81% de los encuestados, los paquetes de bienvenida que pueda ofrecer Siatibox al momento de la inscripción es muy importante. Además el 90% considera muy importante que la casilla no tenga costo.

| Tabla 7 | | | | | |
|--|----------------|------------|---------------|-----------|-----------|
| Atributos del servicio | | | | | |
| Atributos del servicio | Muy importante | Importante | Moder. Impor. | Poco Imp. | Nada Imp. |
| Servicio al cliente amable | 60% | 39% | 1% | 0% | 0% |
| Facturas claras, con valores correctos | 89% | 11% | 0% | 0% | 0% |
| Consulta en línea de su casilla | 27% | 14% | 51% | 6% | 3% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 57% | 30% | 11% | 2% | 1% |
| Le llega justo lo que compró | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Pagos en línea | 59% | 27% | 12% | 1% | 1% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 10% | 8% | 14% | 57% | 12% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 53% | 26% | 17% | 5% | 0% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 23% | 24% | 47% | 3% | 3% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 81% | 11% | 3% | 3% | 2% |
| Facilidad para acceder al servicio | 74% | 13% | 5% | 3% | 6% |
| Entregas a domicilio | 30% | 18% | 30% | 12% | 10% |
| Permite agrupar paquetes | 53% | 24% | 17% | 3% | 3% |
| Inscripción gratuita | 90% | 5% | 2% | 2% | 1% |
| Horarios extendidos | 11% | 27% | 54% | 3% | 6% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 72% | 21% | 5% | 3% | 0% |
| Respuesta rápida a consultas | 53% | 27% | 11% | 4% | 5% |
| Chat en línea | 8% | 16% | 60% | 5% | 12% |

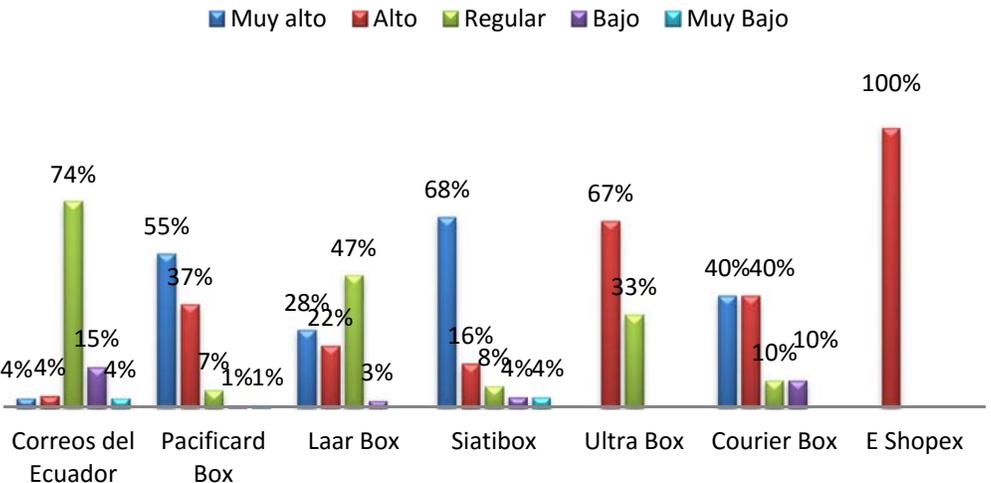
15. Valor percibido del servicio recibido: En una escala del 1 al 5, en la que 1 es muy bajo valor por el precio pagado y 5 muy alto valor por el precio, ¿Cómo le pareció el valor del servicio de transporte que recibió comparado con el precio que pagó por el?

El valor percibido relaciona todo lo que el cliente recibe como calidad de servicio, solución de problemas, información oportuna, etc. versus el precio que paga por obtener dicho servicio. Esto no significa que el precio no tome importancia solo que debe haber una relación entre ambos.²²

²² <http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>

Considerando la última compra de los encuestados, se les solicitó evaluar el precio vs el valor recibido. Definitivamente Correos del Ecuador ha realizado muchas acciones publicitarias, sin embargo su servicio no es valorado por sus consumidores. Por su parte Pacificard Box y Siatibox tienen el mayor valor percibido frente a las demás empresas de Courier. No se considera E-Shopex ya que este tiene un solo cliente encuestado.

Gráfico 12
Percepción de Valor



16. Ahora le pediré que evaluemos el grado de satisfacción con su último proveedor de Courier. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es Nada Satisfecho y 5 Totalmente satisfecho, ¿Qué tan satisfecho estuvo su proveedor de servicio?

| Tabla 8 | | | | | |
|--|----------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Correos del Ecuador | | | | | |
| Atributos del servicio | Total Satisfe. | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 0% | 0% | 43% | 57% | 0% |
| Facturas claras, con valores correctos | 0% | 32% | 26% | 33% | 9% |
| Consulta en línea de su casilla | 0% | 0% | 3% | 93% | 4% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 0% | 0% | 2% | 93% | 5% |
| Le llega justo lo que compró | 3% | 85% | 5% | 4% | 2% |
| Pagos en línea | 0% | 0% | 0% | 5% | 95% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 4% | 4% | 90% | 1% | 1% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 1% | 1% | 5% | 90% | 4% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 0% | 0% | 5% | 93% | 1% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 1% | 1% | 3% | 90% | 5% |
| Facilidad para acceder al servicio | 2% | 85% | 9% | 2% | 2% |
| Entregas a domicilio | 2% | 49% | 47% | 1% | 1% |
| Permite agrupar paquetes | 0% | 0% | 1% | 95% | 4% |
| Inscripción gratuita | 0% | 5% | 4% | 0% | 90% |
| Horarios extendidos | 0% | 11% | 88% | 1% | 1% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 0% | 0% | 49% | 43% | 7% |
| Respuesta rápida a consultas | 0% | 1% | 1% | 94% | 4% |
| Chat en línea | 0% | 0% | 2% | 96% | 2% |
| Servicio en General | 0% | 1% | 1% | 91% | 7% |

Los clientes de Correos del Ecuador no están satisfechos con el servicio que ofrece esta empresa.

En su mayoría están insatisfechos por la demora en tiempos de entrega, el servicio recibido, la información sobre el estatus de sus paquetes y sobre todo por la poca proactividad en recibir respuestas a consultas.

| Tabla 9 | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Pacificard Box | | | | | |
| Atributos del servicio | Total. Satisfech | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 29% | 55% | 13% | 2% | 1% |
| Facturas claras, con valores correctos | 21% | 73% | 4% | 2% | 0% |
| Consulta en línea de su casilla | 12% | 80% | 6% | 1% | 1% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 82% | 10% | 6% | 2% | 1% |
| Le llega justo lo que compró | 96% | 3% | 0% | 0% | 1% |
| Pagos en línea | 2% | 73% | 21% | 2% | 1% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 7% | 73% | 19% | 0% | 1% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 92% | 6% | 0% | 2% | 1% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 20% | 33% | 20% | 25% | 1% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 7% | 12% | 5% | 75% | 1% |
| Facilidad para acceder al servicio | 37% | 52% | 10% | 1% | 1% |
| Entregas a domicilio | 28% | 44% | 17% | 10% | 1% |
| Permite agrupar paquetes | 18% | 13% | 35% | 24% | 10% |
| Inscripción gratuita | 98% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Horarios extendidos | 19% | 62% | 7% | 11% | 1% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 37% | 19% | 21% | 20% | 2% |
| Respuesta rápida a consultas | 10% | 26% | 52% | 4% | 7% |
| Chat en línea | 39% | 20% | 32% | 5% | 4% |
| Servicio en General | 56% | 37% | 5% | 2% | 1% |

En esta encuesta se ve reflejado que el 96% de los usuarios está totalmente satisfecho porque le llega exactamente lo que pidió. Además de la inscripción gratuita y el informe periódico de sus envíos. Los clientes por otro lado colocan una baja calificación al “Paquete de Bienvenida a nuevos clientes” esto se debe a que cuenta con uno.

| Tabla 10 | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Laar Box | | | | | |
| Atributos del servicio | Total. Satisfech | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 25% | 17% | 31% | 17% | 11% |
| Facturas claras, con valores correctos | 11% | 25% | 36% | 14% | 14% |
| Consulta en línea de su casilla | 8% | 14% | 8% | 56% | 14% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 8% | 19% | 6% | 56% | 11% |
| Le llega justo lo que compró | 42% | 25% | 14% | 11% | 8% |
| Pagos en línea | 36% | 25% | 33% | 3% | 3% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 22% | 44% | 25% | 8% | 0% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 14% | 17% | 17% | 47% | 6% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 22% | 28% | 14% | 25% | 11% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 11% | 6% | 11% | 56% | 17% |
| Facilidad para acceder al servicio | 42% | 36% | 6% | 11% | 6% |
| Entregas a domicilio | 56% | 33% | 6% | 6% | 0% |
| Permite agrupar paquetes | 3% | 8% | 11% | 72% | 6% |
| Inscripción gratuita | 81% | 8% | 11% | 0% | 0% |
| Horarios extendidos | 33% | 56% | 11% | 0% | 0% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 6% | 8% | 31% | 50% | 6% |
| Respuesta rápida a consultas | 17% | 25% | 28% | 22% | 8% |
| Chat en línea | 3% | 3% | 3% | 47% | 44% |
| Servicio en General | 28% | 25% | 39% | 8% | 0% |

Laar Box es apreciado por sus clientes por la inscripción gratuita. En la encuesta se puede mostrar que por lo menos el 50% de los encuestados no está totalmente satisfecho con el servicio sin embargo se destacan características como Pagos en línea y Horarios extendidos.

| Tabla 11 | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Siatibox | | | | | |
| Atributos del servicio | Total. Satisfech | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 40% | 44% | 12% | 0% | 4% |
| Facturas claras, con valores correctos | 32% | 48% | 8% | 12% | 0% |
| Consulta en línea de su casilla | 60% | 24% | 16% | 0% | 0% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 48% | 36% | 12% | 0% | 4% |
| Le llega justo lo que compró | 64% | 28% | 0% | 8% | 0% |
| Pagos en línea | 76% | 24% | 0% | 0% | 0% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 40% | 56% | 4% | 0% | 0% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 68% | 12% | 16% | 0% | 4% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 28% | 20% | 36% | 16% | 0% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 12% | 16% | 8% | 52% | 12% |
| Facilidad para acceder al servicio | 52% | 36% | 12% | 0% | 0% |
| Entregas a domicilio | 76% | 12% | 12% | 0% | 0% |
| Permite agrupar paquetes | 32% | 16% | 24% | 16% | 12% |
| Inscripción gratuita | 88% | 12% | 0% | 0% | 0% |
| Horarios extendidos | 28% | 72% | 0% | 0% | 0% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 16% | 64% | 16% | 4% | 0% |
| Respuesta rápida a consultas | 12% | 8% | 48% | 24% | 8% |
| Chat en línea | 52% | 40% | 8% | 0% | 0% |
| Servicio en General | 48% | 44% | 4% | 0% | 4% |

Las calificaciones de Siatibox en su mayoría son positivas, se destacan los atributos de Inscripción gratuita, pagos en línea y rapidez en los tiempos de entrega. Los atributos en los que la empresa debe mejorar son: Paquete de Bienvenida a los clientes y agilizar la respuesta a los clientes.

| Tabla 12 | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Courier Box | | | | | |
| Atributos del Servicio | Total. Satisfech | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 20% | 30% | 40% | 10% | 0% |
| Facturas claras, con valores correctos | 10% | 30% | 50% | 10% | 0% |
| Consulta en línea de su casilla | 0% | 0% | 10% | 90% | 0% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 20% | 30% | 50% | 0% | 0% |
| Le llega justo lo que compró | 50% | 20% | 30% | 0% | 0% |
| Pagos en línea | 20% | 50% | 10% | 10% | 10% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 70% | 30% | 0% | 0% | 0% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 20% | 30% | 10% | 40% | 0% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 20% | 10% | 50% | 20% | 0% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 10% | 10% | 10% | 70% | 0% |
| Facilidad para acceder al servicio | 60% | 30% | 10% | 0% | 0% |
| Entregas a domicilio | 40% | 60% | 0% | 0% | 0% |
| Permite agrupar paquetes | 10% | 10% | 10% | 50% | 20% |
| Inscripción gratuita | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Horarios extendidos | 30% | 20% | 10% | 30% | 10% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 10% | 10% | 10% | 60% | 10% |
| Respuesta rápida a consultas | 30% | 20% | 40% | 10% | 0% |
| Chat en línea | 60% | 40% | 0% | 0% | 0% |
| Servicio en General | 40% | 30% | 30% | 0% | 0% |

Courier Box es bien vista por sus clientes por la inscripción gratuita de la casilla, adicional por la facilidad que implica acceder al servicio, esta empresa ha cambiado su página web para brindar una mejor experiencia al su clientes.

Las calificaciones negativas se dan en la agrupación de paquetes y principalmente porque los usuarios no pueden consultar en línea el estado de sus envíos.

4.2 RESULTADOS CLIENTES ACTUALES SIATIBOX

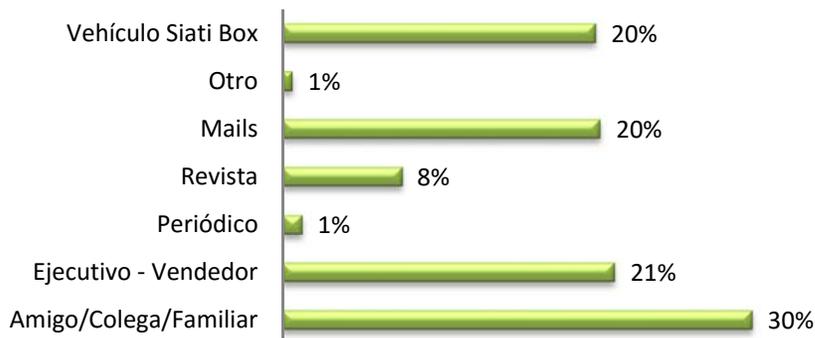
Para la investigación se deseaba conocer la situación actual de Siatibox con los usuarios de esta marca, la base de datos con los que cuenta la empresa son de 13000 suscriptores, sin embargo se encuestó únicamente los clientes que han hecho uso del servicio en los últimos 6 meses.

4.2.1 Tabulación de Respuestas

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de Siatibox?

El 30% de los clientes con lo que cuenta actualmente Siatibox se enteraron que existe este servicio por un amigo, colega o familiar. Actualmente el único medio de difusión del servicio es realizando mailings masivo a bases de datos adquiridas por la empresa.

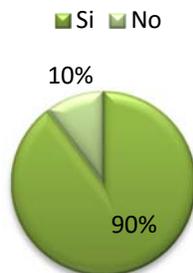
Gráfico 13
Cómo se enteraron los clientes de Siatibox



2. Lealtad a la marca: Ahora le pediré que me indique que tan probable es que usted, recomiende a un amigo, colega o familiar la empresa que trae sus compras por internet desde Estados Unidos.

La recomendación para el uso del servicio a un amigo o colega es alta, esta corresponde al 90% de las personas que usan el servicio.

Gráfico 14
Recomendación



3. Le voy a leer diferentes características de servicio que puede ofrecer una empresa que trae sus compras por internet desde Estados Unidos. Le voy a pedir que califique la importancia que tienen para usted. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Para el 90% de los clientes Siatibox el mantener una casilla en Miami de manera gratuita es muy importante. La agrupación de paquetes para el 83% de los encuestados es importante ya que les brinda mayor beneficio cuando importan sus paquetes. Siatibox no cuenta con un paquete de bienvenida para nuevos clientes, el 81% mencionó que es muy importante.

| Tabla 13 | | | | | |
|--|----------------|------------|---------------------|----------------|------------|
| Atributos del servicio | | | | | |
| Atributos del servicio | Muy importante | Importante | Moderad. Importante | Poco Important | Nada Impor |
| Servicio al cliente amable | 64% | 29% | 5% | 2% | 1% |
| Facturas claras, con valores correctos | 37% | 41% | 15% | 8% | 0% |
| Consulta en línea de su casilla | 14% | 30% | 30% | 16% | 11% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 53% | 35% | 9% | 3% | 0% |
| Le llega justo lo que compró | 98% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Pagos en línea | 59% | 33% | 3% | 4% | 0% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 4% | 4% | 17% | 60% | 15% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 53% | 34% | 4% | 5% | 5% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 35% | 56% | 6% | 3% | 1% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 81% | 14% | 4% | 1% | 1% |
| Facilidad para acceder al servicio | 30% | 20% | 27% | 14% | 10% |
| Entregas a domicilio | 12% | 20% | 41% | 8% | 20% |
| Permite agrupar paquetes | 83% | 4% | 11% | 2% | 0% |
| Inscripción gratuita | 90% | 5% | 3% | 3% | 0% |
| Horarios extendidos | 17% | 7% | 43% | 27% | 6% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 59% | 35% | 5% | 1% | 0% |
| Respuesta rápida a consultas | 50% | 22% | 18% | 7% | 3% |
| Chat en línea | 4% | 13% | 27% | 52% | 5% |

4. Nivel de Satisfacción: Ahora le pediré que evaluemos el grado de satisfacción con Siatibox. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es Nada Satisfecho y 5 Totalmente satisfecho, ¿Qué tan satisfecho estuvo con Siatibox?

