



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LOS

ESTÁNDARES DE SERVICIO DE CORREOS DEL ECUADOR

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a la

obtención del título de Ingeniero en Ciencias Empresariales con

concentración en Gestión Empresarial

Autor: Ricardo Enrique Echanique Viteri

Tutor: Xavier Farfán

Samborondón, Junio del 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas sus bendiciones y darme fortaleza, sabiduría y guiarme en todo el desarrollo y culminación de la tesis.

Agradezco de forma muy especial a mi madre la Ing. Glenda Viteri Encalada que siempre me dio su apoyo, consejos y algo muy importante que me dio fuerzas en los momentos difíciles durante mi carrera universitaria para lograr este gran triunfo en mi vida.

A mi familia por siempre guiarme por el camino del bien, que por inculcarme valores y principios estoy dando este gran paso en mi formación personal y profesional.

A mi tutor el Ing. Xavier Farfán, por su valioso apoyo y guía para el desarrollo y culminación de la tesis.

A todos nuestros catedráticos, quienes nos han transmitido sus valiosos conocimientos que han sido un aporte fundamental en nuestro desempeño laboral y personal.

A la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, por brindarme una experiencia increíble que me enriqueció en el aspecto profesional y humano para siempre ser una persona exitosa y sobre todo de bien.

A todos,

Muchas gracias.
Ricardo Echanique V.

RESUMEN

Correos del Ecuador es una Institución Pública con autonomía administrativa-financiera, adscritos al Ministerio de Telecomunicaciones, con una imagen renovada sólida y confiable; cuya finalidad es la de coordinar lazos de negociación con su acreditada Institución y convertirse en socios estratégicos para el desarrollo de sus objetivos, que entre sus servicios está el proyecto buzón. Este proyecto es una campaña en pro de la cultura postal, cuyo objetivo principal es que correos brinde un servicio en todo el país para así fomentar la cultura a nuestra población, con la finalidad de que toda la comunidad tenga la facilidad de enviar su correspondencia vía buzón sin la necesidad de acudir a una agencia de Correos.

El objetivo de este trabajo es fomentar la cultura postal, que busca mediante la aplicación de nuevos modelos de estrategias de mercado y desarrollo los principios fundamentales de mercadeo, encontrar explicaciones a las situaciones internas y del entorno que afectan a la comercialización del producto y posicionamiento en el mercado, por tanto, es necesario desarrollar un estudio de los modelos de éxito en servicios postales de clase mundial y proponer estrategias viables para mejorar el servicio y la confianza de los usuarios de todo el Ecuador.

ABSTRACT

Ecuador post is a public institution with administrative and financial autonomy, attached to the Ministry of telecommunications, with a renewed image of solid and reliable; whose purpose is the coordinate loops of negotiation with your accredited institution and become strategic partners for the development of its goals, which among its services is the project's mailbox. This project is a campaign in favors of postal culture, whose main objective is to post to provide a service throughout the country to thus promote the culture to our population, with the aim that the community has the ease of sending your correspondence via mail without the need to go to a post Office Agency.

The objective of this work is to promote postal culture seeking through the application of new models of market strategies and development the fundamental principles of marketing, find explanations to internal situations and the environment affecting the marketing of the product and positioning in the market, this requires a study of the models of success developing world-class postal services and propose viable strategies to improve service and the confidence of the users of all of the Ecuador.

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. PROBLEMATIZACIÓN	2
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.5. DETERMINACIÓN DEL TEMA	4
1.2. OBJETIVOS	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	6
2.1. MARCO TEORICO	6
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	8
2.1.3. FUNDAMENTACIÓN	14
2.1.3.1. Competitividad	15
2.1.3.2. Seguridad interna	16
2.1.3.3. Comportamiento del consumidor	16
2.1.3.4. Análisis operativo	18
2.1.3.5. Análisis logístico	18
2.1.3.6. Análisis de mercadeo	21
2.1.3.7. Mercadeo estratégico	21
2.1.3.8. Cultura postal	22
2.1.3.9. Imagen organizacional	23
2.1.3.10. Análisis comercial	25
2.1.3.11. Análisis de marketing y ventas	26
2.1.3.12. Publicidad	29
2.1.3.13. Plan de marketing	33
2.1.3.14. Plan estratégico	34
2.3. MARCO CONCEPTUAL	40
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES	41
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2. HIPÓTESIS PARTICULARES	41
2.4.3. DECLARACIÓN DE VARIABLES	41
2.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 44

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	44
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	45
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	45
3.3.1. MÉTODOS TEÓRICOS	45
3.3.2. MÉTODOS EMPÍRICOS	45
3.3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	46

CAPITULO IV: RESULTADO DE LA PROPUESTA PLANTEADA 50

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	50
4.1.1. ANÁLISIS MACRO	50
4.1.2. ANÁLISIS MESO	50
4.1.3. ANÁLISIS MICRO	51
4.1.4. ANÁLISIS CRÍTICO	51
4.1.5. PROGNOSIS	51
4.2. PREGUNTAS DIRECTRICES	52
4.3. MATRIZ FODA	52
4.3.1. FORTALEZAS	52
4.3.2. OPORTUNIDADES	52
4.3.3. DEBILIDADES	52
4.3.4. AMENAZAS	52
4.4. SEGMENTO DE LAS PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS	53
4.4.1. SEGMENTO VARIABLE DATOS FUENTE	53
4.5. PROGRAMA DE MARKETING	53
4.5.1. PRODUCTO	53
4.5.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	53
4.5.3. POLÍTICAS DEL PRODUCTO	53
4.5.4. ACCIÓN	53
4.5.5. PRECIO	54
4.5.6. POSICIONAMIENTO DEL PRECIO	54
4.5.7. ANÁLISIS COMPARATIVO	54
4.6. ANÁLISIS DETALLADO DE LA MATRIZ FODA	54
4.6.1. FORTALEZAS	54
4.6.2. OPORTUNIDADES	55
4.6.3. DEBILIDADES	56
4.6.4. AMENAZAS	57
4.7. ESTRATEGIAS PROPUESTAS:	59

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES 64

MATERIALES DE REFERENCIA 65

BIBLIOGRAFÍA 65

ANEXOS 68

INTRODUCCIÓN

Correos de Ecuador en su evolución postal ha lanzado al mercado Ecuatoriano el Proyecto Buzón. En el transcurso de mi gestión en la empresa Correos del Ecuador, he observado que hay ciertos aspectos que no están desarrollados y otros que merecen una mayor atención.

El proyecto buzón es una campaña en pro de la cultura postal, cuyo objetivo principal es que Correos brinde un servicio en todo el Ecuador. Alrededor del país ya se han instalado muchos buzones. En la ciudad de Guayaquil, se dio inicio a dicho proyecto el 19 de enero del 2011, donde se instalaron alrededor de 500 buzones para toda la provincia del Guayas.

Los buzones instalados son gentiles donaciones de Swiss Post (Correo Suizo), las cuales fueron conseguidas por gestión de la administración actual, en beneficio de todos los ecuatorianos. Además, el objetivo es también aprender de la experiencia del Correo Suizo, todo lo que beneficie el trabajo de nuestra Empresa en el manejo postal.

La donación 5000 buzones por parte de la Swiss Post, es un aporte importante para los objetivos institucionales de Correos del Ecuador Empresa Pública, porque de alguna manera se hacen presentes en este proceso de recuperar en el Ecuador la Cultura postal.

Todo esto contribuye con la imagen de Correos, pues tomará un importante impulso adicional, por cuanto se verá reflejada en cada uno de los buzones, los cuales se han instalados en todas las provincias a nivel nacional y que son totalmente accesibles al servicio de los ecuatorianos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

Correos del Ecuador es una Institución Pública con autonomía administrativa-financiera, adscritos al Ministerio de Telecomunicaciones, con una imagen renovada sólida y confiable; cuyo objetivo es la de coordinar lazos de negociación con su acreditada Institución, y convertirse en socios estratégicos para el desarrollo de sus objetivos.

Correos del Ecuador es una empresa 100% ecuatoriana con más de 180 años de experiencia, lo que los convierte en el mayor Courier de trayectoria y experiencia en el mercado, los clientes son distribuidos a nivel nacional, como instituciones del sector público y privado acreditan nuestra seriedad y cumplimiento en el envío, recepción y seguridad de sus documentos.

Problema

Correos del Ecuador ha lanzado al mercado el proyecto buzón, con el objetivo de fomentar la cultura en nuestro país y que toda nuestra comunidad tenga la facilidad de enviar su correspondencia vía buzón y no tengan la necesidad de acudir a una agencia de Correos del Ecuador.

Si realizamos un plan estratégico del proyecto, la comunidad va a conocer con más claridad el servicio y todos los beneficios que puede brindar. Consideramos que desarrollando nuevas estrategias de mercado, el proyecto logrará posicionamiento en el mercado, por tanto, creando un nuevo modelo estratégico se tendrá más oportunidades de darse a conocer y de esta manera conseguir mayor posicionamiento y efectividad en el servicio.

En el aspecto de la logística interna, hay que realizar una reestructuración para agilizar el proceso y tener una mayor cobertura de instalación y/o reubicación de buzones en lugares estratégicos de la ciudad y aperturar más puntos de franqueo con alta efectividad.

Reestructurar el plan operativo, que permita obtener una cobertura y gestión eficiente de los carteros para que retiren en cada buzón la

correspondencia en los días establecidos y se realice el mantenimiento del mismo.

La fuerza de ventas es reducida, por lo cual hay que incrementarla y capacitarla para generar un mayor desarrollo de la cultura postal y así aumentar las ventas con un mayor porcentaje de puntos de franqueo.

La gestión de apertura de nuevos puntos de venta no es muy atractivo para los clientes, por tanto, se tendría que analizar la reestructuración de una nueva tabla de descuentos, para que los puntos de franqueo tengan un mayor margen de utilidad con la venta de cartillas filatélicas, lo cual modificaría el sistema para que sea más atractivo para la comunidad y tenga más aceptación.

Para la obtención de mejores resultados se hace indispensable crear un nuevo modelo estratégico de mercado, que nos permitan crear campañas informativas para dar a conocer el servicio y desarrollar la cultura postal.

La primicia fundamental es que las familias Ecuatorianas cuenten con un servicio a la mano, las 24 horas del día y puedan enviar su correspondencia a sus parientes y amigos que se encuentran en cualquier lugar del Ecuador y en todas partes del mundo. Correos del Ecuador está avanzando de manera firme, socialmente responsable y sobre todo formando parte de la evolución Ecuatoriana.

1.1.2. Delimitación del problema

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte, Sur, Centro

Institución: Correos del Ecuador

Tiempo

La información documental para este proyecto no debe de exceder de 10 años.

Universo

Se va a realizar a las diferentes clases sociales de la ciudad de Guayaquil.

1.1.3. Formulación del problema

De qué forma los aspectos de estrategias de mercado han afectado con la efectividad y crecimiento del servicio buzón?

1.1.4. Sistematización del problema

- 1) De qué modo afecta al proyecto la falta de nuevas estrategias de mercado para su crecimiento y conocimiento?
- 2) Que impacto causa al proyecto la inseguridad en nuestra ciudad?
- 3) De qué manera afecta la ubicación actual de los buzones?
- 4) Cuál ha sido el comportamiento (ingresos) de aperturas de puntos de franqueo en el último año con los actuales descuentos?
- 5) Como afecta las estrategias actuales a la efectividad de envíos a través del buzón?

1.1.5. Determinación del tema

Propuesta estratégica para mejorar los estándares de servicio de Correos del Ecuador.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de los modelos de éxito en servicios postales de clase mundial y proponer estrategias viables para mejorar el servicio y la confianza de los usuarios de Correos del Ecuador.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar las causas que afectan al crecimiento del volumen de envíos y transacciones de Correos del Ecuador.
2. Realizar un análisis sobre la efectividad de envíos vía buzón.
3. Diseñar un plan de estrategias viables para dar a conocer y mejorar el autoservicio denominado buzón.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito del proyecto es fomentar la cultura postal, el cual busca mediante la aplicación de nuevos modelos de estrategias de mercado y desarrollo de los principios fundamentales de mercadeo, encontrar explicaciones a las situaciones internas y del entorno que afectan a la comercialización del producto y posicionamiento en el mercado. Por tanto, permitirá constatar los diferentes conceptos comerciales y marketing en una realidad como nuestra sociedad. Por ello, planteamos que el proyecto tenga una mejor aceptación y efectividad, puesto que busca rescatar la cultura postal y ofrecer un servicio postal a toda la comunidad, de una forma más económica y dar mayor facilidad de acceso para que las personas realicen sus envíos de correspondencia a nivel Nacional e Internacional.

Aporte práctico

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones en el comportamiento del mercado respecto al servicio y que afecta al proyecto. Además, lograr tener más alternativas a nivel de estrategias para introducirnos y desempeñarnos de una forma más efectiva y agresiva en nuestro mercado. Adicionalmente, encontrar las soluciones en la estructura interna en el área de logística y el área operativa de los carteros. Así también, posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor para así rescatar la cultura postal.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Antecedentes históricos

MISIÓN

“Correos del Ecuador CDE E.P. es una empresa pública, con carácter empresarial, que presta servicios postales oportuna y eficientemente, con mayor cobertura nacional e internacional, a bajo costo, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la integración del Ecuador con el mundo”. Correos del Ecuador

VISIÓN

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

RESEÑA HISTÓRICA DEL CORREOS DEL ECUADOR

“Se tiene conocimiento que desde épocas milenarias, las múltiples culturas aborígenes que habitaron lo que hoy constituye la República del Ecuador, utilizaron el correo como medio de intercambio de noticias, productos agrícolas y órdenes militares”. Correos del Ecuador.