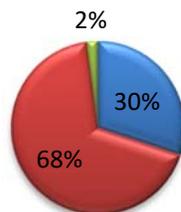
Siatibox debe realizar un paquete de bienvenida para sus clientes para revertir los resultados, el 64% no está satisfecho con lo ofrecido por la empresa. La satisfacción general es del 65%, sin embargo si analizamos por el Top Two Box llegaría al 82%.

| Tabla 14 | | | | | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calificación del Servicio - Siatibox | | | | | |
| Atributos del servicio | Total. Satisfech | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
| Servicio al cliente amable | 46% | 29% | 14% | 10% | 2% |
| Facturas claras, con valores correctos | 66% | 19% | 10% | 4% | 2% |
| Consulta en línea de su casilla | 44% | 47% | 7% | 2% | 1% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 60% | 15% | 14% | 7% | 5% |
| Le llega justo lo que compró | 41% | 20% | 30% | 6% | 3% |
| Pagos en línea | 65% | 30% | 5% | 1% | 0% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 17% | 20% | 62% | 1% | 0% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 47% | 41% | 6% | 2% | 5% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 14% | 20% | 50% | 7% | 10% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 2% | 4% | 10% | 64% | 20% |
| Facilidad para acceder al servicio | 23% | 30% | 29% | 11% | 7% |
| Entregas a domicilio | 59% | 14% | 17% | 9% | 2% |
| Permite agrupar paquetes | 20% | 29% | 7% | 27% | 17% |
| Inscripción gratuita | 90% | 7% | 3% | 0% | 0% |
| Horarios extendidos | 4% | 23% | 65% | 6% | 3% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 29% | 35% | 30% | 5% | 2% |
| Respuesta rápida a consultas | 7% | 11% | 14% | 58% | 11% |
| Chat en línea | 4% | 17% | 74% | 3% | 2% |
| Servicio en General | 65% | 17% | 12% | 4% | 3% |

5. ¿Cómo suele enterarse de los beneficios, rebajas y/o descuentos que ofrecen las tiendas que venden sus productos en línea?

Gráfico 15
Cómo se enteró de los beneficios

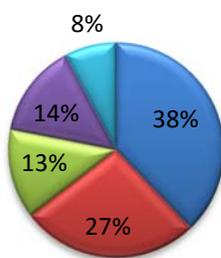
- Me anuncia la página donde voy a comprar
- Nunca me entero
- Buscando en internet



6. ¿Cuál es el motivo principal para que usted realice compras en páginas de Estados Unidos?

Gráfica 16
Motivos de compra en tiendas USA

- Los productos que adquiero son más económicos
- No encuentro esas marcas en Ecuador
- En Ecuador no se comercializan algunos productos
- Las prendas son de mejor calidad
- Simplemente me gusta hacerlo

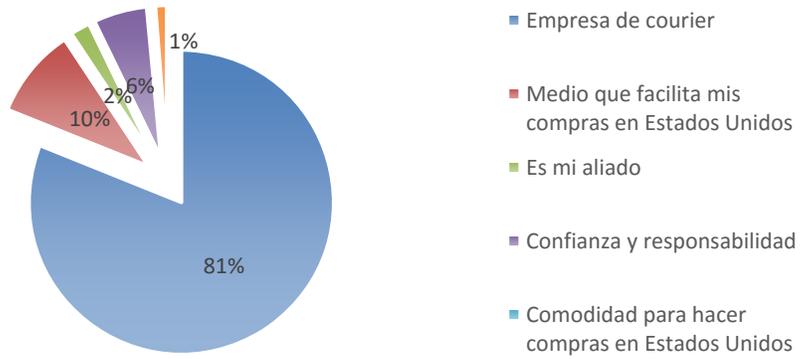


7. ¿Qué significa Siatibox para usted?

Se realizó esta pregunta de forma abierta a los encuestados, de los cuáles El 81% de los menciona que es netamente una empresa de Courier, no la asocian con ningún slogan o atributo. Tan solo el 1% mencionó que es un servicio fácil de usar.

Dentro del plan de comunicación se deberá diseñar frases que logren captar la atención del cliente para lograr un atributo de recordación de la marca.

Gráfico 17
Qué significa Siati Box



CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

Reducir el impacto que ocasionó la tasa de impuesto a los servicios 4X4 en un 4%, expresado en términos numéricos es pasar de -70% al -66%.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Incrementar el Top of Mind de la marca Siatibox para lograr el segundo lugar durante el 2016.
- b) Incrementar los índices de satisfacción del cliente, llegando al 90% de satisfacción general del servicio.
- c) Incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales, pasando de 2 transacciones al año a 5 en el 2016.
- d) Incrementar el número de casillas activas, es decir pasar del 50% al 70%

5.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es muy importante para conocer cuál es el desenvolvimiento actual de la empresa, además se pueden conocer datos exactos que ayudarán a esclarecer y desarrollar estrategias para poder cumplir con los objetivos del Plan de Marketing.

5.3.1 La Empresa

Para realizar el diagnóstico interno de la empresa se ha adoptado la metodología de Fred David autor del libro “Conceptos de Planificación Estratégica” donde propone elaborar algunas preguntas que ayudarán a identificar las Fortalezas y Debilidades que la empresa posee para posteriormente desarrollar estrategias. Los puntos a evaluar son: Servicio al Cliente, Marketing Logística y Operaciones; estas áreas son las claves de empresa.

5.3.1.1 Servicio al cliente – Atención al cliente

Dentro de la empresa existe un Centro de Atención que cuenta con asesores que dan respuesta y solucionan consultas, reclamos, asesoría en compras, devoluciones a las tiendas de Estados Unidos a los clientes que acuden.

Se han elaborado preguntas que ayudarán a la empresa a conocer de mejor manera la situación actual de servicio.

1. ¿La empresa posee instalaciones adecuadas para el Centro de Atención al Cliente?

Actualmente cuenta con un Centro de Atención al cliente con call center propio, la matriz está ubicada en Quito. Las instalaciones son adecuadas para atender en temporada baja, sin embargo en temporada alta se requiere de un espacio más amplio para no incomodar a los clientes. En Guayaquil no se cuenta con un Centro de Atención que ayude a los clientes a solucionar problemas o cualquier consulta que tengan.

2. ¿El personal está calificado para atender adecuadamente los clientes?

La estructura del Centro de Atención al cliente está dirigida por un supervisor cuya función principal es velar por una atención al cliente cálida y eficiente, sin embargo el 90% de los

asesores no tienen una formación profesional en áreas afines a servicio al cliente, adicional reciben muy poca capacitación.

3. ¿Existe personal suficiente para atender requerimientos?

El número de oficiales de servicio en el Call Center son los adecuados, ya que no existe un porcentaje elevado de llamadas no atendidas. Para el servicio presencial no se reportan grandes número de clientes que solicitan ayudan.

4. ¿Cómo responden los ejecutivos de servicio al cliente las inquietudes de sus clientes?

La información de los clientes se registra en un sistema integrado, donde se conoce el estado de su carga y novedades reportadas en Estados Unidos para cumplir cualquier pregunta.

5. ¿El sistema de Call Center es adecuado?

Actualmente no existe un sistema para call center, existe una emulación para poder atender los requerimientos.

6. ¿Existen tiempos definidos de respuesta a consultas, llamadas, cotizaciones y reclamos?

La informalidad en los tiempos de respuesta es una oportunidad de mejora. Los clientes que realizan consultas o reclamos no reciben respuestas inmediatas ya que no existe una normativa de tiempos de respuesta. El problema más grave corresponde a las cotizaciones que realizan los clientes ya que la respuesta depende del departamento de Operaciones Aduaneras de la compañía ya que ellos son los únicos que conocen las tablas de impuestos de cada artículo que puede ser importado al Ecuador.

7. ¿Los clientes pueden evaluar la atención recibida?

Actualmente no se cuenta con un sistema o método de encuestas que permitan al cliente evaluar el servicio recibido.

8. ¿Existe algún método de control de calidad del servicio?

El sistema actual del call center si permite realizar control de calidad de las llamadas, sin embargo no se hace uso de esta herramienta.

9. ¿Se puede visualizar los tiempos de respuesta a los clientes cuando realizan consultas, cotizaciones y reclamos?

La empresa no cuenta con un sistema para poder medir los tiempos de respuesta y tampoco se puede conocer cuáles si los casos fueron cerrados de manera eficiente.

10. ¿Cuentan con un guion o formatos para atender llamadas, reclamos, consultas y cotizaciones?

Se han desarrollado formatos, sin embargo no son utilizados por los ejecutivos.

11. ¿Los asesores pueden responder las consultas realizadas por los clientes de manera eficiente?

Los asesores conocen el servicio, sin embargo no son evaluados constantemente para conocer el nivel de conocimiento que tienen del servicio.

12. ¿Los horarios de atención son los adecuados para atender los requerimientos de los clientes?

Dentro del historial de llamadas no existe un gran número de llamadas fuera de los horarios de atención que van de 08H30 a 17H30. La empresa no cuenta con horarios extendidos.

| Tabla 15 |
|---|
| Fortalezas - Servicio al Cliente |
| Personal suficiente para atender requerimientos |
| Información del cliente en un solo sistema |
| Equipo de operadores de call center propio |
| Debilidades - Servicio al Cliente |
| Espacio Físico limitado para atender clientes |
| Personal poco capacitado en Servicio al Cliente |
| Sistema de Call Center Inadecuado |
| Tiempos de respuesta no estandarizados |
| Falta de evaluación a calidad del servicio |
| Guión de atención poco utilizado |

5.3.1.2 Servicio al cliente – Acceso a creación de casillas en Miami

Acceder al servicio de creación de casilla es muy sencillo, dentro de la página web, los clientes llenan un formulario con todos los datos personales e inmediatamente tiene una dirección física en Miami donde llegarán sus compras.

Las siguientes preguntas responderán si el acceso a la creación de casillas es fácil para los clientes.

1. ¿Cuentan con una página web amigable para el cliente?

El servicio cuenta con una página web donde se puede acceder a información relevante para iniciar el proceso de compra, sin embargo no cuenta con una gráfica moderna para estimular la visita de la página web con mayor frecuencia.

Los actuales usuarios no hacen uso de su casilla para consultar el status de sus compras, los clientes por lo general hacen consultas telefónicas llamando a los PBX de los servicios de compras por internet. Lo ideal sería lograr que los clientes utilicen esta herramienta para consultar cualquier estado de compra.

2. ¿Es fácil el proceso de compra en línea?

Los procesos de compra pueden variar dependiendo la tienda donde compre el cliente. Además las exigencias de la aduana en un inicio producen complejidad en el servicio, ya que debe adjuntarse todas las facturas de compras. No se han desarrollado instructivos amigables para el cliente.

3. ¿Los clientes reciben instructivos amigables y claros sobre cómo utilizar el servicio de compras por internet?

Al realizar un registro de casilla los clientes reciben un mail de bienvenida sin embargo ninguna información del servicio, si quieren conocer más pueden ingresar a la página web.

4. ¿Los clientes tienen conocimiento sobre el estado de sus paquetes?

Al ingresar a la casilla los clientes pueden conocer en qué estado se encuentran sus paquetes. Además siempre reciben correos electrónicos y mensajes de texto para que conozcan cómo va la importación.

| Tabla 18 |
|---|
| Fortalezas - Acceso a creación de casillas |
| Fácil inscripción para obtener una casilla en Miami |
| Cuenta con una página web |
| Mails y SMS para información de status de importación |
| Debilidades - Acceso a creación de casillas |
| Página web con contenido básico |
| Clientes no hacen uso de la casilla para consultar status de paquetes |
| Manuales de compra online poco amigables |

5.3.1.3 Entrega de Paquetes – Logística

1. ¿Existe un adecuado manejo de logística para entregar oportunamente los paquetes importados de los clientes?

Logística es el área con mayor deficiencia ya que cuenta con procesos manuales que no permiten una oportuna entrega de paquetes, control y demás estadísticas importantes para evaluar tiempos de entrega.

2. ¿Las rutas de entrega son elaboradas de manera eficiente para lograr el 100% de entrega de paquetes?

No existe un indicador que determine si la empresa está siendo eficiente en la entrega de paquetes, por lo que no se puede determinar si las rutas de entrega son eficientes.

3. ¿El número de vehículos es adecuado para entregar de manera eficiente los paquetes?

La empresa cuenta actualmente con 14 vehículos en Quito y Guayaquil propios para realizar entregas de cargas y paquetes.

4. ¿El número de personas que trabajan en el área de logística son suficientes para entregar con rapidez los paquetes a los clientes finales?

Para no descuidar el servicio que brinda la empresa, en temporada alta, Siatigroup contrata personal de temporada. El número actual de personas es el adecuado para atender requerimientos, sin embargo los tiempos de entrega no son óptimos por la desorganización del área.

| Tabla 17 |
|--|
| Fortalezas - Logística Entrega de Paquetes |
| Transporte propio para entrega de paquetes |
| Personal suficiente para atender requerimientos |
| |
| Debilidades - Logística Entrega de Paquetes |
| Sistema manual de procesamiento de información |
| Falencia en tiempos de entrega |

5.3.1.4 Proceso de importación – Operaciones

1. ¿Los ejecutivos de operaciones realizan procesos eficientes para realizar los trámites de importación de los clientes que solicitan sus paquetes por la categoría B?

Gracias al sistema con el que cuenta la empresa, los trámites de importación son rápidos y con mínimos errores, este sistema está conectado con Miami para que se puedan revisar todos los paquetes que ingresan para ser importados.

2. ¿Cómo se alerta al cliente que ha cumplido con su cupo de importación?

El sistema está configurado para que cuente el número de importaciones y el valor por cada una, en caso de que el cliente esté por exceder su cupo este lo notifica.

3. ¿Existen respuestas rápidas con el cliente solicita cotizaciones de artículos que gravan impuestos?

Para que los ejecutivos puedan realizar una cotización de un artículo específico deben buscar de manera manual los impuestos que estos gravan, lo que puede ocasionar que cometan errores en la clasificación tributaria. Además no se les exige un determinado tiempo para responder este requerimiento.

| Tabla 18 |
|---|
| Fortalezas – Operaciones |
| Rapidez en trámites de importación |
| Sistema inteligente conectado con Miami |
| Alerta a los clientes cuando exceden los cupos de importación |
| Debilidades - Operaciones |
| Consulta manual a posibles impuestos de artículos de importación |
| Deficientes tiempos de respuesta a cotización de importación de artículos no convencionales |

5.3.1.5 Marketing

El departamento de Marketing cuenta con una nueva estructura que permitirá realizar varias acciones para el desarrollo de estrategias de marketing que logren el crecimiento de la empresa. Se responderán las siguientes preguntas para conocer la situación actual sobre el manejo de Marketing en la empresa.

1. ¿Los mercados están segmentados de manera eficaz?

El segmento objetivo de la empresa son personas que posean una tarjeta de crédito internacional, sin embargo no se ha determinado el Nivel Socio Económico. Las variables de segmentación deberán ser analizadas para perfilar de mejor manera el segmento objetivo.

2. ¿La empresa está bien posicionada entre los competidores?

No existe información sobre el posicionamiento en el mercado.

3. ¿La participación de la empresa ha aumentado?

No existe un análisis de participación en el mercado.

4. ¿La empresa realiza investigación de mercados?

La empresa no realiza investigación de mercados. Sin embargo para desarrollar el plan de marketing, se ha estructurado una.

5. ¿La calidad de los productos y el servicio al cliente son buenos?

No existe medidores de calidad o satisfacción del cliente.

6. ¿Los precios de los productos y servicios de la empresa se han establecido de manera adecuada?

No existe un análisis de percepción de valor que puede determinar si el precio compensa el valor recibido.

7. ¿La empresa cuenta con una estrategia de promoción eficaz?

La empresa ha realizado varias estrategias de comunicación sin embargo no han sido basadas en un estrategia clara de posicionamiento de marca.

8. ¿Son eficientes la mercadotécnica, la planeación y la elaboración de presupuestos de la empresa?

Actualmente la empresa no cuenta con un presupuesto establecido.

9. La empresa cuenta con planes de publicidad, promoción y relaciones públicas?

No cuenta con ninguna de estas actividades.

- **Resumen Fortalezas y Debilidades - Marketing**

| Tabla 19 |
|---|
| Fortalezas - Marketing |
| Segmento objetivo identificado |
| Estructura de Marketing sólida |
| Debilidades - Marketing |
| Falta de información sobre posicionamiento y participación de mercado |
| Falta de investigación de mercados |
| Falta de evaluación a calidad del servicio |
| No contar con planes de promoción, publicidad y Relaciones Públicas |
| Presupuesto de Marketing no definido |

5.4 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es un conjunto de datos y análisis del mercado en el que se desarrolla la empresa. Este está compuesto por el Micro y Macro ambiente. En el primero se hará referencia a: clientes o consumidores, competencia y proveedores; para el Macro ambiente se analizará: Factores Económicos, Políticos Legales, Demográficos y Tecnológicos.²³

5.4.1 Micro Ambiente

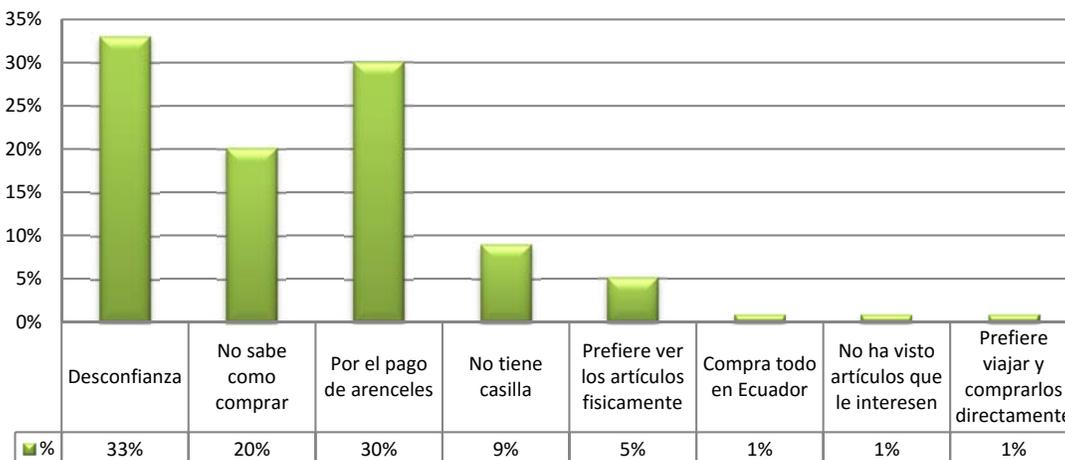
5.4.1.1 Clientes

En la investigación de mercados se lograron identificar ciertas variables que ayudan a determinar cuál es la penetración del uso del servicio y conocimiento del 4X4.