“En el primer año de vida republicana, el 2 de mayo de 1831, bajo la presidencia de Juan José Flores se expide el decreto creando la Administración General de Correos bajo la directa dependencia gubernamental y de absoluta necesidad para la vida del nuevo Estado, libre e independiente”. El 1 de enero de 1865, en el gobierno de Gabriel García Moreno, se emitió el primer sello postal procesado en el Ecuador. En octubre de 1895, el entonces presidente del Ecuador, Eloy Alfaro, introdujo a la mujer a la administración pública, precisamente en Correos, manifestando que la Administración General de Correos sea servida por

señoritas, a excepción de los cargos de Administrador general e Interventor que continuará siendo desempeñado por hombres”. Correos del Ecuador.

El desarrollo tecnológico mundial avanza cada día, sin embargo, el Correo continúa siendo el medio más utilizado, por la sociedad ecuatoriana y mundial para el envío de correspondencia y paquetería.

El General Juan José Flores, el primer presidente de la República del Ecuador, quien fue la persona que creó la Administración General de Correos y se estableció como una gran necesidad del Estado de organizar y manejar, de manera eficiente y correcta la correspondencia dentro del Ecuador.

Correos del Ecuador ha experimentado, a lo largo de los años muchos cambios tanto en su nombre como en la manera de administrarla. Empresa Nacional de Correos fue su sello de identidad por décadas, luego se la conoció como Unidad Postal, más tarde sería Correos del Ecuador y desde el 14 de abril del 2010 se crea la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P, como el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador. Correos del Ecuador

Casi dos siglos y la razón de la creación de Correos, continúa teniendo vigencia, el Correo no ha perdido su vital importancia de ser el distribuidor y portador de comunicaciones epistolares, paquetes, encomiendas, servicios financieros y sociales; a pesar de que en el tiempo se han creado sistemas más rápidos de comunicación entre los pueblos y ciudades del Ecuador, además con los países del mundo entero. Correos del Ecuador

Desde hace 4 años con un gran equipo administrativo y operativo, se ha podido recuperar la empresa postal, dar un aliento nuevo y un impulso renovador con la creación y puesta en marcha de importantes servicios.

Después de todo este tiempo Correos del Ecuador, sigue siendo una prioridad para el Estado al contar con un sistema postal eficiente que de la mano de modernos procesos y de tecnología de punta, llegue a los más recónditos lugares del Ecuador y del mundo.

Se trata de un proyecto de Correos del Ecuador CED E.P., que busca impulsar la cultura y los servicios postales universales. A ésta idea se han integrado puntos de franqueo postal en comercios particulares y tiendas, en los que el usuario encontrará la información necesaria para realizar de forma exitosa su envío postal.

Para enviar cartas o pequeños paquetes el procedimiento es algo diferente. Es necesario adquirir cartillas filatélicas (cinco dólares) en cualquier punto de franqueo de Correos del Ecuador CDE E.P. En las

mencionadas cartillas, se encuentran ocho estampillas (dos de \$0.25, dos de \$0.50, dos de \$0.75 y dos de \$1.00) válidas para envíos diversos tanto en peso como en destino”. Correos del Ecuador.

Es necesario saber que los envíos resultan más baratos a través de los buzones que por cualquiera de las ventanillas de atención de Correos del Ecuador CDE E.P. Por ejemplo, una carta enviada desde Ecuador a España cuesta 2.25 dólares, mientras que por este sistema, el costo baja a dos dólares.

A nivel mundial “se estima que a través de los buzones, se procesa correspondencia que oscila entre 20 y 100 gramos. Se puede, no obstante, enviar paquetes, cuyo volumen no cause obstrucción alguna al momento de ser colocado. Si el usuario requiere más información para el franqueo individual de los sobres, ésta se encuentra en los mismos buzones y al interior de las cartillas”. Correos del Ecuador

El proyecto recibió un fuerte impulso inicial por parte de la propia gerencia de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., por su principal Roberto Cavanna Merchán, emitió una resolución, en la misma se autoriza la firma de convenios de cooperación mutua para colocar los buzones en todo el país como parte del proyecto de modernización y cambio de imagen de la empresa.

De acuerdo al documento, los buzones serán colocados en instituciones públicas y privadas tales como centros educativos, comerciales, hoteles, hosterías, centros turísticos, compañías limitadas y anónimas e inmuebles particulares a nivel general en todo el país.

El objetivo es apoyar a la ciudadanía en sus necesidades y fortalecer la cultura postal, tal como ha acontecido ya en otros países.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

La Empresa Postal Swiss Post International, actualmente es uno de los tres operadores postales de envíos internacionales líderes a nivel mundial, el cual se introduce en el mercado de los servicios postales, desarrollándose en el sector turístico con el lanzamiento de la Postal Física Turística. Swiss Post International (2012) “Tras la liberalización del sector postal español en enero de 2011 y la posibilidad de comercializar cartas y tarjetas postales entre 0 y 50 gramos de peso cuya exclusividad mantenía la compañía prestataria del servicio postal universal, Swiss Post International aspira a conseguir el 30% de cuota de mercado en este segmento”. Swiss Post International (2011)

Swiss Post International, después de un año de operación en España desde que adquirió a sus socios comerciales, afronta en situaciones óptimas la liberalización del mercado postal nacional. Además, conserva

su objetivo de convertirse en el primer operador privado del país, su principal estrategia se enfoca en los envíos internacionales, en especial en envíos corporativos, así como en la importación del conocimiento de su red internacional y en la ventaja competitiva, lo cual fomenta al desarrollo de productos y servicios basados en la calidad y la excelencia. Swiss Post International (2011)

Swiss Post International, la cual opera en el sector del correo internacional “de cartas y pequeños envíos de hasta 2 kilos de peso y que cuenta con el sector turístico como una de las industrias clave para su negocio, lanza la Postal Física Turística con el objetivo de ofrecer a los turistas internacionales una solución dinámica y eficaz para el envío de tarjetas postales”. Swiss Post International (2012). Este nuevo servicio estará disponible en numerosos lugares de la geografía española, en especial en lugares como Baleares, Canarias, Levante y Andalucía, los cuales son principales receptores de turismo internacional.

Además la compañía ha implementado una red de buzones, que consiste en recoger correspondencia en varios establecimientos como bazares y hoteles. Adicionalmente, “ha desarrollado un innovador sistema de etiquetas prepago que justifican el envío con el mismo carácter legal que los sellos postales”. Swiss Post International (2012). Este innovador sistema consiste que en una periodicidad de tres días a la semana, todo el personal de Swiss Post se encarga de recoger las tarjetas postales en los establecimientos y de ahí las envían a la sede central de Madrid. Luego desde la sede central se distribuyen a todos los países del mundo a los lugares donde la compañía tiene sus operaciones. Las tarjetas postales son distribuidas por los operadores locales con los que Swiss Post mantiene acuerdos estratégicos. Swiss Post International (2011)

Swiss Post International “aspira a convertirse en un partner estratégico para los establecimientos turísticos y uno de los objetivos es aportar una experiencia de grupo internacional, cuyo enfoque se encuentra en la calidad y la innovación”. Swiss Post International (2011)

Además, continúa “consolidando su posición entre el grupo líder de operadores postales en el mercado de envíos internacionales. La compañía emplea a “1.250 personas en doce países entre Europa, Estados Unidos y cinco puntos de Asia. Swiss Post Internacional se encuentra entre los tres primeros operadores postales nacionales en el mercado de envíos internacionales”. Swiss Post International (2011)

Swiss Post lanza una innovadora solución para devoluciones a las empresas de comercio a distancia que operan a nivel internacional en todo el mundo. Con esta nueva solución, los clientes de la venta por correo pueden devolver de forma gratuita paquetes pequeños desde 18 países de Europa. Por tanto, los vendedores por correo deben adjuntar a los envíos una etiqueta de devolución previamente franqueada o enviarla

por Internet previa petición. La nueva solución “es aplicable en el comercio a distancia internacional a nivel mundial para devoluciones desde 18 países europeos y son las empresas de comercio electrónico las que más se beneficiarán de la misma”. Swiss Post International (2011) Las empresas de comercio a distancia pueden adjuntar la etiqueta de devolución directamente a sus envíos pequeños de hasta dos kilos de peso. Otra opción es que el cliente descargue de Internet dicha etiqueta previamente franqueada. Los costos de la devolución son asumidos por las empresas de comercio a distancia a favor de sus clientes.

Con este servicio, las empresas de comercio a distancia se benefician de una ventaja competitiva, en especial, en el negocio internacional. Por ejemplo, el comercio online puede ofrecer la devolución gratuita de pequeños paquetes también en países en los que este tipo de servicios no estaban muy extendidos hasta ahora. La ventaja radica en que para los clientes es más atractivo hacer un pedido a una empresa extranjera si los productos pueden devolverse o cambiarse de forma gratuita. Swiss Post International (2011)

Los consumidores pueden devolver pequeños paquetes provistos con la etiqueta de devolución desde cualquier oficina de correos. Además, los envíos pueden depositarse directamente en cualquier buzón. El comercio a distancia puede ofrecer la nueva solución de devolución a sus clientes en cualquier momento en los siguientes países europeos: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia, Eslovaquia, Eslovenia, Chequia y Hungría. Para devoluciones desde Islandia, Noruega y Suiza, los clientes de la venta por correo deben rellenar además una declaración en aduana no comunitaria (CN 22) y pegarla a los paquetes devueltos. Swiss Post International (2011)

Fedex

FedEx es una compañía aérea de transporte de paquetes y logística de origen estadounidense, que tiene cobertura a nivel internacional. Fue fundado bajo el nombre de Federal Express en 1971 y en el año 2000 su nombre paso a ser FedEx.

En la región de EMEA se encuentra el mayor Hub de FedEx fuera de EE.UU, FedEx sistemáticamente construye su red a través de la región realizando inversiones estratégicas. La red del Buzón de FedEx Express están en todas las ciudades de los Estados Unidos, ubicados en lugares estratégicos, el usuario puede enviar sus paquetes de FedEx Express sin tener que acudir a una agencia de Fedex.

FedEx “dispone de una flota propia de 661 aviones y 42.000 vehículos de reparto, y opera en 375 aeropuertos. Gracias a su incomparable red, le ofrece un servicio especializado, para enviar su carga sin dilaciones a 130

países del mundo. FedEx es el eslabón esencial de su cadena logística".
Fedex

Las ventajas al utilizar el servicio de entrega FedEx son las siguientes:

- ❖ Entrega a tiempo o devolución de dinero
- ❖ Centro de atención al cliente en toda Europa
- ❖ Documentación de envío fácil de utilizar
- ❖ Embalaje gratis
- ❖ Sistema de despacho de aduanas eficaces y rápidos

En el marco de los servicios que la empresa brinda a sus clientes, está muy bien organizado su funcionamiento y la logística. A continuación se detalla cada uno de los principales servicios.

FedEx International First

"Un servicio express premium, fiable, en tiempo definido, con despacho de aduanas y de puerta a puerta para el envío a todo el mundo de paquetes de hasta 68 kg por unidad y con entrega a primera hora de la mañana". Fedex

Cobertura:

- ❖ A los EE.UU. desde 11 países de Europa: Bélgica, Francia, Alemania, Israel, Italia,
- ❖ Irlanda, Luxemburgo, España, Suiza, Holanda y Reino Unido
- ❖ Desde Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá y 30 países de Latinoamérica
- ❖ Las características de este servicio: Entrega "express" de puerta a puerta para envíos de cualquier peso, cuyos componentes individuales pueden pesar hasta 68 kg.
- ❖ Una gama completa de embalajes FedEx gratuitos.
- ❖ Sistemas de despacho automatizados para usuarios grandes, medianos y pequeños.
- ❖ Garantía de devolución del dinero.
- ❖ Puede enviar: documentos y cajas de hasta 68 kg por paquete.