²³ <http://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>

Además se deseaba conocer porque los tarjetahabientes que conocen del servicio no hacían compras por internet. Recordemos las respuestas del siguiente cuadro.

Gráfico 3
Motivos de no compra por Internet



El 33% menciona que siente desconfianza al realizar compras por internet, este factor se debe a los múltiples anuncios que se han hecho en medios de comunicación sobre transacciones no realizadas por los usuarios donde han tenido que pagar por clonación de tarjetas de crédito.

El 30% menciona que no realiza compras por internet por el pago de los \$42 establecidos por el Comité de Comercio Exterior (Comex), el pasado 8 de octubre del 2014.²⁴ Al entrar esta ley en vigencia se pudo observar las diversas opiniones de las personas en redes sociales donde la gran mayoría mencionaba que no volvería a comprar por este medio ya que el motivo de uso era el ahorro que generaba importar artículos sobre todo desde Estados Unidos.

El 20% que menciona que no sabe cómo comprar puede ser revertido realizando estrategias que simplifiquen los pasos para realizar las compras por internet.

²⁴ <http://www.andes.info.ec/es/noticias/envios-sistema-4x4-disminuyeron-menos-50-rige-nuevo-impuesto.html>

Para poder realizar estrategias que logren satisfacer las necesidades de futuros clientes, se requiere conocer más sobre ellos. A continuación se realizarán algunas preguntas que ayudarán a conocerlos de mejor manera.

- ¿Qué características tienen?

Basados en los Focus Groups realizados, estos clientes en su mayoría son jóvenes de 18 a 40 años que conocen sobre el 4x4, sobre todo por la polémica registrada en el 2014 cuando se le colocó impuestos a esta categoría. Ellos realizan compras por internet porque logran identificar un beneficio que es ahorrar en prendas de marcas exclusivas y que además tienen buena calidad. El 95% de estos compra en Amazon ya que es la tienda más amigable para realizar por primera vez compras por internet.

Los jóvenes de 18 a 24 años poseen tarjetas de crédito adicionales y no propias por lo que en primer lugar deben pedir autorización a sus padres para realizar sus compras, además son ellos los que compran artículos para sus padres.

Las mujeres conocen los beneficios de comprar por internet, sin embargo prefieren que los hombres realicen las transacciones, el proceso de comprar para ellas es sencillo, pero cuando se debe cumplir los pasos para la importación les parece largo y complicado.

De acuerdo a la investigación realizada, en la tabla 7, se ha realizado el Top Two Box para conocer cuáles son los atributos más importantes para los futuros clientes.

| Tabla 20 | | | |
|--|----------------|-----------|-------------|
| Atributos del servicio | | | |
| Atributos del servicio | Muy importante | Important | TOP TWO BOX |
| Servicio al cliente amable | 60% | 39% | 99% |
| Facturas claras, con valores correctos | 89% | 11% | 100% |
| Consulta en línea de su casilla | 27% | 14% | 40% |
| Informe periódico del estado de sus envíos | 57% | 30% | 87% |
| Le llega justo lo que compró | 100% | 0% | 100% |
| Pagos en línea | 59% | 27% | 86% |
| Personal bien uniformado y con buena presencia | 10% | 8% | 18% |
| Rapidez en los tiempos de entrega | 53% | 26% | 78% |
| Atención telefónica y maneja de consultas | 23% | 24% | 47% |
| Paquete de bienvenida a nuevos clientes | 81% | 11% | 92% |
| Facilidad para acceder al servicio | 74% | 13% | 86% |
| Entregas a domicilio | 30% | 18% | 48% |
| Permite agrupar paquetes | 53% | 24% | 77% |
| Inscripción gratuita | 90% | 5% | 95% |
| Horarios extendidos | 11% | 27% | 37% |
| Asesoría y apoyo en reclamos a las tiendas proveedoras | 72% | 21% | 93% |
| Respuesta rápida a consultas | 53% | 27% | 80% |
| Chat en línea | 8% | 16% | 24% |

Estos clientes están muy satisfechos al tener casillas en Miami gratis. Recibir exactamente lo que han pedido es un factor importante para ellos; uno de los entrevistados menciona que en una ocasión recibió por parte de Amazon dos zapatos izquierdos, cuando hizo el reclamo a su proveedor este no le brindó una solución.

Cuando se mencionan los paquetes de bienvenida, hacen referencia a un descuento o premio en su primera importación además de recibir acompañamiento en todo momento para evitar errores en el despacho de sus compras.

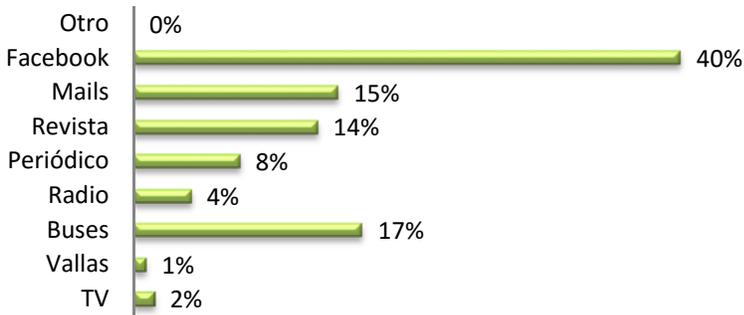
Los clientes además tiene un proveedor fijo de servicio, que les resulta difícil cambiarse porque ya conocen el proceso de importación, su limitante para cambiar de proveedor es

aprender nuevos mecanismos de importación. Los clientes de Correos del Ecuador a pesar de no estar satisfechos con el servicio dudan en cambiarse porque no conocen otras alternativas de Couriers.

La agrupación de paquetes para los clientes de Correos del Ecuador es casi irrelevante ya que no conocen de qué se trata este servicio, los demás Couriers lo tienen pero sus consumidores no entienden el mecanismo ni los beneficios que este representa. Siatibox tiene este servicio sin embargo la agrupación tiene un costo adicional.

Al realizar un análisis de los medios donde los encuestados han escuchado publicidad de empresas que traen compras por internet, el 40% lo ha visto en Facebook, ellos mencionan que este medio es el más eficiente para poder enterarse de estas empresas. Al preguntarles que es lo que más recuerdan de la publicidad hacen referencia a: Facilidad de traer compras desde Estados Unidos, Servicio de Courier, Entrega inmediata, Casilleros en Miami y entregas a domicilio.

Gráfico 11
Medios Publicados



- ¿Qué compran?

De acuerdo al focus group realizado, información por parte de los medios de comunicación²⁵ y datos oficiales de Siatibox las personas utilizan este servicio para importar ropa, zapatos y tecnología.

La siguiente tabla muestra los artículos de mayor importación por parte de los clientes actuales de Siatibox.

| Tabla 21 | |
|-------------------------------------|-----|
| Artículos de importación 4X4 | |
| Ropa | 45% |
| Zapatos | 23% |
| Tecnología | 12% |
| Accesorios de vestir | 7% |
| Perfumes | 6% |
| Juguetes | 3% |
| Video Juegos | 2% |
| Otros (Vitaminas, maquillaje) | 2% |

Fuente: Data Siatibox

El 68% de las compras realizadas en línea corresponden a ropa y zapatos. Los clientes consideran que los precios expuestos en internet para prendas de vestir de marca son mucho más accesibles que en Ecuador.²⁶

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ZTbCBPfTo1k>

²⁶ <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/23/nota/3268931/resolucion-ya-confirma-nueva-tasa-42-envios-sistema-4x4>

En tecnología los artículos de mayor importación son las tablets, mp3, ipods y cámaras fotográficas profesionales. En accesorios para vestir se encuentran carteras, gafas y relojes.

- ¿Quién Compra?

Basados en los datos de Siatibox, la base de datos corresponde al 62% de clientes hombres y el 38% a mujeres. En el Focus group realizado se ha logrado determinar que son las mujeres las que generan el impulso de compra en sus hogares sus artículos preferidos de compra son las carteras, zapatos y chaquetas. Además son las mujeres las que buscan ropa especialmente para sus hijos. Los clientes más jóvenes buscan opciones de tecnología.

- ¿Cómo compran?

Los clientes que compran en línea tienen la característica de hacerlo de forma individual, a diferencia de realizar compras en tiendas físicas donde las personas acuden acompañadas.

La experiencia de hacer compras en línea es mucho más larga, ya que las personas pueden comparar precios, ver diferentes estilos, colores, formas ya sea en una o varias tiendas.

Cuando una persona no tiene una casilla o no sabe cómo utilizar el servicio, suele enviar los links de los artículos a las personas que conocen el proceso de compras en línea para que efectúen sus compras.

Los niños y adolescentes por ejemplo solicitan a sus padres realizar las compras una vez que han revisado todas las opciones de su preferencia.

Las siguientes tablas muestran los días y horas en los que los clientes realizan sus compras de acuerdo a información obtenida de Siatibox.

| Tabla 22 | |
|--------------------------------|-----|
| Días de compra de los clientes | |
| Lunes | 9% |
| Martes | 9% |
| Miércoles | 9% |
| Jueves | 4% |
| Viernes | 23% |
| Sábado | 36% |
| Domingo | 11% |

Fuente: Data Siatibox

Al conocer que el 70% de los clientes realiza sus compras el fin de semana, al realizar estrategias de comunicación se deberán considerar estos aspectos.

La siguiente tabla muestra los horarios en los que los clientes realizan sus compras en línea.

| Tabla 23 | |
|---------------------------------|-----|
| Horas de compra de los clientes | |
| 00H00 - 06H59 | 0% |
| 07H00 - 07H59 | 0% |
| 08H00 - 12H59 | 13% |
| 13H00 - 14H29 | 1% |
| 14H30 - 17H29 | 9% |
| 17H30 - 18H59 | 16% |
| 19H00 - 23H59 | 60% |

Fuente: Data Siatibox

Los clientes suelen hacer sus compras en línea especialmente a partir de las 17H30, hora en la que han retornado a sus hogares. Con esta información se deben evaluar los horarios extendidos para facilitar cualquier consulta de los clientes.

- ¿Dónde Compran?

Según el focus group realizado, además de información por parte de medios de comunicación²⁷ y la propia de la empresa las tiendas preferidas de los clientes son Amazon, Ebay y Forever XXI.

El ahorro de dinero y encontrar artículos de calidad y marcas reconocidas son algunas de las ventajas que experimentan los clientes que compran por internet. Se debe considerar que no todas las tiendas que permiten compras en línea son abiertas para cualquier cliente, algunas solicitan que las tarjetas de crédito sean emitidas dentro de los Estados Unidos.

La siguiente tabla resume las principales tiendas de compra de los clientes de Siatibox.

| Tabla 24 | |
|-----------------------------------|-----|
| Donde compran los clientes | |
| Amazon | 59% |
| Ebay | 14% |
| Gap | 6% |
| Targer | 3% |
| Aeropostale | 3% |
| Forever XXI | 3% |
| Victorias Secret | 3% |
| Zappos | 2% |
| Old Navy | 2% |
| Best Bust | 1% |
| 6PM | 1% |
| Ali Express | 3% |

Fuente: Data Siatibox

²⁷ <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>

- ¿Por qué compran?

Las compras en línea ofrecen la posibilidad de revisar ofertas, la visualización de catálogos virtuales, ahorro en marcas reconocidas²⁸ y la posibilidad de comparar precios son algunos de los beneficios que perciben los clientes al comprar por internet.

Para los clientes, el realizar compras por internet es una manera de no desplazarse para conseguir productos originales y de calidad.

El ahorro que representa comprar artículos originales y de marcas reconocidas comparado con los precios de Ecuador es aproximadamente de un 40% a 50% menor.

Otro aspecto importante para compras por internet es porque la aglomeración, el tráfico y la falta de tiempo, especialmente en fechas especiales, es incómodo para los clientes, por este motivo poco a poco han buscado alternativas en línea para comprar productos y más aún cuando existen artículos que solo pueden adquirirse en otros países, sobre todo en Estados Unidos.

Anteriormente para poder obtener productos especialmente de Estados Unidos, las personas pedían el “encargo” a sus familiares o amigos, pero esto, además de generar cierta incertidumbre respecto a la integridad del paquete, además las molestias que causa, podía demorar algunos días. Actualmente la entrega de paquetes se hace hasta en 8 días.

Los clientes además valoran el costo de oportunidad que representa hacer compras por internet ya que los clientes pueden acceder a ofertas de temporada como el conocido Black Friday y Cyber Monday, disminuyéndose significativamente los precios de un determinado producto.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=K0Kfllw84XY>

Otro aspecto importante es la facilidad y oportunidad para acceder a marcas o artículos que todavía no se comercializan en nuestro país, esto ya no es inalcanzable para clientes con NSE medio típico.

Ahora ya no son necesarios los viajes a Estados Unidos para adquirir productos, la casilla en Miami, hace que las personas que no pueden viajar por diferentes motivos sean las que más utilicen este servicio.

- ¿Cuánto compran?

De acuerdo a los datos que tiene Siatibox, el ticket promedio de compra es de \$160 mensuales. En el Focus group realizado, las personas mencionan que gastan hasta \$250 para aprovechar el cupo de compras que otorga el Comité de Comercio Exterior (COMEX) de hasta \$1200 o 5 envíos al año.

- **Resumen Oportunidades y Amenazas - Clientes**

| Tabla 25 |
|--|
| Oportunidades – Clientes |
| Conocen la página principal de compras en línea – Amazon |
| Conocen de promociones exclusivas al comprar en línea |
| Amenzas – Clientes |
| Consideran que comprar por internet ahora es más costoso |
| Desconfianza a generar transacciones en línea |
| Desconocen cómo realizar compras en línea |

5.4.1.2 Competidores

De acuerdo a la investigación realizada, las empresas con mayor recordación entre los encuestados son: Correos del Ecuador, Pacificard Box, Laar Box y Courier Box. Para este análisis no se tomará en cuenta a Pacificard Box, ya que el proveedor de servicio es Siatigroup y contempla los mismos lineamientos que utiliza actualmente Siatibox.

- ¿Quiénes son?

1. Correos del Ecuador: ²⁹

Es un servicio de Correos del Ecuador CDE E.P. Empresa pública que ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios postales de a nivel local, nacional e internacional.

El servicio Club Correos permite realizar compras en el extranjero a través de Internet, mediante el envío de la mercadería adquirida online a una dirección de casillero postal ubicada en Miami (Estados Unidos) y recibirla en la puerta del domicilio u oficina de forma rápida y segura en Ecuador.

Segmento Objetivo:

Los usuarios de Club Correos son personas que perciben el servicio como económico y comparan los precios con otro tipo de empresas que ofertan los servicios en el mercado nacional, sin embargo la mayor parte de los clientes actuales están insatisfechos o han vivido una mala experiencia por diversos motivos del servicio mismo, lo cual es una oportunidad para ofrecerles el servicio de Siatibox.

Posicionamiento en el mercado:

Se encuentra dentro del Top of Mind de las personas encuestadas, esto es el resultado de la constante campaña de promoción y comunicación que la marca manejó en su lanzamiento y

²⁹ <https://www.correos.ec/>

también por presupuesto elevado que cuenta al ser una entidad del estado, se puede mencionar que es una marca líder pero en proceso de erosión por la calidad del servicio que perciben sus usuarios, ellos no lo recomiendan y esto hace que la marca no se posicione como un servicio de excelencia.

Servicio:

- **Inscripción:** El costo de la membresía anual de la casilla es de USD 11,20; se lo puede cancelar a través de cualquier tarjeta de crédito o cuenta PAYPAL.
- **Tiempo de entrega:** El tiempo de entrega de las compras es de 8 a 10 días laborables a partir del despacho de Miami.
- **Medios de atención:** Disponen de un número 1700 para realizar consultas telefónicas, también permite evaluar la atención telefónica recibida al final de la llamada, el número es 1700 CORREO (267736).
- **Horarios de atención:** Call center, Lunes a viernes de 8h00 a 18h00 y sábados no laboran. Oficina, Lunes a viernes de 8h00 a 18h00 y sábados no laboran.
- **Formas de pago:** los medios de pago del servicio son: a través de cualquier tarjeta de crédito o cuenta PAYPAL, sin embargo cuando se generan impuestos adicionales se debe cancelar en cualquier oficina de Correos del Ecuador a nivel nacional o caso contrario en uno de los Bancos autorizados, luego enviar un el número de referendo por mail para que procedan con la entrega.
- **Rastreo de paquetes:** Permite pre alertar las compras y verificar los estados de paquetes durante todo el proceso de importación.
- **Seguro de transporte:** La cobertura del seguro de transporte aplica desde la llegada de la mercadería a los casilleros en Miami hasta la entrega final en Ecuador. Toda mercancía está amparada automáticamente por un seguro de USD 9.00 por libra, hasta un máximo de USD 100.00 que es la cobertura en el trayecto Miami-Ecuador.

Beneficios extras:

- Sorteo de premios en temporadas altas o campañas especiales.
- Club de puntos que se acumulan por consumos.

Precio:

Los precios del servicio varían dependiendo del peso del paquete, existe una tabla en la cual se especifica el valor de cada libra en el cual se incluye el costo de nacionalización y seguro.

A continuación se detalla:

| Tabla 26 | |
|--------------------------------------|-----------|
| Tarifario Correos del Ecuador | |
| Libras | \$ |
| 1 | 10.29 |
| 2 | 14.98 |
| 3 | 19.49 |
| 4 | 23.21 |
| 5 | 28.58 |
| 6 | 32.35 |
| 7 | 37.16 |
| 8 | 40.93 |

Fuente: Correos del Ecuador

Plaza:

La oficina matriz de Correos del Ecuador se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito en una zona comercial, es amplia y cuentan con dos espacios para consultas, Balcón de servicios (Club Correos) y atención al cliente (Diferentes servicios de CDE).



Promoción y Comunicación:

Correos del Ecuador ha tenido fuertes campañas de comunicación desde que inició el servicio lo cual ha permitido a los usuarios conocer tener un conocimiento del beneficio del 4x4.

Algunas estrategias se mencionan a continuación:

- Volanteo masivo impulsando la creación de casillas, entregaron un código promocional para uso de casilla por 30 días.
- Campañas en redes sociales
- Pauta en medios impresos y radio.
- Sorteo de viajes por compras en fechas especiales.
- Comerciales de TV 20''

En el 2012 Club Correos envió a los domicilios en Quito, un código promocional para activación de casilla, el cual era válido por 30 días para probar el servicio, transcurrido este tiempo se debía cancelar el costo de USD 11,20 anuales.



Atención al cliente:

El personal está capacitado sobre el nuevo reglamento de Courier, conoce a detalle el servicio, Este servicio permite evaluar el desempeño de acuerdo al formulario EVAL-02 del sector público.

Ventajas y Desventajas del Servicio:

Ventajas

- Es un servicio de Correos del Ecuador, entidad pública con presencia en las 24 provincias del país. (cobertura nacional).
- Se rige por la LOEP permitiendo tener autonomía administrativa y financiera (mayor presupuesto).
- Convenios con agente postales internacionales (UPU – Unión Postal Universal) y (UPAEP – Unión Postal de las Américas, España y Portugal).
- Gran infraestructura propia.
- Precios competitivos.
- Servicio 1700 (“queremos escucharte”)

Desventajas

- Crecimiento desordenado lo cual no permite dar respuestas ágiles y oportunas a consultas o reclamos de clientes.
- Falta de cultura de servicio al cliente, por lo que cuenta con una gran cantidad de clientes insatisfechos.
- Cobro de membresía anual de USD 11,20.
- No posee chat en línea.

2. Courier Box

Es un servicio que facilita los envíos de compras realizados por internet, asignado a sus clientes una casilla gratis en Miami.³⁰

Segmento Objetivo:

Los usuarios en su mayoría son tarjetahabientes del Banco Internacional y Banco del Austro ya que este Courier es el proveedor exclusivo de estas entidades, no cuentan con una base de datos extensa ya que los clientes no reciben información suficiente para conocer más sobre su servicio. El 40% de los encuestados que usan este servicio tienen un alto valor percibo por el servicio.

Posicionamiento en el mercado:

Dentro del Top of Mind de la muestra de encuestados no se encuentra Courier Box. A pesar del 70% menos en ventas que sufrieron la gran mayoría de los Couriers al entrar en vigencia la tasa de \$42, esta empresa mejoró su servicio al cliente, ya que sus tiempos de entrega son más eficientes por el ingreso menor de carga.

Sus clientes la consideran una empresa seria, sin embargo no está a la vanguardia tecnológica, tampoco perciben promociones o motivadores para completar sus 5 cupos de importación.

³⁰ <http://www.courierbox.com/>

Servicio:

- **Inscripción:** crear una casilla no tiene costo.
- **Tiempo de entrega:** El tiempo de entrega de las compras es 6 a 7 días laborables
- **Medios de atención:** Disponen un PBX, chat en línea poco eficiente y oficinas en la ciudad de Quito.
- **Horarios de atención:** Atención telefónica de lunes a viernes de 08h00 a 18h00 y sábados no laboran. Oficina, Lunes a viernes de 8h00 a 17H30 y sábados no laboran.
- **Formas de pago:** los medios de pago del servicio son: a través de cualquier tarjeta de crédito, está tarjeta de crédito es almacenada en su base de datos, lo cual implica un riesgo si existiera fuga de información.
- **Seguro de transporte:** La cobertura del seguro de transporte aplica desde la llegada de la mercadería a los casilleros en Miami hasta la entrega final en Ecuador. Toda mercancía está amparada automáticamente por un seguro de USD 9.00 por libra, hasta un máximo de USD 100.00 que es la cobertura en el trayecto Miami- Ecuador.

Precio:

Los precios del servicio varían dependiendo del peso del paquete, existe una tabla en la cual se especifica el valor de cada libra en el cual se incluye el costo de nacionalización y seguro.

A continuación se detalla:

| Tabla 27 | |
|-----------------------------|------|
| Tarifas Courier Box | |
| Costo por libra | 5 |
| Seguro | 5 |
| Nacionalización | 9.99 |
| Agrupación por cada paquete | 2.1 |

Fuente: Courier Box

Plaza:

La oficina matriz de Courier Box se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito, adicional tienen oficinas en la ciudad de Guayaquil y Cuenca. En estos 3 puntos las personas pueden realizar consultas sobre el servicio o sobre el estado de carga de los paquetes.

Promoción y Comunicación:

Courier Box realiza promoción de su servicio para la base de datos de clientes que le otorga el Banco, sin embargo no lo hace de manera frecuente.

Algunas estrategias se mencionan a continuación:

- Campañas en redes sociales de los Bancos que presta el servicio.
- Sorteo de gift cards de Amazon
- Bonos en el primer envío
- Seguro Gratis para las compras realizadas con Visa, Discover y Diners.

Realice sus compras en USA con sus tarjetas

Y OBTENGA LOS SIGUIENTES BENEFICIOS ESPECIALES

- Afiliación GRATIS.
- Seguro GRATIS hasta U\$ 300 del valor de su compra.
- Asesoría en compras.
- FOTO del producto adquirido.
- BONO de U\$10 para su primer envío.
- 40% de descuento en el flete del primer envío.
- Tarifas preferenciales
- Rifa de 2 tarjetas Amazon de U\$ 100.

VISA TITANIUM DISCOVER Diners Club INTERNATIONAL Un mundo sin límites

Atención al cliente:

El personal de atención presencial y PBX está capacitado sobre el nuevo reglamento de Courier, conoce a detalle el servicio sin embargo las consultas por correo electrónico no son respondidas. El Chat on line no responde las consultas realizadas.

Ventajas y Desventajas del Servicio:

Ventajas

- Casillero Gratis
- La comunicación es 100% a clientes de los Bancos que tienen tarjetas de crédito internacional.
- Re empaque de carga
- Courier Internacional presente en Colombia, Venezuela y Panamá
- Precios competitivos.

Desventajas

- Deficiencia de servicio por mail y chat en línea.
- Tiempos de entrega de 10 a 15 días.
- Consolidación de paquetes con costo adicional

3. Laar Box³¹

El servicio de Laar Box brinda a sus clientes afiliados un casillero de compras en Miami. Este servicio entrega las compras realizadas en cualquier tienda en línea de los Estados Unidos en la oficina y domicilio de sus clientes.

Segmento Objetivo:

Los usuarios de Laar Box son personas que perciben el servicio como económico y comparan los precios con otro tipo de empresas que ofertan los servicios en el mercado nacional. Esta empresa no tiene definido un target ya que las promociones las apunta a cualquier persona. Dentro de la encuesta realizada, las personas que hacen uso de este servicio, el 36% recomendaría a Laar Box para importar las compras por internet. Adicional el 20% considera que están a la vanguardia tecnológica y el 21% que son innovadores.

³¹ <https://www.laarbox.com/laarbox>

El valor percibido de sus clientes actuales es del 50% en su Top Two Box.

Posicionamiento en el mercado:

Se encuentra dentro del Top of Mind de las personas encuestadas, esto es el resultado de la constante campaña de promoción y comunicación en su principal medio que es Facebook. Actualmente cuenta con 121 mil fans.

El valor percibido de sus clientes actuales es del 50% en su Top Two Box.

Servicio:

- **Inscripción:** no tiene costo de inscripción.
- **Tiempo de entrega:** El tiempo de entrega de las compras es de 8 a 10 días laborables a partir del despacho de Miami.
- **Medios de atención:** Disponen de un número 1700 para realizar consultas telefónicas.
- **Horarios de atención:** Call center, Lunes a viernes de 8h00 a 18h00 y sábados no laboran. Oficina, Lunes a viernes de 8h00 a 18h00 y sábados no laboran.
- **Formas de pago:** los medios de pago del servicio son: a través de cualquier tarjeta de crédito o cuenta PAYPAL.
- **Rastreo de paquetes:** Permite pre alertar las compras y verificar los estados de paquetes durante todo el proceso de importación.
- **Seguro de transporte:** La cobertura del seguro de transporte aplica desde la llegada de la mercadería a los casilleros en Miami hasta la entrega final en Ecuador. Toda mercancía está amparada automáticamente por un seguro de USD 9.00 por libra, hasta un máximo de USD 100.00 que es la cobertura en el trayecto Miami-Ecuador.

Precio:

Los precios que manejan son iguales a los de Correos del Ecuador, estos varían dependiendo del peso del paquete, existe una tabla en la cual se especifica el valor de cada libra en el cual se incluye el costo de nacionalización y seguro.

A continuación se detalla:

| Tabla 28 | |
|---------------------------|-----------|
| Tarifario Laar Box | |
| Libras | \$ |
| 1 | 10.29 |
| 2 | 14.98 |
| 3 | 19.49 |
| 4 | 23.21 |
| 5 | 28.58 |
| 6 | 32.35 |
| 7 | 37.16 |
| 8 | 40.93 |

Fuente: Laar Box

Plaza:

La oficina matriz de Laar Box se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito, no cuentan con oficinas en otras ciudades para el servicio Box.

Promoción y Comunicación:

Su primera campaña promocional fue generar concursos de expectativa en buses, vallas y Facebook donde preguntaban a las personas: ¿Qué tiene la caja? De esta manera realizaban concursos y fueron ganando fans en Facebook de manera rápido, sin embargo no tenían segmentada la publicidad. Tuvieron muchos fans pero los comentarios realizados por estos eran confusos ya que pensaban que era una tienda que traía artículos desde Estados Unidos.

Actualmente realizan pautas únicamente para ganar fans y seguidores en Facebook, Twitter y google.

Algunas estrategias se mencionan a continuación:

- Vallas, buses y Facebook para promocionar su servicio
- Campañas en redes sociales
- Promoción de artículos que hacen referencia a su precio.



Atención al cliente:

El personal está capacitado sobre el nuevo reglamento de Courier, conoce a detalle el servicio, En las oficinas la atención no es eficiente ya que no existe un espacio exclusivo para el servicio Box. La línea 1700 Laar es muy eficiente.

Ventajas y Desventajas del Servicio:

Ventajas

- Rastreo de paquetes en línea
- Precios Bajos
- Convenio con Diners Club
- Precios competitivos.
- Servicio 1700

Desventajas

- Target no definido
- Principal medio de comunicación: Facebook tiene fans que no comprenden el servicio.
- No cuentan con oficinas en otras ciudades
- Consolidación de paquetes con costo adicional.

5.4.1.3 Ventajas Competitivas de los Competidores

| Tabla 30 | |
|--------------------------------------|--|
| Ventajas Competitivas – Competidores | |
| Correos del Ecuador | Cuenta con Tarifas Bajas |
| | Marca con mayor recordación |
| Courier Box | Base de datos de Bancos |
| | Relaciones comerciales con 2 Bancos Importantes y el principal emisor de tarjetas de crédito |
| Laar Box | Cuenta con Tarifas Bajas |
| | Porcentaje alto de seguidores, puede aprovechar para crear casillas inmediatas |

5.4.1.4 Proveedores

Los proveedores del servicio para la importación son internacionales, estos tienen negociaciones exclusivas con Siatigroup.

- **UPS:**³² Para importar carga desde los Estados Unidos, Siatibox utiliza los servicios

³² <https://www.ups.com/>

exclusivos de UPS. El servicio de UPS Worldwide Express ofrece entregas garantizadas al siguiente día laboral de solicitado el despacho en los Estados Unidos.

UPS es la compañía líder mundial en logística, que ofrece una amplia gama de soluciones que incluyen la transportación de paquetería, mensajería y carga; la facilitación del comercio internacional y el empleo de tecnología avanzada para administrar de manera eficiente el mundo de los negocios. Con sede central en Atlanta, UPS opera en más de 220 países y territorios en todo el mundo.

Con UPS se pueden elegir tiempos de tránsito que van desde el día siguiente hasta entre 3 y 5 días a fin de obtener precisión y rapidez en el transporte.

Desde Miami se realizan negociaciones con este proveedor, el equipo de Siatigroup carga paquetes diariamente en esta aerolínea para el realizar el proceso de nacionalización en menos tiempo.

Las tarifas son exclusivas para Siatigroup por el volumen de carga que transporta la empresa diariamente; esto le permite tener despachos diarios para que los clientes reciban su carga de 3 a 4 días laborales.

- **Logística Territorio Nacional:** Siatigroup cuenta con sus propios camiones para llegar a las diferentes provincias del Ecuador. Por lo que no requiere de un proveedor que realice este servicio.
- **Despacho en Miami:** Siatigroup es la única empresa de servicio de Courier que cuenta con bodega y logística propia en la ciudad de Miami, por lo tanto no depende de otros proveedores a diferencia de sus principales competidores.

- **Oportunidades y Amenazas Proveedores**

| Tabla 31 |
|--|
| Oportunidades PROVEEDORES |
| Poder de negociación con la aerolínea por volumen de carga transportada. |
| Amenazas PROVEEDORES |
| Único transportista de carga, al no realizar operaciones la carga puede quedarse en Estados Unidos, incumpliendo tiempos de entrega. |

5.4.2 Macro Ambiente

Los factores Macro Ambientales influyen de manera directa en cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por las compañías. Los factores que pueden influir son: Económicos, Políticos, Demográficos, Socio Culturales y Tecnológicos.³³

5.4.2.1 Factores Económicos

1. Balanza Comercial

La Balanza Comercial es el registro de importaciones y exportaciones de un país dentro de un período. El saldo de estas constituyen las exportaciones menos las importaciones. El resultado puede ser positivo cuando las exportaciones son mayores a las importaciones y negativo si es resultado es lo contrario.³⁴

³³ https://gerenciaestrategicaumb.wikispaces.com/file/view/El_macroambiente+def.pdf

³⁴ <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

En la Balanza Comercial de enero a noviembre del 2014, se evidencia 202 millones de dólares correspondientes a Tráfico Postal y Correos rápidos.³⁵

| Tabla 32 | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Importaciones Enero - Noviembre 2014 | | | |
| Importaciones | Volumen (Miles de toneladas) | FOB (millones de USD) | Participación % |
| Importaciones Totales | 14,643.00 | 24,053.00 | 100% |
| Petroleras (combustibles, lubricantes) | 5,672.00 | 5,623.00 | 23% |
| No petroleras | 8,971.00 | 18,430.00 | 77% |
| Bienes de capital | 527.00 | 6,275.00 | 26% |
| Para la agricultura | 15.00 | 110.00 | 0.5% |
| Para la Industria | 295.00 | 4,529.00 | 19% |
| Equipo de Transporte | 217.00 | 1,636.00 | 7% |
| Bienes de Consumo | 911.00 | 4,810.00 | 20% |
| No duradero | 655.00 | 2,722.00 | 11% |
| Duradero | 256.00 | 1,886.00 | 8% |
| Tráfico Postal y Correos Rápidos | | 202 | 1% |
| Materias Primas | 7527 | 7288 | 30% |
| Para la agricultura | 1342 | 956 | 4% |
| Para la Industria | 4386 | 5474 | 23% |
| De Construcción | 1799 | 858 | 4% |
| Diversos | 6 | 57 | 0.2% |

Fuente: COMEX 2014

Según la Comisión Sectorial de Couiers, para el año 2014, el 57% de los USD 202 millones corresponden a compras personales; es decir USD 116 millones.