Tamaño:

- ❖ Los paquetes pueden ser de hasta 274 cm de ancho y 330 cm de longitud y circunferencia
- ❖ combinadas (circunferencia = 2 x altura + 2 x ancho).
- ❖ Aduanas
- ❖ Valor máximo declarado para el transporte: \$50,000
- ❖ Valor máx. declarado de 100 dólares en sobre / paquete de FedEx
- ❖ El valor declarado para el transporte no debe exceder el valor declarado para aduanas

Restricciones:

- ❖ No se aceptan mercancías peligrosas
- ❖ Sin opción "Retener en dependencias de FedEx"
- ❖ Sin opción "Entrega en sábado"

FedEx International Priority

“Un servicio exprés fiable, en tiempo definido, con despacho de aduanas y de puerta a puerta para el envío a todo el mundo. Con el servicio exprés en constante expansión, acceso más rápido y a un mayor número de mercados, FedEx permite agilizar sus entregas, recogidas más tardías y entregas al día siguiente en los principales centros de negocios”. Fedex

Cobertura:

- ❖ 220 países de todo el mundo – América del Norte / Sur, Europa, Asia, África y Australia

Entrega:

- ❖ Entrega al día siguiente en más de 75.000 códigos postales de toda Europa.
- ❖ Entrega al día siguiente laboral, a las 10.30 de la mañana, en 20.064 códigos postales de los EE.UU. y Canadá.
- ❖ Entrega al día siguiente laboral antes de las 10.30 a.m o 3 p.m en 3588 códigos postales de la Costa Este.
- ❖ Entrega al día siguiente laboral en 45.614 códigos postales de EE.UU.
- ❖ Entrega en 2 días en los principales destinos asiáticos.
- ❖ Entrega en 2 a 4 días en todos los demás destinos de FedEx.
- ❖ Envíos y tamaño: Igual para el servicio internacional first

Aduanas:

Máximo valor declarado es de \$100 en sobre / paquete de FedEx

Características del servicio:

- ❖ Seguimiento y rastreo completos.
- ❖ Garantía sobre la devolución del dinero
- ❖ Prueba de entrega

FedEx International Priority Freight (Carga internacional prioritaria)

Se trata de un “servicio urgente, pensado especialmente para envíos pesados o voluminosos, en palets, cajas grandes o paquetes múltiples, con plazos de entrega definidos, y despacho de aduanas incluido, para envíos de entre 68 kg y 1.000 kg por paquete; para envíos a sus clientes de Europa, EE.UU. y Asia”. Fedex

FedEx proporciona un transporte rápido, seguro y eficaz de su carga, con los rigurosos estándares desde que recoge el paquete hasta su entrega.

Cobertura:

FedEx International Priority Freight cubre las principales regiones del mundo. El servicio está disponible en más de 130 países y territorios por todo el mundo.

Plazos de entrega:

- ❖ De 2-3 o 4 días dependiendo el destino.
- ❖ Características del servicio
- ❖ Seguimiento completo y comprobante de entrega
- ❖ Solicitud de recogida sin complicaciones
- ❖ Se aceptan mercancías peligrosas
- ❖ Garantía de devolución de dinero

FedEx Economía Internacional Intercontinental

“Una solución económica para envíos menos urgentes. Un servicio fiable, puerta a puerta, con despacho de aduanas, desde Europa, Oriente Medio e India al resto del mundo”. Fedex

Cobertura:

El servicio está disponible desde los mercados clave de Europa, Oriente Medio e India a más de 220 países en todo el mundo.

Entrega:

El compromiso de entrega varía de 4-6 días

Aduanas:

Valor máximo declarado para el transporte: \$50,000 y el valor declarado para el transporte no debe exceder el valor declarado para aduanas

Características del servicio:

Seguimiento, rastreo completo y prueba de entrega

Restricciones:

No se aceptan mercancías peligrosas y no se aceptan cajas de 10 y 25 kg de FedEx

Ubicación de los buzones

Los buzones de FedEx Express tienen más de 43.000 buzones de entrega de que se encuentran cerca en los siguientes lugares estratégicos.

- Supermercados y centros comerciales
- Aeropuertos
- Edificios de oficinas

- Oficinas de FedEx
- Algunos correos de los Estados Unidos

Los usuarios pueden encontrar los buzones más cercanos ingresando a la página web, usando la herramienta de búsqueda de ubicación del buzón de FedEx. Donde se proporciona la siguiente información:

- Código postal
- Dirección
- Número de teléfono

Se debe seleccionar la casilla de Self-service, donde se muestra una lista con los diferentes lugares donde se encuentran los buzones de entrega en el área. Para personalizar aún más los resultados de búsqueda se selecciona opciones específicas de FedEx Express de envío que le interesa al usuario, como servicios los sábados o fuentes del paquete disponible. Una vez que el usuario haya decidido sobre una ubicación, puede acceder a los mapas digitales con capacidades de zoom, imágenes de satélite, e instrucciones de manejo.

Pago Fácil

Para cancelar los envíos vía buzón se tiene que introducir tu número de cuenta de FedEx o número de tarjeta de crédito en la etiqueta de envío.

Suministros, espacio y seguridad

La mayoría de los buzones tienen un compartimiento superior que almacena suministros de envío, como sobres de FedEx, guías aéreas y las bolsas de documentos. Se puede utilizar paquetes de FedEx Express o un paquete personal con una etiqueta de envío de FedEx. Además, se puede crear la etiqueta de envío por internet o completar una guía aérea manualmente.

Los buzones son de grandes dimensiones para dar cabida a la mayoría de las cartas y paquetes de hasta 20 "x 12" x 6 ". Los elementos que no encajan en el buzón no se puede dejar fuera del mismo se tiene que llevar a una oficina de FedEx.

Una vez que el envío haya sido recogido, se puede realizar un seguimiento de su estado de conexión para confirmar si su envío ha llegado a su destino.

2.1.3. Fundamentación

2.1.3.1. Competitividad

La competitividad “es la capacidad de generar más satisfacción al consumidor a un bajo precio, es decir, con una producción al menor costo posible. Cuando decimos que hay una pérdida de competitividad nos referimos a un aumento en los costes de producción lo cual afectará al precio sin mejorar la calidad del producto”. Competitividad

Factores que influyen la competitividad

Calidad “es la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores, también se debe realizar un correcto proceso de producción para lograr la satisfacción de los clientes internos. La calidad es realmente importante ya que implica que el consumidor aumente su fidelidad hacia el producto”. Competitividad

Productividad es “producir más con menos recursos, la productividad va ligada con los avances tecnológicos y la calidad de los trabajadores (capital físico y talento humano) mientras exista una mayor productividad habrá una mayor capacidad de producción a los mismo costes, o menor costes a igualdad de producto. Al decir coste menor nos referimos a precios bajos (compañías privada) o presupuestos menores (empresas del gobierno)”. Competitividad

Servicio “es la facultad de tratar a los clientes de una forma justa, honesta, amable, puntual, etc. para así alcanzar la satisfacción de ellos y crear una relación más estrecha entre la empresa y el cliente” Competitividad

Imagen “es la facultad que tendrá la empresa para posicionarse en la cabeza y gustos del consumidor, esto se lo logrará promoviendo en la mente de los usuarios que mi empresa es la que satisface sus necesidades y expectativas”. Competitividad

Competitividad y crecimiento económico

La competitividad en las empresas “es la capacidad para producir bienes y servicios de una forma eficiente logrando que sus productos llamen la atención tanto internamente (dentro del país) como externamente (fuera del país). Es de vital importancia lograr estar en un nivel alto de productividad para de esta manera generar rentabilidad”. Competitividad