La Balanza comercial presenta un déficit de USD 1352 millones registrados en los primeros once meses del 2014, el saldo negativo se debe básicamente a la reducción del precio promedio

³⁵ http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/Estadisticas_Comercio_exterior_JUI2013.pdf

del barril de petróleo en los últimos 20 meses, además de la caída del valor unitario promedio del barril de crudo.³⁶

- **Oportunidades y Amenazas – Balanza Comercial**

| Tabla 33 | |
|--|--|
| Amenazas Balanza Comercial | |
| Incremento en los impuestos para importaciones bajo el 4X4 | |
| Prohibición definitiva de las importaciones | |

2) Gastos en vestimenta

Según la revista “Ekos Negocios” especializada en finanzas, hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastaban entre 50 y 150 dólares mensuales en vestimenta. Por su parte la Asociación Internacional de Textileros³⁷ indican que aproximadamente el 20% de los ingresos que percibe una familia ecuatoriana se destina a compra de vestimenta. Sin embargo la economía actual ha obligado a las tiendas de ropa locales a presentar varias opciones de descuento a los clientes ya que el consumo de vestimenta no es tan frecuente como en otros años. Las tiendas de ropa de principales centro comerciales tienen promociones agresivas como: 2x1, hasta el 70% de descuento, el segundo a mitad de precio.

| Tabla 34 | |
|---|--|
| Oportunidades Gasto Vestimenta | |
| Ecuatorianos aun destinan presupuesto para compra de vestimenta | |
| Amenazas Gasto Vestimenta | |
| Tiendas locales con descuentos agresivos | |
| Incentivo de consumo de industria ecuatoriana | |

³⁶ <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/242-febrero-2015/1068-como-esta-la-balanza-comercial-del-ecuador>

³⁷ http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.Vwq7rdU_xYZ

3) Inflación de Ecuador y Estados Unidos

La inflación es el aumento de los precios de bienes y servicios con respecto al mismo mes del año anterior, es decir la variación de los últimos 12 meses.³⁸

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo para el año 2015 se registró una inflación anual de 3,38%. Los precios al consumidor aumentaron en 0,11% en diciembre del 2014, en este año la inflación fue del 3,67%³⁹. (El Índice de Precios al Consumidor, “IPC” mide la evolución del costo promedio de la canasta básica en un período determinado⁴⁰). Para enero del 2015 la canasta básica que compone 359 productos (dentro de estos se encuentra vestimenta) fue de USD 653

Al comparar la inflación de Ecuador con los Estados Unidos en el año 2015 se establece que Ecuador tiene una mayor inflación, es decir que los precios al consumidor en nuestro país tienden a ser más elevados, por lo que las personas encontrarán menos incremento en el valor de las prendas que compran en línea en los Estados Unidos.

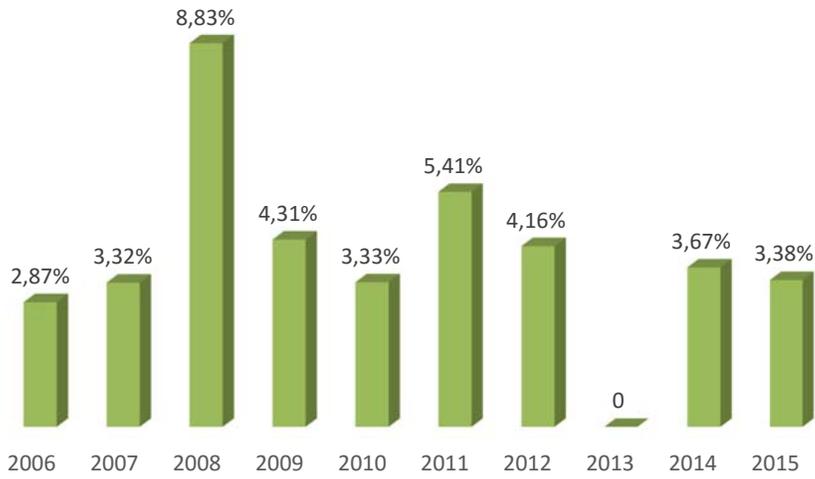
Haciendo referencia al indicador inflacionario, es más conveniente para los ecuatorianos adquirir prendas en los Estados Unidos, los precios son mucho más bajo sobre todo los artículos de marcas reconocidas.

³⁸ <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

³⁹ <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>

⁴⁰ <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>

Gráfico 18
Inflación Ecuador



41

Gráfico 19
Inflación Estados Unidos



⁴¹ <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>

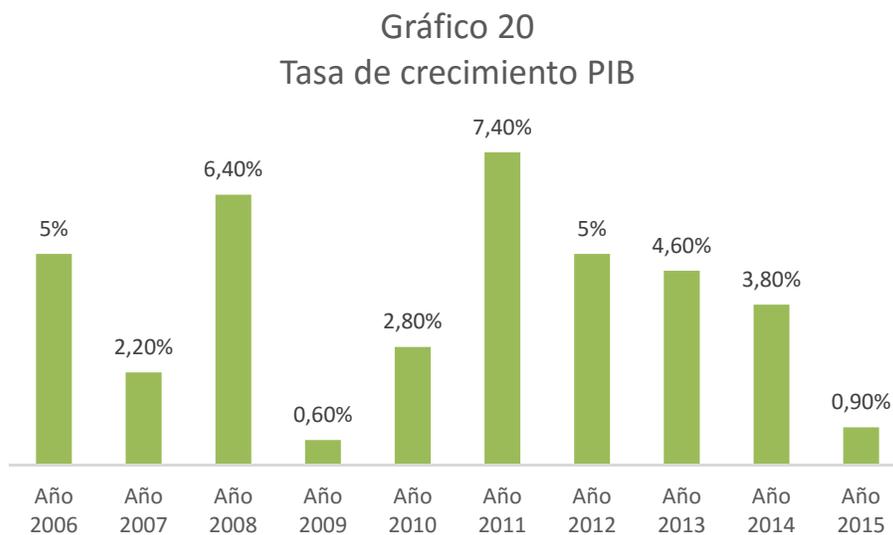
- **Oportunidades y Amenazas – Inflación**

| Tabla 35 |
|--|
| Oportunidades Inflación |
| Los precios de productos en USA son más económicos |

4. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico utilizado para medir la producción de bienes y servicios de un país durante un período de tiempo. El PIB puede determinar el crecimiento o decrecimiento de la producción ecuatoriana.⁴²

El PIB terminó en el año 2015 con 0.9%. Para el 2016 se estima un crecimiento del 0.3% según el Banco Central, es decir que la economía ecuatoriana seguirá en decrecimiento por lo que las personas serán más inteligentes a la hora de gastar los dólares que reciben.



Fuente: Banco Central

⁴² <http://www.productointernobruto.com/>

- **Oportunidades y Amenazas**

| Tabla 36 |
|---|
| Oportunidades PIB |
| Consumidores invierten de mejor manera sus gastos |
| Amenazas PIB |
| Economía ecuatoriana en decrecimiento |
| Menor capacidad de consumo |

5. Precios

Dentro de los artículos de mayor consumo en tiendas para compras en línea se estableció que es la ropa y los zapatos. De estos ítems los de marcas reconocidas son los que más gustan a los clientes.

En Ecuador las principales ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca cuentan con centros comerciales cuyos locales de venta ofrecen ropa y calzado de las marcas más vendidas en los Estados Unidos como es Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nine West, Guess, Aeropostale, American Eagle, Abercrombie, LaCoste, entre otras marcas que gustan a los jóvenes ecuatorianos. Los precios ofertados al público pueden ser hasta el 150% más costoso. En las tiendas en línea como Amazon los mismos productos se pueden adquirir a precios más económicos incluyendo los costos de envío, impuestos y nacionalización para que se reciban en Ecuador.

- **Oportunidades y Amenazas - Precios**

| Tabla 37 |
|---|
| Oportunidades Precios |
| Los precios de productos en Estados Unidos son más económicos |

5.4.2.2 Factores Político Legales

1. Leyes de Aduana 4X4

La ley 4x4 permite importar mercadería al Ecuador desde cualquier parte del mundo con un peso de hasta 4 kilos y un valor declarado de USD 400. La importación bajo este régimen de Courier implica el derecho de hacerlo únicamente para compras con fines personales y no comerciales. En caso de no que se cumplan estas leyes, los destinatarios deberán cancelar los impuestos que estipula la ley según el arancel del o los artículos que haya importado. Esta categoría contempla un arancel específico de USD\$42 por importación, el consignatario puede ingresar paquetes de hasta 5 importaciones (4x4) o USD\$1200, lo que ocurra primero en el año fiscal, el pago del arancel es únicamente para el régimen de mensajería acelerada o Courier, Tráfico Postal no paga dicho impuesto. El Comité de Comercio Exterior (Comex) resolvió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular del pago del arancel de 42 dólares para los envíos dentro del sistema 4×4, con un límite de 12 envíos o 2400 dólares al año, lo que ocurra primero. El registro consular estará interconectado con el sistema del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), y los migrantes podrán registrarse online a través del consulado virtual.

43

2. Agencia Nacional Postal⁴⁴

La Agencia Nacional de Regulación postal es un organismo público que determina normas y reglamentos que deben cumplir todos los Couriers ecuatorianos para asegurar un servicio de calidad y precautelar los derechos los usuarios. Esta agencia además norma y regula el mercado

⁴³ <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

⁴⁴ <http://www.regulacionpostal.gob.ec/>

postal garantizando que se cumplan todas las leyes aduaneras tanto en el sector privado como público.

La Agencia Nacional de Regulación Postal resguarda los derechos de los consumidores que realizan compras por internet ya que exigen que los Couriers cumplan con un servicio de calidad, además obliga a cumplir los tiempos ofrecidos de entrega en las distintas comunicaciones realizadas por estas empresas. Adicional si un paquete es extraviado los consumidores pueden acudir a este organismo.

Para poder operar como Couriers, estas empresas deben obtener este permiso.

3. Marco Regulatorio del Sector

El servicio Nacional de Aduanas (SENAE) es el ente regulador, controlador y verificador para que los Couriers cumplan con las disposiciones aduaneras, legales y reglamentarias. Se ampara en el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana ya que controla de manera eficiente el Comercio Exterior, este organismo promueve competencia justa en los sectores económicos.

Las empresas que realizan operaciones de Comercio Exterior deben estar alineadas a las políticas de la SENAE para evitar inconvenientes en el proceso de Nacionalización cuando ingresan a Ecuador.

Actualmente la SENAE cuenta con sistemas especializados que registran el número de importaciones y el valor total de las compras realizadas en otros países, por lo que este Organismo puede determinar cuándo un ciudadano no está cumpliendo la política de hasta USD

1200 o 5 importaciones al año. Adicional la Aduana exige a los Couriers un mayor control de peso y verificación del real contenido de los productos que declaran los usuarios.⁴⁵

- **Oportunidades y Amenazas**

| Tabla 38 |
|---------------------------------------|
| Oportunidades Político Legal |
| Amparo legal Régimen 4x4 |
| Amenazas Político Legal |
| Multas y denuncias por incumplimiento |

5.4.2.3 Factores Demográficos

Los factores demográficos se refieren al análisis de la población objetivo, donde se podrían determinar el número de tarjetahabientes actuales.⁴⁶

1. Número de Tarjetahabientes cómo futuros clientes

De acuerdo a la Súper Intendencia de Bancos y Seguros (SBS) hasta junio del 2013 se registraron 1'800 000 tarjetas en el mercado (85% son principales y el 15% adicionales) de este número el 58% son tarjetas de crédito internacionales que es el requisito obligatorio para poder realizar compras en línea en las tiendas de Estados Unidos.

La siguiente tabla hace referencia al número de tarjetahabientes en Ecuador por provincias.

⁴⁵ <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>

⁴⁶ <http://www.ecured.cu/Demograf%C3%ADa>

| Tabla 39 | |
|---|----------------------|
| Tarjeta Habientes en Ecuador por Provincia | |
| Provincia | Participación |
| Esmeraldas | 0.80% |
| Carchi | 0.10% |
| Imbabura | 1.40% |
| Pichincha | 49.67% |
| Santo Domingo | 1.30% |
| Manabí | 4.30% |
| Cotopaxi | 1.30% |
| Napo | 0.10% |
| Tungurahua | 1.90% |
| Los Ríos | 0.90% |
| Guayas | 30.20% |
| Santa Elena | 0.50% |
| Bolívar | 0.09% |
| Chimborazo | 0.80% |
| Cañar | 0.20% |
| Azuay | 3.90% |
| El Oro | 1.40% |
| Loja | 0.80% |
| Zamora Chinchipe | 0.01% |
| Morona Santiago | 0.06% |
| Pastaza | 0.06% |
| Orellana | 0.04% |
| Sucumbíos | 0.10% |
| Galápagos | 0.07% |

Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros

Se puede evidenciar que las provincias con mayor número de tarjetahabientes son Pichincha y Guayas, este total representa el 79,87% del mercado.

Siatibox tiene un mercado amplio para poder captar clientes y además expandirse a otras provincias para incrementar su participación de mercado.

Tomando en cuenta que las provincias con mayor número de tarjetahabientes son Pichincha y Guayas, en adelante se analizará el mercado de Quito y Guayaquil.

5.4.2.4 Factores Socio Culturales

- **Comportamiento de los Guayaquileños**

Según un estudio realizado por la Cámara de Industrias de Guayaquil, las personas de esta ciudad tienen un comportamiento descrito como personas que se enganchan con artículos “llamativos”, “innovadores”, “novedosos”. Un grupo de características que resumen en una frase: “el consumidor guayaquileño es novelero”.⁴⁷

Además las personas perciben al guayaquileño como un individuo que gusta de cosas novedosas. El consumidor de Guayaquil es una persona que se entusiasma fácilmente con un producto.

La industria también ve en el guayaquileño un consumidor que exige precios cómodos. Expertos en Marketing consideran que este es principal motivador de compra.

Los Guayaquileños mencionan “Consumo lo mejor o al menos simulo hacerlo”, esta es la tendencia de los guayaquileños, los cuales ven disminuir su nivel adquisitivo por problemas económicos, pero por nada del mundo piensan bajar su nivel de vida.

El guayaquileño suele ser más dado a la prueba, al experimento y a adquirir promociones.

De acuerdo a la revista Vistazo los guayaquileños se han vuelto más selectivos. Buscan la mejor oferta, la mejor atención y servicio, es decir que busca una experiencia completa.

⁴⁷ <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/12/nota/5173352/guayaquileno-lleva-comercio-su-adn>

- **Comportamiento de los Quiteños**

Es conocido que los consumidores Quiteños y Guayaquileños son muy diferentes en sus gustos y preferencias, es así que en un reportaje realizado por el diario El Universo mencionan que los quiteños no gustan de premios o sorteos sino que prefieren los días de descuento para ahorrar en las compras que hacen. Los Quiteños cuando experimentan un producto acorde a sus expectativas sin más renuentes a probar una nueva marca.

- **Oportunidades y Amenazas Factores Culturales**

| Tabla 39 |
|--|
| Oportunidades Factores Demográficos |
| Clientes Guayaquileños abiertos a promociones para ahorrar |
| Clientes Quiteños más fieles a una marca |
| Amenazas Factores Demográficos |
| Constante comparación de precios y beneficios de un servicio |

5.4.2.5 Factores Tecnológicos

Los ecuatorianos están cada día más interconectados, haciendo uso de la tecnología y de los canales de comunicación.

De acuerdo a la última encuesta realizada por el INEC en el 2013, el Ecuador tuvo un incremento sostenido de la tecnología en los hogares, es decir los ecuatorianos tienen mayor penetración en temas de tecnología en internet y en telefonía celular. Actualmente 2 de cada 5 hogares tienen computadoras.

Datos de Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) demuestran que desde el año 2006 hasta el 2014 la penetración de telefonía móvil creció de 63.2% a 111,20%. En Facebook en Ecuador hay casi 7 millones de personas.⁴⁸

Cómo parte de las estadísticas, los hombres utilizan más el internet que las mujeres y los jóvenes de 16 a 34 años son los principales usuarios de esta herramienta tecnológica siendo estos el 64,9%

Según este mismo organismo el 54,4% de los ecuatorianos accede al internet diariamente, sin embargo esta cifra ha cambiado ya que en el 2008 las personas ingresaban a una página web una vez por semana.

Para telefonía celular, hasta mayo de 2013 se registraron 16'980.000 abonados en telefonía móvil. De este total, el 68,39% corresponde a Conecel (Claro), 29,49% a Otecel (Movistar) y el 2,12% a CNT (Alegro), de los cuales 13'817.000 son abonados prepago y 3'164.000 pospago.

En la provincia del Guayas el 20,8% de las personas disponen de un celular inteligente, en Pichincha el 12,6%. Estas personas lo utilizan para: uso de redes sociales (28,2%), consultas (36%) e ingreso a correo electrónico.

- **Nuevas formas de comunicación**

En el campo de marketing la nueva ola tecnológica que impulsa el Marketing 3.0 comenzó a cobrar fuerza a partir del año 2006, convirtiéndose en un fenómeno social basado en la interacción lograda a partir de diferentes aplicaciones de internet que facilitan el compartir información, interactuar con otros usuarios, cambiar contenidos del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitaban a una visualización pasiva de la información que se les proporcionaba.⁴⁹

⁴⁸ <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>

⁴⁹ www.marketingdirecto.com - <http://www.markitude.com/marketing-y-tecnologia-una-relacion-con-pasado-presente-y-mucho-futuro/>

Las empresas del orbe, están utilizando ya estas herramientas para promocionarse, atraer clientes potenciales, brindar servicio al cliente en tiempo real y profundizar las relaciones con sus consumidores.

De igual manera clientes y consumidores utilizan redes sociales para interactuar entre ellos y en ocasiones opinar de una manera positiva o negativa sobre sus experiencias con las nuevas marcas de productos y de empresas, convirtiéndose al “de boca a boca” en una actividad tecnológicamente potenciada.

Una estrategia de negocios, cuya meta es construir confianza y lealtad de marca, gestionando las relaciones con clientes y consumidores a través de medios sociales, es la definición de Social CRM.⁵⁰

Las redes sociales son canales de conversación y colaboración y las empresas deben contar con un plan de nivel táctico para convertir conversaciones en transacciones y así obtener el máximo beneficio.

El plan de Social CRM contempla 4 actividades:

1. Definir cómo tener presencia en redes sociales
2. Gestionar la colaboración con los clientes y consumidores, en redes sociales
3. Monitorear las conversaciones para analizarlas y entenderlas
4. Crear comunidades propias.

Los beneficios de obtener Social CRM es que permite construir una red de contactos, seguidores, fans, admiradores e hinchas de la marca; usando contenido relevante e interesante, permitiendo alcanzar y enganchar más gente para que el negocio se expanda.

⁵⁰ <http://influenciadigital.com.ar/2011/08/que-es-el-concepto-social-crm/>

- **Social Networks**

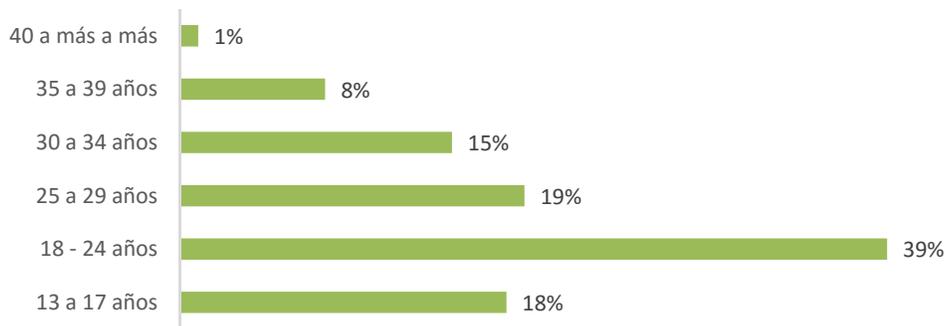
- **Facebook**

Según la última encuesta del INEC en el 2014, alrededor del 98% de personas sobre los 12 años tiene una cuenta en Facebook⁵¹. Actualmente esta red social cuenta con 8'400 mil usuarios, es decir el 53% aproximadamente de la población ecuatoriana.

Los hombres son mayoría con el 52% (3 millones de usuarios) y la mayoría tiene entre 18 y 24 años. La ciudad con mayor número de suscriptores es Guayaquil.

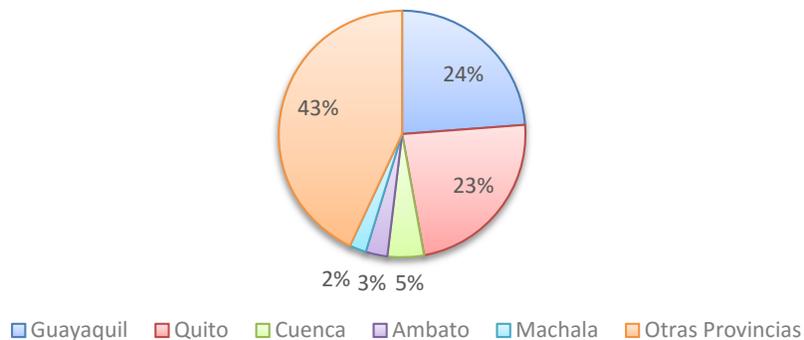
52

Gráfico 21
Edades Usuarios Facebook Ecuador



Fuente: LatamClick

Gráfico 22
Distribución Usuarios por Provincias Facebook



Fuente: Latamclick

⁵¹ <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

⁵² <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-en-ecuador-2015/>

Se ha convertido en una increíble y poderosa plataforma para que las empresas y las marcas construyan una “comunidad”, consigan prospectos y los persuadan a comprar y a esparcir el mensaje expandiendo la red.



Las personas que se conectan con la página o indican que les gusta, están interesadas en lo que una marca quiere transmitir. En Facebook se utilizan fotos, promociones, noticias relevantes y otros contenidos que ayuden a estrechar vínculos con prospectos y clientes.

Al publicar contenidos interesantes o promociones exclusivas, los fans marcarán que les gusta y lo compartirán con sus amigos, lo que produce un increíble efecto en cascada para conseguir más seguidores, suscriptores e incremento en ventas.



La gestión de Redes Sociales no puede dejar inquietudes, quejas o reclamos sin contestar, puesto que de lo contrario, se convierte en una desventaja para la marca.



Metrocar Ecuador

Felicitaciones a Fabián Moreno y Javier Mendoza, los afortunados ganadores de los 2 cuadrantes. En la fotografía podemos ver el sorteo realizado en la notaría 37 del cantón Quito



Me gusta · Comentar · Compartir · 13 de diciembre de 2010 a la(s) 16:26 ·

A Anya Andrianova le gusta esto.



Ramiro Leal La a última vez que llevé mi auto al mantenimiento de los 30mil al taller de la calle Inglaterra tuve la peor experiencia. Pésima atención, el auto estuvo más de 24 horas y apenas le revisaron los frenos y le cambiaron de aceite. Jamás hici...

[Ver más](#)

6 de agosto de 2011 a la(s) 15:18 · Me gusta



Dario Velez Roman si oe, y lo peor es que no dicen nada... mi carro tiene una falla de fabrica y todavia no dan con el problema...

10 de noviembre de 2011 a la(s) 11:28 · Me gusta



Xavier Rodriguez Sres. Buen día.

Hasta el momento no se ha tenido respuesta del tema. hoy se cumplen 2 MESES de la entrega de la llanta. Hace varios días envié las características de la misma, para su verificación de la llanta que se tiene para entregar, ...

[Ver más](#)

25 de diciembre de 2011 a la(s) 20:50 · Me gusta

Escribe un comentario...

▪ Twitter

El timeline (lugar en que aparecen los mensajes) es abierto al público, lo que ayuda a la marca o a la empresa a tener una gran exposición a través de los resultados de búsqueda.

El sitio Twitter es como un foro público, por lo que es fácil construir una comunidad de clientes potenciales que aún no conocemos personalmente.

Es una forma rápida de compartir enlaces a contenidos que ayudan a expandir el mensaje a una audiencia más amplia.

Los usuarios son expresivos, así que si están contentos con la marca lo van a publicar y si no lo están también. Lo importante es monitorear que conversaciones en línea están mencionando sobre la marca.

La gestión de redes sociales implica la continua actualización de mensajes e incremento en el número de seguidores.



▪ LinkedIn

Es una red social para profesionales, ampliamente utilizada por buscadores de empleo y por buscadores de talento humano.

Es útil para conocer el perfil de un prospecto, antes de una reunión o llamada telefónica ya que suele tener más detalles que en otras redes sociales.

La naturaleza de su estructura permite alcanzar más gente a partir de los contactos existentes. Permite establecer preguntas a expertos como responder como expertos profesionales a cuestionamientos de otros usuarios.

Los usuarios la utilizan para fines profesionales, por lo que los mensajes de marketing no son tan bienvenidos.

- **Oportunidades y Amenazas Factores Tecnológicos**

| Tabla 41 |
|---|
| Oportunidades Factores Tecnológicos |
| Uso de herramientas tecnológicas en crecimiento |
| Fácil acceso a tecnología |
| Bajos costos en inversión Marketing Digital |
| Amenazas Factores Demográficos |
| Uso de redes sociales para desprestigiar marca |

5.4.2.6 Análisis FODA

La matriz FODA hace referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una empresa. Esta matriz es una herramienta que permite conocer la situación actual de la compañía permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acorde con los objetivos de la empresa.⁵³

⁵³ <http://www.matrizfoda.com/>

- **Resumen Fortalezas**

| Tabla 42 |
|---|
| Resumen Fortalezas |
| Personal suficiente para atender requerimientos |
| Información del cliente en un solo sistema |
| Equipo de operadores de call center propio |
| Fácil inscripción para obtener una casilla en Miami |
| Servicio de casilla Gratuito |
| Cuenta con una página web |
| Comunicación constante de status de carga por Mails y SMS. |
| Transporte propio para entrega de paquetes |
| Rapidez en trámites de importación |
| Sistema inteligente conectado con Miami |
| Alerta a los clientes cuando exceden los cupos de importación |
| Bodega propia en Miami |
| Cobertura 100% de la mercadería que se importa al país |
| Facilidad en formas de pago |
| Agrupación de paquetes |

- **Resumen Debilidades**

| Tabla 43 |
|---|
| Resumen Debilidades |
| Espacio Físico limitado para atender clientes |
| Personal poco capacitado en Servicio al Cliente |
| Sistema de Call Center Inadecuado |
| Tiempos de respuesta no estandarizados |
| Falta de evaluación a calidad del servicio |
| Guion de atención poco utilizado |
| Página web con contenido básico |
| Clientes no hacen uso de la casilla para consultar status de paquetes |
| Manuales de compra online poco amigables |
| Sistema manual de procesamiento de información |
| Consulta manual a posibles impuestos de artículos de importación |
| Deficientes tiempos de respuesta a cotización de importación de artículos no convencionales |
| Falta de investigación de mercados |
| Falta de evaluación a calidad del servicio |
| No contar con planes de promoción, publicidad y Relaciones Públicas |
| Presupuesto de Marketing no definido |

- **Resumen Amenazas**

| Tabla 44 |
|--|
| Resumen Amenazas |
| Único transportista de carga, al no realizar operaciones la carga puede quedarse en Estados Unidos, incumpliendo tiempos de entrega. |
| Incremento en los impuestos para importaciones bajo el 4X4 |
| Prohibición definitiva de las importaciones |
| Tiendas locales con descuentos agresivos |
| Incentivo de consumo de industria ecuatoriana |
| Economía ecuatoriana en decrecimiento |
| Menor capacidad de consumo |
| Multas y denuncias por incumplimiento |
| Constante comparación de precios y beneficios de un servicio |
| Uso de redes sociales para desprestigiar marca |
| Competidores cuentan con Bancos Como Aliados Estratégicos |
| Competidores tienen tarifas más bajas |

- **Resumen Oportunidades**

| Tabla 45 |
|--|
| Resumen Oportunidades |
| Poder de negociación con la aerolínea por volumen de carga transportada. |
| Ecuatorianos aun destinan presupuesto para compra de vestimenta |
| Consumidores invierten de mejor manera sus gastos |
| Los precios de productos en Estados Unidos son más económicos |
| Amparo legal Régimen 4x4 |
| Clientes Guayaquileños abiertos a promociones para ahorrar |
| Clientes Quiteños más fieles a una marca |
| Uso de herramientas tecnológicas en crecimiento |
| Fácil acceso a tecnología |
| Bajos costos en inversión Marketing Digital |
| Competidores brindan deficiente servicio |

| Tabla 46 | | | |
|---|----------------------|---|---|
| Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter | | | |
| Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas Siatibox | | | |
| 5 FUERZAS DE PORTER | Oportunidades | | Amenazas |
| Poder de los compradores / clientes | 1 | Consumidores invierten de mejor manera sus gastos | 1 Incremento en los impuestos para importaciones bajo el 4X4 |
| | 2 | Los precios de productos en Estados Unidos son más económicos | 2 Prohibición definitiva de las importaciones |
| | 3 | Clientes abiertos a promociones para ahorrar | 3 Tiendas locales con descuentos agresivos |
| | 4 | Uso de herramientas tecnológicas en crecimiento | 4 Incentivo de consumo de industria ecuatoriana |
| | 5 | | 5 Economía ecuatoriana en decrecimiento |
| | 6 | | 6 Menor capacidad de consumo |
| Nuevos competidores / potenciales Rivalidad con establecidos | 1 | Experiencia en el sector comercial | 1 Crecimiento de empresas que brindan un servicio similar |
| | 2 | Alianzas | 2 Descuentos de establecimientos locales, que incentivan el consumo. |
| | 3 | Mejor servicio, en tiempo y opciones de importación | 3 |
| Poder de los proveedores | 1 | Alianzas con aerolíneas para el transporte de la carga. | 1 |
| | 2 | Bodegas propias en Miami. | 2 |
| | 3 | Logística local para entrega de paquetes es de propiedad de la empresa. | 3 |
| Productos sustitutos | 1 | | 1 Compra de productos locales a menor costo pero de menor calidad. |
| Políticas gubernamentales | | | 1 Ley de importaciones genera impuestos y bloqueos para determinados productos. |

5.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Después de haber realizado la investigación de mercados y el análisis FODA, se deben desarrollar estrategias que ayuden al cumplimiento del objetivo del Plan de Marketing para Siatibox.

5.5.1 Estrategia de Segmentación y Selección

Segmentación de mercado se define como la división de un mercado en grupos más pequeños para luego realizar estrategias que satisfagan sus necesidades, características y comportamientos.⁵⁴ Con la segmentación de mercados, Siatibox tendrá una orientación más clara para comunicar a los clientes sobre su servicio, optimización de recursos y enfoque principal en ciudades estratégicas.

Siatibox por ser un servicio que importa las compras realizadas por sus clientes a través de páginas que únicamente aceptan tarjetas internacionales, debe enfocar sus estrategias hacia este segmento.

En los Factores Demográficos se mencionaba que las provincias con mayor número de tarjetahabientes son Pichincha y Guayas, aquí se encuentra el 79.87% del mercado de tarjetas de crédito y de estos, el 75% se encuentran en la ciudad de Quito y Guayaquil.

⁵⁴ <http://segmentacionyposicionamiento.blogspot.com/2010/11/capitulo3-pasos-seleccion-de-una.html>

Para la provincia del Azuay según la Superintendencia de Bancos el 3,9% posee tarjeta de crédito, de estos aproximadamente 20 000 personas poseen tarjetas de crédito internacionales.

Para la provincia de Manabí el 4,9% de los habitantes posee tarjeta de crédito, de estos aproximadamente 25 000 personas poseen una tarjeta de crédito internacional. Actualmente la cartera de clientes activos de los últimos 6 meses de los servicios Box está distribuida el 58% en la ciudad de Quito y el 25% en Guayaquil, 3% en Ambato y el 2% en Cuenca.

Tomando en cuenta los Factores Tecnológicos como telefonía celular e internet se determinó que los jóvenes en edad de 16 a 34 años son los que dan mayor uso a estas herramientas, además las personas de 18 a 34 años son los mayores usuarios de redes sociales.

Otro punto importante a determinar son las características de las personas que poseen tarjetas de crédito internacionales, según funcionarios del Banco del Pacífico, Pichincha y ProcuBanco, el parámetro principal para entregar una tarjeta de crédito internacional es que las personas tengan ingresos mínimos de USD 800.

El servicio de Siatibox se enfocaría entonces a los NSE A, B y C; hombres y mujeres de 20 a 45 años de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Según el Estudio Realizado por la empresa NIELSEN en su publicación del Libro “Over View” del 2012, donde manifiesta los ingresos por cada nivel.

| Tabla 47 | |
|------------------------------|-----------------|
| Ingresos Promedio NSE | |
| NSE | INGRESOS |
| A (Alto) | \$ 8,000 |
| B (Medio Alto) | \$ 3,500 |
| C (Medio) | \$ 1,000 |

| | |
|----------|--------|
| D (Bajo) | \$ 500 |
|----------|--------|

Fuente: Nielsen

De acuerdo a este estudio realizado por Nielsen, las características de este NSE son:

- **Alto – Nivel A**

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
- **Medio Alto – Nivel B**

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- ✓ El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- ✓ El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

- **Medio Típico – Nivel C+**

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- ✓ El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- ✓ El 90% de los hogares utiliza internet.
- ✓ El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- ✓ El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

Educación

- ✓ El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- ✓ Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- ✓ El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

5.5.2 Variables Geográficas

Siati Box estará enfocado en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, debido a que estas provincias son las que tienen el mayor número de tarjetahabientes internacionales.

| Tabla 48 | | |
|-----------------------|--------|---------------------------------|
| Variables Geográficas | | |
| Geográficas | Región | Costa - Sierra - Austro |
| | Ciudad | Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta |

| | | |
|--|------|--------|
| | | |
| | Área | Urbana |

5.5.3 Variables Demográficas

| Tabla 49 | | |
|------------------------|----------|-------------------|
| Variables Demográficas | | |
| Demográficas | Edad | 20 - 45 años |
| | Género | Hombres y Mujeres |
| | NSE | A - B - C |
| | Ingresos | Mayores a USD 900 |

5.5.4 Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación

En la investigación de mercados, se determinó que el posicionamiento de Siat Box está asociado como una marca que brinda buena atención y además los consideran rápidos para entregar paquetes.

Por su parte sus principales competidores están considerados como empresas que ofrecen un servicio económico, son innovadores, son fáciles de entender y además están a la vanguardia tecnológica.

En la pregunta que hace referencia a los atributos del servicio, para los encuestados los encuestados mencionan que lo más importantes para ellos es: tener un buen servicio al cliente, inscripción gratuita y facilidad para acceder al servicio.