Para lograr esto es primordial que en cada país exista un ambiente estable, en el cual se pueda transmitir confianza, crear capitales y actualizar la tecnología, para que de esta manera, se puedan explotar los productos con un mayor agregado tecnológico. Competitividad

En conclusión, debemos estar conscientes que el mundo vive un cambio acelerado y globalizado, por tanto, es de vital importancia que toda empresa se actualice constantemente y cuide de su talento humano ya que este es el cliente más importante para generar calidad, productividad, servicio e imagen. Competitividad

2.1.3.2. Seguridad interna

La seguridad interna “está relacionada con la seguridad económica, ecológica y social. Con esto se quiere decir, que la seguridad interna no está garantizada, por tanto, no existirá un desarrollo económico sano”. Seguridad interna “significa que se ha impuesto el principio de igualdad de la democracia”. Poulet, Wolf E. (2002)

En un país puede existir seguridad interna, siempre y cuando el gobierno sea el único encargado del monopolio de la violencia. Por tanto, debe existir una justicia independiente que se encargue de aplicar las leyes de tal manera, que se obtenga un resultado beneficioso para la sociedad y una policía que sea leal a la ley. Además que esté preparada y con buena remuneración, la cual cuya ética este basada en tratar de igual manera a los ricos y a los pobres. Poulet, Wolf E. (2002)

En todas las sociedades existen malos elementos, tanto en la policía como en la justicia, que se dejan sobornar por dinero o cualquier cosa que deseen, por tanto, es necesario que las leyes sean aplicadas bajo el mando legal. Además, en los países de Latinoamérica existe un problema muy frecuente, el cual es que el personal de la policía y de la justicia; no es bien entrenado, ni bien capacitado, ni tampoco bien remunerado. Poulet, Wolf E. (2002)

Seguridad interna / económica como modelo integral

En muchos países que tienen problemas de falta de seguridad es común escuchar a su gente lamentarse de una policía corrupta y sin principios. Por tanto, sin una justicia independiente y una dirección política, sin el consenso de las élites sociales e industriales de un país, no será posible garantizar la seguridad interna económica a largo plazo. Poulet, Wolf E. (2002)

“La inseguridad es la enemiga del desarrollo y de cualquier oportunidad que se tenga para el éxito económico. La policía no puede ser la única responsable de la seguridad. Podemos entender que si la dirección de una organización es mala, esto se reflejará en la totalidad de la misma. Las señales de lo bueno y lo malo provienen de arriba”. Poulet, Wolf E. (2002)

2.1.3.3. Comportamiento del consumidor

Uno de los más grandes problemas en la investigación del consumidor es la falta de importancia en los valores. “Esta situación es paradójica, ya que los investigadores del comportamiento del consumidor se han dado cuenta que los valores son importantes en las actividades personales, sociales y culturales”. Arellano, Rolando (2002)

En palabras conceptuales, “podemos distinguir el valor de los objetos refiriéndonos a la satisfacción de los deseos de aquellos que poseen un objeto; del valor moral, cultural o social, los cuales no tienen una representación objetiva o tangible, pero sí ejerce un efecto en el comportamiento del individuo. A pesar de ser diferentes podemos decir que ambas definiciones tienen algo en común”. Arellano, Rolando (2002)

Valor Económico: “el valor, en términos económicos, está dado por un objeto con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los individuos. Así, el valor de una TAB o un carro se basará en la utilidad que le da su propietario, por ejemplo el valor de una TAB será mayor en una ciudad que cuente con sistema eléctrico, servicio de internet, diversión, status (por citar algunos beneficios). Por el contrario, su valor será menor en una ciudad donde no existen o sean casi nulos estos beneficios”. Arellano, Rolando (2002)

“Lo mismo ocurre con el valor que se les puede dar a las tarjetas de crédito en una ciudad con un sistema capitalista en comparación a un pueblo donde se usa solo el dinero para adquirir cosas”.

Valor económico = precio de los productos

Precio = la representación monetaria del valor que el vendedor y el comprador asignan a un producto

Valor Psicológico-Social: “este valor no está vinculado con algo físico, un producto o servicio, sino a descuentos intangibles. Por ejemplo una persona posee el valor humildad, cuando considera que tener éste es personal y socialmente mucho mejor al orgullo. Otro ejemplo es cuando una persona valora más la generosidad que el egoísmo en todas las situaciones ya sean personales o sociales”. Arellano, Rolando (2002)

Valores como creencias durables

La diferencia entre los valores y otros valores psicológicos-sociales es su gran durabilidad a través del tiempo. Los valores son de gran importancia para el mercadeo, puesto que permite la planificación con anticipación de operaciones comerciales.

Valores como preferencias jerarquizada

Los valores no tienen el mismo rango de importancia para todas las personas, por tanto, los valores son clasificados por orden de preferencia personal, por ejemplo, una persona podrá valorar más la honestidad, mientras que otra persona valore más la deshonestidad con el fin de ser

feliz. Cada individuo elabora su escala de valores, según sus propias preferencias y necesidades.

En conclusión, debemos tener en consideración los valores de los consumidores, porque esto nos permitirá identificar las preferencias y necesidades de los individuos, por tanto, comprender y tener una amplia visión acerca del comportamiento de los consumidores.

2.1.3.4. Análisis operativo

Toda empresa tiene una estructura, la cual se divide en:

Ventas

Finanzas

Producción

Ingeniería

Administración, etc.

Existe un área, la cual se denomina área de métodos, la misma que se la utiliza para cualquiera de las áreas mencionadas, pero se enfoca principalmente en el área de producción e ingeniería en donde se desarrollan actividades como ingeniería de métodos y estudios de tiempos. Quelch, John (2001)

En la actualidad las empresas extranjeras, exigen una operación más efectiva en todas sus actividades, debido a la competitividad y los avances tecnológicos que existen. En el área productiva de una empresa, la creatividad es una fuerte herramienta, para lograr la innovación en sus productos y además mejorar los métodos que actualmente existen. Por tanto, al mismo tiempo habrá una reducción de tiempos de fabricación. Y es así como definiremos productividad, “como el grado de rendimiento con que se emplean los recursos disponibles para alcanzar objetivos predeterminados”. Quelch, John (2001)

Los objetivos de los análisis operativos, consisten en realizar un diagnóstico de las operaciones, detallando oportunidades de progreso. Elaborar un plan de acción para las oportunidades encontradas y según eso ajustar la disponibilidad de la organización para conseguir que el personal se involucre cada vez más y se comprometa a conseguir progresos para la empresa. Y como resultado, se tendrá una opinión experta sobre el funcionamiento y la eficacia de la organización y las operaciones. Quelch, John (2001)

2.1.3.5. Análisis logístico

En la actualidad, las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, inventariar y mover sus productos y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento, lugar, cantidad y forma en el momento que los clientes lo dispongan.