En el focus group realizado, las personas mencionan que para ellos lo más importante es tener un proveedor que les facilite el servicio, ya que realizar la primera compra por internet en un proceso que lo denominan complejo, sus limitante son el idioma y el pago con las tarjetas de crédito.

“Facilidad” es un atributo que no está posicionado en ninguna marca. Al explotar esta característica la marca SIATI BOX obtendría una diferenciación. Además se podrán desarrollar manuales para facilitar el uso del servicio.

Cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a la decisión por parte de la empresa sobre los atributos por la que quieren que la relacionen o la recuerden especialmente su público objetivo.⁵⁵ Para Siatibox el atributo de posicionamiento “Facilidad” será utiliza en todo el plan de comunicación.

5.5.5 Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de estrategias compuestas principalmente por cuatro elementos conocidos como: Producto, Precio, Plaza y Promoción.⁵⁶

5.5.5.1 Producto

El producto engloba los productos o servicios que comercializa una empresa, es además el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro de productos se encuentran aspectos importantes como la imagen, la marca, el empaque, etc.⁵⁷

5.5.5.1.1 Descripción de la marca

La marca Siatibox proviene del nombre corporativo SIATI Group. El nombre Box se lo colocó para hacer referencia a las casillas de Miami.

⁵⁵ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50

⁵⁶ <http://definicion.de/marketing-mix/>

⁵⁷ <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Su Slogan “Impórtalo tú mismo” hace referencia a que los usuarios pueden realizar el trámite por si solos.



Actualmente no cuenta con un manual de uso por lo que se realizará uno.

5.5.5.2 Precio

El precio es una variable del marketing mix por la que entran los ingresos de la empresa, al fijar los mismos se debe tener muy claro ciertos aspectos del target objetivo, mercado, costos y competencia. Los consumidores serán quienes establezcan si la empresa ha fijado correctamente el precio, ya que lo comparará con el valor percibido del producto recibido frente al precio que ha pagado por el mismo.⁵⁸

En las encuestas realizadas a los clientes, haciendo referencia a la Tabla 20, el valor percibido del servicio de Siatibox en su Top Two Box es del 84%, es decir que el precio que pagan por el servicio que reciben es adecuado.

Los precios actuales de Siatibox son:

| Tabla 50 | |
|-----------------------------|------|
| Tarifas Siatí Box | |
| Costo por libra | 4.99 |
| Seguro | 4.99 |
| Nacionalización | 10 |
| Agrupación por cada paquete | 0 |

⁵⁸ <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fuente: Siatibox Box

A diferencia de sus competidores Siatibox no tiene una tarifa por agrupación de paquetes. Tomando en cuenta que el promedio de libras que importan las personas según fuentes estadísticas de Siatibox son 4 libras. Se tendría los siguientes precios:

| Tabla 51 | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|--------------------|
| Comparación Precios | | | | |
| Detalle | Siatibox | Laar Box | Correos del Ecuador | Courier Box |
| Costo por 4 libras | 19.96 | 23.21 | 23.21 | 20 |
| Seguro | 4.99 | 4.99 | 4.99 | 5 |
| Nacionalización | 10 | 0 | 0 | 9.99 |
| Agrupación por cada paquete | 0 | 5 | 5 | 5 |
| TOTAL | 34.95 | 33.2 | 33.2 | 39.99 |

Laar Box y Correos del Ecuador incluyen en la tarifa del costo por libra la nacionalización y su comunicación menciona que no cobran por aduana, sin embargo si desglosamos este valor se puede evidenciar que el valor total es muy similar a las tarifas de Siatibox aun cuando se cobra la tarifa de Nacionalización.

Siatibox no es el proveedor más económico, sin embargo su tarifa no se aleja de sus competidores, además el servicio que ofrece es más valorado por sus clientes. Según la encuesta realizada el Top Two Box que hace referencia a servicio en general el 82% está completamente satisfecho (referencia tabla 13).

La estrategia de la empresa en la variable precio será mantener los precios y comunicar que Siatibox no cobra por agrupación de paquetes y además lo hace de manera ilimitada a diferencia

de la competencia que lo hace por cada paquete agrupado que tiene un precio de USD 2.50, y agrupa únicamente hasta 5 paquetes, a partir del sexto la importación contará como una nueva, lo que le resta el cupo de 5 importaciones al año por la categoría 4X4 como se explicó en Capítulo II.



Actualmente la tarifa de USD 42 hace que el servicio sea más costoso, sin embargo si los clientes le sacaran provecho a la agrupación de paquetes esta tarifa finalmente no resta el beneficio de comprar por internet, aún con la tarifa de USD 42 es más económico comprar en los Estados Unidos.

A continuación se detalla un ejemplo real:

| Tabla 52 | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------------|------------------------|
| Ejemplo Importación - Sin agrupación | | | | |
| Referencia | Producto | Peso | Precio Amazon | Precio Tiendas Ecuador |
|  | Adidas Boost Women | 9.4 onzas | \$ 55 | \$ 160 |

| | |
|----------------|----|
| Precio Zapatos | 55 |
|----------------|----|

| | |
|-----------------|---------------|
| Costo Libras | 4.99 |
| Nacionalización | 10 |
| Seguro | 4.99 |
| Impuestos | 42 |
| Total | 116.98 |

En artículos como zapatos aun comprando un único artículo es más económico, sin embargo el verdadero beneficio se encuentra agrupando varios artículos, a continuación un ejemplo:

| Tabla 53 | | | | |
|---|----------------------------|-------------|----------------------|-------------------------------|
| Ejemplo Importación - Con agrupación | | | | |
| Referencia | Producto | Peso | Precio Amazon | Precio Tiendas Ecuador |
|  | Adidas Boost Women | 0.94 libra | \$ 55 | \$ 160 |
|  | Tommy Hilfiger Shirt | 0.60 libra | \$ 39.99 | \$ 120 |
|  | Samsung Galaxy Tab | 1 libra | \$ 199 | \$ 399 |
|  | Carolina Herrera Fragancia | 0.80 libras | \$ 45 | \$ 135 |
| | | 3 | \$ 339 | \$ 814 |

| | |
|------------------|--------|
| Precio Productos | \$ 339 |
|------------------|--------|

| | |
|-----------------|---------------|
| Costo Libras | 14.97 |
| Nacionalización | 10 |
| Seguro | 4.99 |
| Impuestos | 42 |
| Total | 410.95 |

Si se adquirieran estos productos de marcas extranjeras en Ecuador el costo sería de \$814 dólares sin embargo al comprarlos como el ejemplo en Amazon, el precio con impuestos sería de \$410.95. Al dividir la tasa para los 4 artículos el precio de la tasa por artículo sería de USD 10.50 por cada uno.

Con estos dos ejemplos podemos evidenciar que a pesar de tener la tasa de USD 42 las personas aún pueden evidenciar un ahorro en varios artículos.

5.5.5.3 Plaza

La variable plaza hace referencia al lugar donde se hará la distribución o venta de los productos o servicio que ofrece la empresa. La plaza es un aspecto clave en la gestión comercial de la compañía porque es el lugar donde el consumidor recibirá el servicio.⁵⁹

Los servicios de Siatibox tiene cobertura a nivel nacional, sin embargo únicamente en la ciudad de Quito la empresa cuenta con un Centro de Atención al cliente donde se puede realizar consultas presenciales y además se puede retirar paquetes en caso de no querer recibirlos a domicilio.

⁵⁹ <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

En Guayaquil la empresa cuenta con un Centro de Atención al cliente únicamente para retirar paquetes.

Tomando en cuenta que Guayaquil es una ciudad importante para el desarrollo de los servicios Box se realizarán los siguientes cambios:

- Cambio de oficina a un lugar más comercial y además amplio para poder atender de manera eficiente al cliente. Adicional, colocar una rotulación adicional donde haga referencia al servicio de Siatibox y no solo Siatigroup.
- Capacitación a personal para que atiendan los requerimientos de los clientes que requieren asistencia presencial.

Otro punto importante es el enfoque en atraer y fidelizar clientes en las ciudades con mayor participación en la venta.

Actualmente la participación por ciudades es la siguiente:

| Tabla 54 | | |
|---|------------------|---------------------------|
| Participación en Ventas – Siatibox | | |
| Ciudad | Provincia | Penetración Actual |
| Quito | Pichincha | 58% |
| Guayaquil | Guayas | 25% |
| Cuenca | Azuay | 2% |
| Manta | Manabí | 2% |
| Ambato | Tungurahua | 3% |

Fuente: Siatibox

Para la expansión a otras con una oficina presencial, dependerá del crecimiento que obtenga Cuenca y Manta. Su desarrollo se basará en las estrategias de comunicación para estas ciudades.

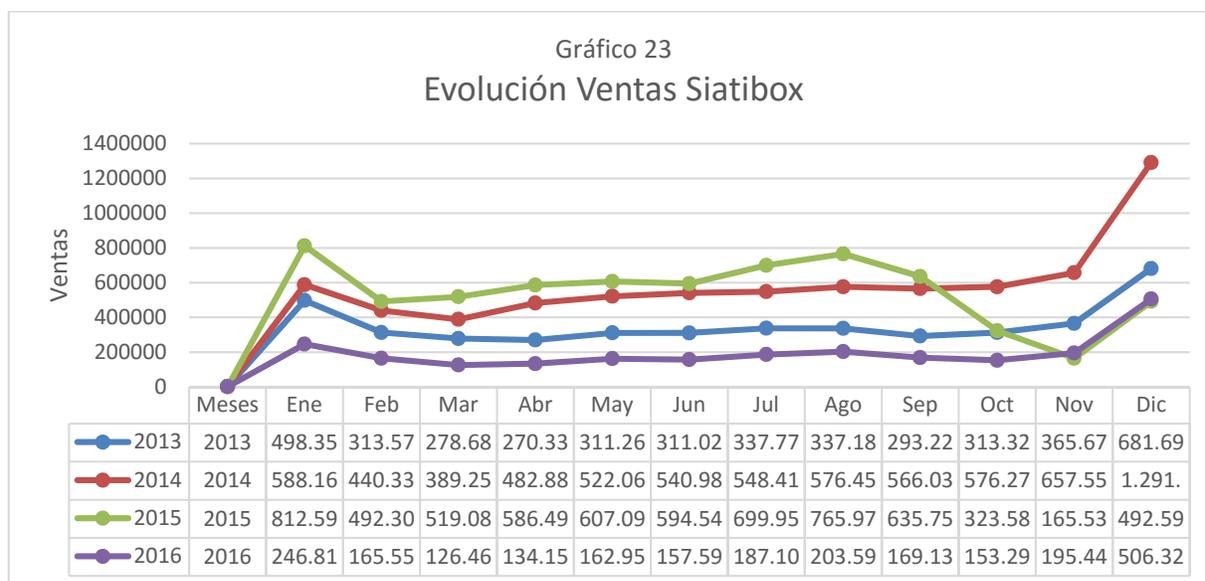
5.5.6. Promoción

Esta variable del Marketing Mix tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos del target a favor de los productos o servicios que la empresa ofrece.⁶⁰

Las estrategias de promoción y publicidad se realizan para que los clientes o futuros clientes realicen una acción específica, para el caso de Siatibox es elegirlo como transportista de los artículos comprados por internet.

Siatibox es una marca que nunca ha tenido un plan de medios o comunicación masiva, es por este motivo que no está en el Top of Mind de las personas, a diferencia de sus competidores que han realizado actividades en medios ATL y BTL.

El plan operativo para promocionar la marca, se realizará basado en la curva de ventas para tener en cuenta los meses altos y bajos y así destinar los presupuestos.



Fuente: Siatibox

⁶⁰ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Los meses de febrero, marzo, julio y agosto son los de temporada baja y los que corresponden a temporada alta son: mayo, junio, noviembre y diciembre.

Se realizarán más estrategias de promoción en la temporada baja.

En el Anexo 3, se encuentra el Plan de Marketing Operativo donde se detallan todas las campañas propuesta para la marca Siatibox.

Para Siatibox se tendrán estrategias en ATL y BTL.

- **ATL:** la publicidad (Above The Line) se refiere a todas las acciones que se realizan a través de medios publicitarios tradicionales, su finalidad es alcanzar el mayor número de audiencia posible por eso es que su alcance es masivo.⁶¹

A continuación se detallarán las actividades ATL que se realizarán:

1. Volanteo Masivo: elección de lugares donde asiste el segmento objetivo bajo el posicionamiento elegido para la marca “Fácil” Esta actividad se realizará en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

- **Volanteo en Universidades, oficinas y lugares de alta concurrencia:** identificar el público objetivo y realizar volanteo masivo dentro o fuera de los establecimientos.

siatibox
DESCUBRE TU MUNDO

Compra por internet en páginas de USA y agrupa **GRATIS** e **ILIMITADAMENTE** todos tus paquetes.

Es Muy Fácil comprar por internet en USA con Siatibox y continuar ahorrando en las mejores marcas.

Es **Muy Fácil** que este **14 de febrero** Siatibox sea tu cupido

Paga una sola tasa de importación y sigue **ahorrando.**

Agrupar **GRATIS** e **ilimitadamente** tus paquetes bajo el 4x4 (\$400 y 4kg.)

Grupa **GRATIS** e **ilimitadamente** tus paquetes bajo el 4x4 (\$400 y 4 kg.)

Grupa **GRATIS** tu casillo en www.siatibox.com

Grupa **GRATIS** tu casillo en www.siatibox.com

⁶¹ <http://thinkandstart.com/2011/%C2>

- **Box Topper (Ch Farina):** en alianza con Ch Farina tendrán Box Toppers en las cajas de Pizza, este indica un combo llamado “Siatibox” además invita a sus clientes a ingresar al fan page y ganarse gift Cards en Amazon.

Completa el formulario





Y participa en el sorteo semanal de **PIZZAS**,
Gift Cards de **amazon.com** por **\$30**
e importaciones **GRATIS** a través de **Siatibox***

Nombre:

Apellidos:

Cédula:

Género: Masculino
 Femenino

Cumpleaños: / Ene
 Feb

E-mail:

Ciudad:

Celular:

Deseo recibir información sobre promociones y eventos

+ = Resultado

REGISTRATE

*Baja a 4x1 (8007 449)

2. Pauta en Buses: de acuerdo al plan operativo de Marketing (ANEXO 3) se realizarán 4 campañas que incluyan este medio: Día de la Madre, Regreso a clases Sierra, Thanks giving/ Black Friday/Cyber Monday. Se realizará pauta en 11 buses de Quito y 11 Guayaquil y 5 en Cuenca.



siatibox
IMPORTALO TU MISMO

Ma, lo quieres?
Lo compro por internet
en páginas de **USA**
y **siatibox** lo trae para ti.

tablets carteras
aquillaje

CREA GRATIS tu casilla en

3. Pauta en Medios Impresos: La pauta en medios impresos se realizará en revistas y periódicos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca en las campañas: Día de la Madre, Regreso a clases Sierra, Thanks giving/ Black Friday/Cyber Monday.



4. Medios Digitales: Se realizarán también pautas en medios digitales como:

- **Google Adwords:** Mediante palabras claves que se relacionen con compras por internet se realizarán estrategias con google adwords durante todo el año.
- **Banners en páginas web:** se desplegará publicidad en páginas de alto tráfico como: multitrabajos, el comercio, patio tuerca.
- **Facebook Ads:** Pauta en Facebook constante para atraer fans a la página.

- **Youtube:** Producción de videos tutoriales para comprar por internet y traerlo con Siatibox. Además de pagar pautas en este medio durante todo el año.
- **Mailing:** Envios masivos a base de datos de clientes actuales y además a bases de datos como: multitrabajos, multicines, etc.
- **Renovación página web:** la actual página web de Siatibox no es atractiva para los clientes, la idea es realizar una actualización de la misma con las nuevas tendencias digitales.
- **Elaboración de manuales digitales:** se realizarán manuales para uso del servicio Box, tips de compra y principales tiendas donde los clientes pueden adquirir los mejores productos.
- **Revista Digital Siatibox Magazine:** Esta revista será bimensual y se enviará a la base de datos de los clientes actuales, en esta se colocarán cupones, promociones exclusivas para obtener descuentos en la importación y adicional tips de compra y las distintas tiendas de compra en línea.

Ejemplo Banner:



Página web Actual:



2. Activación de casillas en empresas: Realizar convenios con empresas para poder realizar activación de casillas y presentación del servicio.



- **PROMOCIONES:** según Stanton, Etzel y Walker, las promociones son todos los esfuerzos que hacen las empresas para informar, persuadir o recordar a un público objetivo.⁶³ Para Siatibox se tienen planificadas las siguientes acciones:

1. Paquete de Bienvenida a nuevos clientes: de acuerdo a la investigación de mercados, a los clientes les gustaría contar con un paquete de bienvenida, este incluirá manuales de uso y además un cupón de descuento en su primera importación. Adicional realizar llamadas aleatorias a los nuevos clientes, junto con un SMS que les de la Bienvenida.

2. Promociones a Heavy, Medium y Light Users: segmentar la base de datos para categorizar a los clientes en Heavy (5 importaciones al año), Medium (3 importaciones al año), Light (1

⁶³ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

importación al año) para otorgarles promociones que los impulsen a usar el servicio y a los que son Heavy users premiarlos por su fidelidad.