En general, “logística integrada es un sistema muy amplio de administración de toda la cadena de abastecimiento, desde la materia prima, hasta la distribución de los bienes elaborados al consumidor, es decir, que se consideran una serie de aspectos que comienzan con los proveedores de materia prima, hasta llegar a los consumidores”. González, Jorge (2006-2011)

En un concepto amplio, “se aplica a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística no sólo aborda el problema de distribución de salida (llevar los productos desde el fabricante al consumidor) sino también el problema de la distribución de entrada (llevar los materiales desde los proveedores hasta la fábrica)”. González, Jorge (2006-2011)

La función de la logística integrada consiste en “optimizar fletes, asegurar que los productos se transporten de manera eficiente, calcular los tiempos de espera y de descarga, manejar y controlar el almacenamiento”. Además, el objetivo final de la logística es “disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución”. González, Jorge (2006-2011)

En nuestro país, recientemente las empresas están manifestando la vital importancia que tiene la logística, tanto como una estrategia competitiva para reducir costos. Así también, como para brindar un excelente servicio al cliente, a costos razonables de manera que estén al alcance de los clientes.

Es importante que las compañías de nuestro entorno, consideren a la logística como parte integral de sus planes, debido a aspectos tales como:

El servicio al cliente y su satisfacción: en la actualidad, el servicio al cliente es primordial en todas las empresas, puesto que el éxito de las empresas, dependerá de un buen y eficiente servicio al cliente.

La disminución de costos: en este aspecto, es necesario coordinar de manera apropiada todos los niveles de inventario, ubicaciones de plantas y puntos de venta y medios de transportes.

La explosión en la variedad de productos: es importante que los gerentes de las empresas, lleven el control del inventario de sus productos debido a la gran cantidad de productos que manejan las empresas. González, Jorge (2006-2011)

“Las mejoras en la tecnología de la información, este aspecto relacionado a la creciente utilización de computadoras, scanners, códigos de barras, transferencias electrónicas de fondos, etc.”. La exposición de los conceptos relativos a la función logística supone un recorrido a lo largo de toda la cadena logística (nivel de servicio, ciclo de pedidos, distribución, almacenamiento, fabricación, aprovisionamiento, compras, etc.). Esto

para formular en cada una de las tres áreas de la cadena logística las oportunidades existentes”. González, Jorge (2006-2011)

Por otro lado, desarrollar la estructura logística estratégica es necesario conseguir los siguientes objetivos:

- Incrementar la satisfacción de los clientes, servicios de apoyo y post venta al cliente.
- Reducir el plazo transcurrido, entre el pedido y la entrega de los bienes y productos.
- Reducir los costos totales e incrementar la calidad del proceso de entrega.
- Lograr acuerdos estratégicos con los clientes, transportistas, operadores logísticos y suministradores, de esta manera utilizando las tecnologías de información, por tanto, de esta manera mejorar la posición competitiva de la empresa. González, Jorge (2006-2011)

El objetivo general de la logística, es investigar cada decisión en la cadena de abastecimiento, por el impacto en el sistema total. Este objetivo consiste en la administración de cada una de las funciones que componen la cadena de abastecimiento como una unidad total. González, Jorge (2006-2011)

La logística proporciona a las empresas la ventaja que les permite fortalecer la cadena de abastecimiento, por tanto, le permite llevar las mercaderías necesarias al lugar y al momento oportuno cuando los clientes lo requieran. Un sistema de logística integrada “reduce los costos de mantener inventarios, ayuda a prestar mejor servicio al cliente y reduce las inversiones de capital”. González, Jorge (2006-2011)

Otro asunto importante en lo que se refiere a la logística, el cual se debe considerar como algo vital en la empresa, es la Administración de Inventarios. “Una vez definidos los precios, la posibilidad de maximizar las utilidades en el negocio para los distintos participantes de la cadena, viene dada por los ajustes en los costos de operación, y es precisamente ahí donde es preciso un manejo eficiente de la cantidad y variedad de productos disponibles, es decir, que la Administración de Inventarios es una de las claves para el éxito del negocio”. González, Jorge (2006-2011)

La administración de inventarios es uno de los factores determinantes en la cadena proveedor - distribuidor - consumidor. Por tanto, lo que el cliente decida comprar y en la cantidad que desee, define el accionar de cada uno de los integrantes de esta relación. Es importante que exista una eficiente administración de inventarios, puesto que se va a conseguir generar ahorro de costos para toda la cadena y permitir a cada una de las personas involucradas del negocio maximizar sus beneficios. González, Jorge (2006-2011)

La profesionalización de los negocios, la reducción de stocks, de costos, de tiempos de desarrollo, entrega y el aumento de los niveles de servicio, son sólo algunos de los tantos beneficios que este esquema puede ofrecer a una empresa. “Lógicamente evita perder ventas por falta de mercadería, lo cual ocurre demasiado en la mayoría de las compañías bolivianas, asimismo, desde el punto de vista financiero, permite un mejor uso de los fondos, liberando recursos para destinarlos a otras áreas de la organización”. González, Jorge (2006-2011)

2.1.3.6. Análisis de mercadeo

A continuación presentaremos “un plan de mercadeo estratégico, el cual permitirá mediante un método la integración, interconexión y validación de la información desde los antecedentes de un plan hasta la información básica financiera para consolidar el plan de mercadeo”. Serna & Salazar & Salgado

En el plan de mercadeo estratégico existe una clave de éxito, los cuales son la disciplina y la constancia en la ejecución del proceso.

Las siguientes características nos demuestran que es importante que las decisiones sean adaptadas a las necesidades de los clientes:

- Clientes informados y con poder de negociación.
- Mayor número de soluciones disponibles para los clientes.
- Medios para obtener información en línea.
- Convergencia tecnológica que integra telecomunicaciones, computación y entretenimiento.
- La percepción de valor de los clientes es exigente.
- Preocupación por la seguridad, privacidad y ética en los negocios.
- El plan de mercadeo estratégico, consiste en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Serna & Salazar & Salgado

2.1.3.7. Mercadeo estratégico

Una de las características más importantes del marketing consiste en planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, puesto que el entorno cambia y evoluciona constantemente. En gran parte, el éxito de la empresa dependerá, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Además, de ser capaz de establecer estrategias bien definidas. Hiebaum de Buaer (2004)

Por tanto, el marketing estratégico “busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas

oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. Hiebaum de Buaer (2004)

Actualmente, puesta que las empresas están en un mercado altamente competitivo se requiere de un análisis constante de las variables del FODA. Por tanto, las empresas sujetas a los recursos y capacidades podrán establecer estrategias de marketing bien definidas, las cuales les permitan lograr ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.