5.5.7 Acciones complementarias: para poder mejorar el servicio de Siatibox se realizarán las siguientes acciones:

- Plan de compensación a clientes con problemas en la cadena del servicio
- Plan de compensación por errores en tienda
- Mejorar la asesoría y apoyo en reclamo a tiendas
- Mejorar los tiempos de respuesta a cotizaciones, consultas
- Elaborar un sistema de seguimiento de finalización de atención a consultas, cotizaciones
- Facilitar la exportación de paquetes a los clientes con problemas
- Resolver problemas de despacho de carga en menor tiempo
- Desarrollar una escuela de Servicio al Cliente
- Determinar motivos de no compra en clientes "Light"
- Realizar encuestas de satisfacción del servicio

- Dar seguimiento a la comunicación y operación de la competencia
- Realizar control de calidad del servicio
- Realizar salidas de campo a la competencia

5.5.8 Endomarketing:

Hace referencia al Marketing interno, es un proceso orientado vender a los colaboradores de la empresa sus propios servicios de esta manera ellos resultan comprometidos e incrementan su lealtad y rendimiento.

Para Siatibox se realizarán workshops para que los colaboradores puedan aprender a comprar por internet y adicional tengas descuentos exclusivos.

Muy pronto...

siatibox
IMPORTALO TÚ MISMO

Tú también lo puedes hacer...
Hemos diseñado un beneficio especial para tu primera compra, a través de Siatibox.

www.siatibox.com

Te recomendamos páginas seguras para tus compras online

amazon eBay VICTORIA'S SECRET AEROPORTALE

5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de Marketing es la cantidad de dinero que se pretende utilizar para la ejecución de las actividades planteadas en el Plan de Marketing. Cada actividad tiene recursos específicos para cumplir con los objetivos planteados.⁶⁴

Para las diferentes actividades del plan se requieren \$80.800 que significa el 3% de las ventas proyectadas para todo el año 2016. Para conocer la efectividad de algunas acciones se realizarán reportes de incremento de casillas al finalizar las actividades. Con las promociones que serán entregadas a los clientes se medirá por el número de códigos promocionales ingresados al sistema.

La distribución del presupuesto se encuentra en el ANEXO 3

El presupuesto invertido se debe ver reflejado en las ventas del 2016. La siguiente tabla muestra la proyección en ventas contemplando los \$80.800 de inversión. Para el 2016 las ventas de Siatibox deberán ser de \$2,408,424.80. Adicional la última columna muestra la variación de las ventas reales vs el 2015.

⁶⁴ e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/presupuesto.html

| Tabla 55 | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| SIATIBOX - PROYECCIÓN CON PLAN DE MKT | | | | | | |
| Mes | 2,013 | 2,014 | 2,015 | 2016 Proyectado | 2016 Real | % Variación Real vs 2015 |
| Enero | 498,353.08 | 588,164.54 | 812,590.22 | 246,817.48 | 269,031.05 | -67% |
| Febrero | 313,573.92 | 440,337.08 | 492,303.56 | 165,551.46 | 195,350.72 | -60% |
| Marzo | 278,688.52 | 389,259.02 | 519,084.60 | 126,463.69 | 170,725.98 | -67% |
| Abril | 270,337.88 | 482,883.32 | 586,498.52 | 134,152.00 | 154,274.80 | -74% |
| Mayo | 311,267.42 | 522,068.44 | 607,097.00 | 162,952.00 | | -100% |
| Junio | 311,019.68 | 540,987.32 | 594,540.48 | 157,591.33 | | -100% |
| Julio | 337,775.86 | 548,416.44 | 699,953.42 | 187,106.96 | | -100% |
| Agosto | 337,188.02 | 576,451.40 | 765,972.36 | 203,592.26 | | -100% |
| Septiembre | 293,225.08 | 566,038.28 | 635,758.00 | 169,132.24 | | -100% |
| Octubre | 313,324.28 | 576,274.24 | 323,585.68 | 153,296.66 | | -100% |
| Noviembre | 365,671.10 | 657,553.86 | 165,534.76 | 195,441.71 | | -100% |
| Diciembre | 681,696.24 | 1,291,207.44 | 492,599.08 | 506,327.01 | | -100% |
| Total | 4,312,121.07 | 7,179,641.38 | 6,695,517.68 | 2,408,424.80 | 789,382.55 | |

Fuente: Siatibox

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Siatibox es una empresa SIATIBOX es la empresa con mayores fortalezas en el mercado en cuanto a su propuesta de valor. Algunos ajustes en los atributos de mayor importancia le permitirá seguir por el camino que conduce a la excelencia.
- Es una empresa con alto potencial y con la oportunidad de comunicar su nombre de marca, ya que existe un potencial de clientes que aún no la conocen.
- Al conocer las razones por las cuales las personas no compran por internet se han desarrollado propuestas de comunicación. Los atributos “facilidad” y “seguridad” son los más opcionados para lograr mayor participación en el mercado, ya que las personas están buscando estos atributos.
- Los motivadores de uso de los servicios es encontrar productos en páginas de Estados Unidos a precios mucho más económicos aun cuando se deben pagar impuestos. Adicional las personas
- La investigación de mercados realizada es una herramienta importante para conocer la situación actual de la empresa, bajo estos resultados se han desarrollado estrategias de Marketing como actualmente han ayudado a la empresa a incrementar sus ventas.

- La satisfacción Neta del Servicio correspondiente al Top Two Box es del 82%, esto indica que la operación es buena, los clientes valoran la atención recibida.
- Los tiempos de entrega se pueden mejorar a pesar de que los clientes califican de manera positiva este atributo de servicio.
- Los precios que ofrece Latin Shop son un poco más altos, sin embargo no se cobra por agrupación de paquetes, atributos que después de la realización de esta investigación son explotados.
- Siatibox es una empresa con alto potencial y con la oportunidad de comunicar su nombre de marca. Esta marca no es conocida sin embargo se debe a la poca ejecución de actividades de comunicación y un Plan de Marketing efectivo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Asignar el presupuesto recomendado para poder ejecutar las actividades propuestas en el Plan de Marketing,
- Realizar frecuentemente encuestas de satisfacción al cliente para determinar si los atributos con bajas calificaciones se van recuperando.
- Elegir medios efectivos de comunicación para poder posicionar la marca, estos deben ser constantes y muy creativos.
- Realizar por lo menos una investigación de mercado al año, para conocer cuál es el posicionamiento de la empresa luego de la ejecución de las actividades propuestas.

ANEXO 1

Entrevista Exhaustiva

Entrevistado: José Gabela – Gerente Comercial

Empresa: Siatigroup

1) ¿El servicio Box para su empresa representa una fuente importante de ventas?

Si, definitivamente este servicio aporta en un gran porcentaje a las ventas de todo el grupo de SIATI. Siatibox en sus inicios fue muy rentable porque los clientes podían adquirir inclusive celulares a precios muy bajos; luego vino la prohibición a esta importación. La tecnología es otro de los motivos de compra en páginas de venta en línea sobre todo de Estados Unidos. Actualmente aunque las ventas han bajado aun mantenemos ventas que además nos permite mantener con trabajo a las personas que trabajan exclusivamente para Siatibox.

2) ¿Cómo ha afectado el impuesto de \$42 a los Couriers?

Aproximadamente el 70% de las ventas fueron afectadas no solo a Siatibox sino también a otros Couriers, muchos de estos han cerrado este servicio, lo que significó dejar sin empleo a varias personas. Adicional las tarifas negociadas con proveedores en Estados Unidos para la importación han cambiado por el volumen que ahora se importa.

3) ¿Cree usted que al impulsar la compra de productos en páginas de Estados Unidos, está afectando a la industria ecuatoriana?

Las personas tienen derecho a elegir productos y servicios. Los clientes de Siatibox utilizan este servicio por adquirir en su mayoría ropa con una marca reconocida. En las principales ciudades tenemos Centros Comerciales que también las venden, sin embargo son precios

muy exagerados, por este motivo los clientes prefieren traerlo de Estados Unidos. Recordemos además que como Siatibox tenemos un target específico, existirán otras personas que por su parte prefieran adquirir productos Nacionales.

4) ¿Cuál es el perfil de los clientes que realizan compras por internet?

Son personas jóvenes muy tecnológicas, buscan generar ahorro en sus compras de productos de marca. En su mayoría compran prendas de vestir, ropa y tecnología.

5) ¿Cómo ha ido creciendo este negocio sin tener planes publicitarios agresivos?

Cuando empezó recién el servicio fue vendido entre los mismos clientes que tenemos para el canal Corporativo, ellos fueron los primeros usuarios. Sin embargo al tener luego la alianza con Pacificard se pudo colocar el logo de la empresa transportista y poco a poco las personas de una base de datos específica la fueron conociendo, algunos se cambiaron a nuestra marca propia y definitivamente el boca a boca ha sido un gran generador de publicidad.

6) ¿Qué está pasando con otras empresas Couriers después del impuesto al 4X4?

Muchas empresas han cerrado porque no tiene la suficiente demanda, los pocos que quedamos en este servicio hemos tenido que ajustar procesos y negociar de manera más eficiente con los transportistas de Estados Unidos.

7) ¿Cuál considera usted que es la clave para mantener activo este servicio?

Definitivamente es la comunicación, los clientes ahora piensan que es muy costoso pero si se sabe utilizarlo de manera eficiente notarán que pueden adquirir productos de alta calidad a buen precio.

8) ¿Cuánto ha decrecido la venta del servicio después de la tasa de \$42?

Aproximadamente en un 70%

Cuestionario Focus Group

Entrevistados: Clientes VIP Siatibox

Empresa: Siatigroup

- 1) ¿Por qué compran por internet?
- 2) ¿Quiénes compran por internet?
- 3) ¿Cómo compran por internet?
- 4) ¿Qué compran por internet?
- 5) ¿En qué páginas compran por internet?
- 6) ¿Quién realiza la compra?
- 7) ¿Es fácil comprar por internet?
- 8) ¿Cuáles son las marcas que prefieren comprar por internet?
- 9) ¿Cuáles son las limitantes de comprar por internet?

ANEXO 2

Hoja de Datos Observación Competencia

Nombre de la Empresa:

| | |
|---------------------------------------|--|
| ¿Cuál es su segmento Objetivo | |
| Descripción de su servicio | |
| Beneficios adicional | |
| Precio | |
| Ubicación | |
| Promociones a Consumidor Final | |

|  | | PRESUPUESTO MARKETING - 2016 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ACTIVIDADES | Tipo de Campaña | Presupuesto Anual | Fecha Inicio | Fecha Fin | Responsable | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| CAMPAÑAS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Siati Loco | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | | 03 ENERO | 16 ENERO | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña 14 de Febrero | ACTIVACION | 3000 | 19 ENERO | 14 FEBRERO | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Temporada Playera | ACTIVACION | 500 | 1 FEBRERO | 28 FEBRERO | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Siati Loco | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | 1500 | 1 MARZO | 4 ABRIL | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Regreso a clases Costa | ACTIVACION | 3000 | 1 MARZO | 17 ABRIL | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña a día de la madre | POSICIONAMIENTO | 9000 | 21 ABRIL | 10 MAYO | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña día del niño | ACTIVACION | 500 | 1 MAYO | 1 JUNIO | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña día del padre | ACTIVACION | 3000 | 1 JUNIO | 23 JUNIO | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Siati Loco | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | 1500 | 22 JUNIO | 30 JULIO | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Regreso a clases Sierra | POSICIONAMIENTO | 9000 | 1 AGOSTO | 1 SEPTIEMBRE | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Siati Loco | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | 1500 | 1 SEPTIEMBRE | 30 SEPTIEMBRE | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Halloween | ACTIVACION | 3000 | 1 OCTUBRE | 31 OCTUBRE | JA | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Thanksgiving, Black Friday, Cyber Monday | POSICIONAMIENTO | 9000 | 1 NOVIEMBRE | 6 DICIEMBRE | VV | | | | | | | | | | | | |
| Campaña Navidad | POSICIONAMIENTO | 9000 | 7 DICIEMBRE | 31 DICIEMBRE | VV | | | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento Fan Page Facebook | POSICIONAMIENTO/ ACTIVACION | 4800 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento Home Siatibox | MANTENIMIENTO | 3000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Ads Facebook | MANTENIMIENTO | 6000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Branding y generación de base de datos (Landing Page - FACEBOOK) | ACTIVACION | 3000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Activación en páginas digitales para incrementar comunidad | ACTIVACION | 3000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Mailing Masivo a bases de datos segmentadas | ACTIVACION | 250 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Campañas para canal YOUTUBE | LANZAMIENTO - ACTIVACION | 3000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Campañas interactivas por el top 5 tiendas online | MANTENIMIENTO | 800 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR - JA | | | | | | | | | | | | |
| Activación clientes inactivos Siatibox de acuerdo a base segmentada (Marketing Secuencial) | ACTIVACION | 250 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Pull Sales Clientes inactivos Siatibox | ACTIVACION | 1500 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | JA | | | | | | | | | | | | |
| Google Adwords | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | 3000 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| Ruiz Magazine (Siati Chicac - Siati Chico) | LANZAMIENTO - ACTIVACION | 500 | 1 ENERO | 31 DICIEMBRE | GR | | | | | | | | | | | | |
| BTL - ACTIVACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activación Casillas Universidades y Empresas | ACTIVACION | 3000 | | | JA | | | | | | | | | | | | |
| Auspicio Clubs Deportivos | ACTIVACION | 3000 | | | JA | | | | | | | | | | | | |
| Brindar incentivos de compra a los cliente "Medium y Light" | ACTIVACION | 3000 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| Kit de Bienvenida a nuevos clientes | ACTIVACION | 3000 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| TELE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Callbacks para informar beneficios a clientes Medium y Light y clientes que no consolidan | POSICIONAMIENTO - ACTIVACION | 700 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| UPGRADE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mejorar la asesoría y apoyo en redamos a tienda | MANTENIMIENTO | 500 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| Mejorar los tiempos de respuesta a cotizaciones, consultas | MANTENIMIENTO | 500 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar un sistema de seguimiento de finalización de atención a consultas, cotizaciones | MANTENIMIENTO | 500 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| Facilitar la exportación de paquetes a los clientes con problemas | MANTENIMIENTO | 500 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar una escuela de Servicio al Cliente | MANTENIMIENTO | 500 | | | VV | | | | | | | | | | | | |
| LINEAMIENTOS DE MARCA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Manual de Marca Siatibox | MANTENIMIENTO | 500 | | | GR | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD DEL SERVICIO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinar motivos de no compra en clientes "Light" | MANTENIMIENTO | 500 | | | SC | | | | | | | | | | | | |
| Realizar encuestas de satisfacción del servicio | MANTENIMIENTO | 200 | | | SC | | | | | | | | | | | | |
| Dar seguimiento a la comunicación y operación de la competencia | MANTENIMIENTO | 200 | | | SC | | | | | | | | | | | | |
| Realizar control de calidad del servicio | MANTENIMIENTO | 200 | | | SC | | | | | | | | | | | | |
| Realizar salir de campo a la competencia | MANTENIMIENTO | 200 | | | SC | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | MANTENIMIENTO | \$60.800.00 | | | | | | | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAFIA

- TICbeat.com
- http://pueyrredonline.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/Visa_America_Economia_Estudio_Regional_2012_eCommerce.pdf
- <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>
- Investigación de mercados Naresh K. Malhotra
- Investigación de mercados Naresh K. Malhotra
- Investigación de mercados Naresh K. Malhotra
- <https://sites.google.com/site/julianmercados/investigacion-de-mercados/1clases-de-investigaciones>
- <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>
- <http://www.regulacionpostal.gob.ec/la-institucion/>
- <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- <http://www.regulacionpostal.gob.ec/la-institucion/>
- Investigación de mercados Naresh K. Malhotra
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/19.htm>
- <http://es.scribd.com/doc/69151419/FORMULA-DE-POBLACION-FINITA-E-INFINITA#scribd>
- <http://estadisticadegisela.blogspot.com/2015/09/formula-para-el-calculo-de-la-muestra.html>
- <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>
- <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- <http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- <http://www.andes.info.ec/es/noticias/envios-sistema-4x4-disminuyeron-menos-50-rige-nuevo-impuesto.html>

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/23/nota/3268931/resolucion-ya-confirma-nueva-tasa-42-envios-sistema-4x4>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=K0KfIIw84XY>
- <https://www.correos.ec/>
- <http://www.courierbox.com/>
- <https://www.laarbox.com/laarbox>
- <https://www.ups.com/>
- https://gerenciaestrategicaumb.wikispaces.com/file/view/El_macroambiente+def.pdf
- <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/Estadisticas_Comercio_exterior_JUI2013.pdf
- <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/242-febrero-2015/1068-como-esta-la-balanza-comercial-del-ecuador>
- http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.Vwq7rdU_xYZ
- <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>
- <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>
- <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>
- <http://www.productointernobrutocom.com/>
- <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- <http://www.regulacionpostal.gob.ec/>
- <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- <http://www.ecured.cu/Demograf%C3%ADa>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/12/nota/5173352/guayaquileno-lleva-comercio-su-adn>
- <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- www.marketingdirecto.com - <http://www.markitude.com/marketing-y-tecnologia-una-relacion-con-pasado-presente-y-mucho-futuro/>
- <http://influenciadigital.com.ar/2011/08/que-es-el-concepto-social-crm/>
- <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-en-ecuador-2015/>
- <http://www.matrizfoda.com/>

- <http://segmentacionyposicionamiento.blogspot.com/2010/11/capitulo3-pasos-seleccion-de-una.html>
- http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50
- <http://definicion.de/marketing-mix/>
- <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>