El objetivo del mercadeo estratégico es comprender las necesidades de los clientes y la rentabilidad.

El plan de mercadeo lo resumiremos en los siguientes cuatro pasos:

Conocimiento: es primordial tener un conocimiento específico sobre las capacidades de la empresa y las características de los factores externos. Además, se debe saber cuáles son los contenidos con los que cuenta la empresa y cuáles son los que deben conseguirse.

Innovación: actualmente, la innovación es una fuerte herramienta para alcanzar las metas de la empresa y obtener ventaja competitiva en el entorno del mercado. Por tanto, se debe tener bien definido los pilares de la estrategia de la empresa, los cuales son segmentación, segmento objetivo y estrategia de posicionamiento.

Estos tres pilares son indispensables, para la creación de nuevos productos mediante la imaginación y la capacidad de los administradores, de esta manera impulsar la innovación.

Marca: se denominan al nombre, signo, símbolo, imagen, figura o la combinación de éstos que identifique a un producto o servicio.

Valor: es fundamental generar el valor del plan de mercadeo estratégico y el control de la gestión. Todo aprendizaje en valor servirá para el conocimiento futuro del proceso.

Para lograr la satisfacción de un cliente implica realizar; el análisis FODA. Serna & Salazar & Salgado.

2.1.3.8. Cultura postal Historia

“En 1962, Ray Johnson, funda su “New York Correspondance School”, pero al mismo tiempo, muchos otros como Arman Klein, Flyint, etc... incluyen sellos, cartas o postales en sus trabajos. A pesar que a principios de este siglo admirables acontecimientos como Dada, Bauhaus, etc hicieron uso del medio postal con propósitos artísticos, es solamente desde los setenta que la innovación y las múltiples posibilidades del arte postal han sido realmente entendidas. Desde entonces, el término “arte postal” ha sido presumiblemente utilizado por primera vez”. Bleus, Guy

¿Qué es la cultura postal?

La cultura postal se refiere más que el envío de documentos y paquetes. “Es la satisfacción de escribir cartas con el puño y letra de un individuo y así mismo, recibir dicha carta con esa satisfacción. Adicional a esto, por medio de la cultura postal integramos más a una sociedad y explotamos más el turismo”. Bleus, Guy

Definición

La cultura postal es algo muy primordial para el correo. El servicio postal, no es solo un servicio que se dedica a la venta de estampillas postales, sino que también hay un espacio para lo que es la cultura de nuestro país. Por ejemplo, el correo elige las estampillas postales de algún acontecimiento que suceda en el país o que marque alguna historia, la cual se llama estampilla conmemorativa, pueden ser emitidas con acontecimientos de hasta cien años atrás. Por citar algunos ejemplos, refiriéndonos al Ecuador, hay estampillas del proyecto Yasuní, el ferrocarril, Galápagos, etc.

Existe el término franqueo postal, el cual significa poner el valor de una estampilla de acuerdo a la instancia o trayectoria en donde se quiere enviar la carta y se la ubica en la carta sobre el lado superior derecho. En países desarrollados a pesar de la tecnología se sigue practicando con eficiencia y éxito, dando como resultado la unión de una sociedad.

2.1.3.9. Imagen organizacional

Los elementos esenciales que se consideran que conforman la cultura son las creencias y los valores. En las empresas, los valores constituyen uno de los puntos fundamentales en el momento de diagnosticar la cultura, porque estos reflejan las metas reales, las creencias y conceptos básicos de una organización, por tanto, forman la médula de la cultura organizacional. “Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización. Los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario”. Cultura e imagen organizacional

Según Enrique J. Diez, “establece que la cultura se caracteriza por ser dinámica, esto quiere decir que, aunque posee cierta estabilidad, la cultura es esencialmente dinámica, siendo constantemente reinterpretados los valores y creencias y renegociados sus significados en función de los acontecimientos concretos que se van presentando y a los que hay que aplicar dichos valores y creencias”.

Las organizaciones que trabajan en busca de la excelencia desarrollan culturas de éxito, para responder de forma eficiente a las exigencias del entorno, creando una imagen de sí mismos que será percibida por el medio. Actualmente, las empresas reconocen su significativa importancia por su influencia en la confianza, permanencia y fidelidad del mercado.

Además son conscientes, de que el conocimiento del comportamiento de este fenómeno en su organización, determina su futuro, favoreciendo la materialización de la estrategia empresarial, orientándolos en el inestable mundo del mercado y preparándolos para enfrentar los constantes cambios que suceden. Cultura e imagen organizacional

Toda empresa busca la excelencia para alcanzar el éxito con la finalidad de afrontar las exigencias del mercado y crear una imagen para posicionamiento.

Los orígenes de la imagen es actualmente el marketing "el cual está vinculado con los productos y marcas. Existe una regla de oro: Escuchar a los clientes, si la aplicamos nos llevará a lo que toda empresa busca: el éxito. La imagen organizacional tiene mucho que ver con la confiabilidad de nuestros clientes, fidelidad e incluso con la seguridad". Cultura e imagen organizacional.

La imagen ha sido abordada por diferentes autores:

Nicholas Ind la define como: "la que tiene un determinado público sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido".

B. Almazán la define como: "es algo que la identifica y lo reconoce inmediatamente".

J. Villafañe plantea que "La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos". Es una representación isomórfica de la identidad de la empresa".

La imagen organizacional se refiere a la cultura de una organización y se puede definir cultura como el "conjunto de creencias y valores que se muestran o manifiestan en normas, actitudes y comportamientos que guían la conducta de los miembros". Cultura e imagen organizacional.

Por lo tanto, imagen organizacional trata de los elementos de la cultura de la organización:

Público interno: personas que forman parte de la organización.

Público externo: personas que no forman parte de la organización, pero si están estrechamente ligadas a ella.

En conclusión, "imagen organizacional se presenta como el único medio para poder lograr una diferenciación entre los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados con esto queremos decir que, la imagen proporciona una ventaja competitiva para las organizaciones". Cultura e imagen organizacional.

2.1.3.10. Análisis comercial

Con el paso del tiempo la dinámica de los mercados, nos impone ciertos parámetros cuando se detecta en algún producto que su ciclo de vida está terminando, ocasionados por diferentes tendencias como la moda, los avances tecnológicos, mejoras en los productos de nuestra competencia o por el hecho de desaparecer la necesidad por la que se había creado. Dado a eso, el mercado nos lleva a crear nuevos productos y a realizar modificaciones para así satisfacer de una mejor manera. Análisis de la cartera de productos

“Las empresas que no poseen una óptica de marketing realizan esta gestión cuando denotan pérdidas económicas o acumulaciones de stock”. En la actualidad una empresa que tiene el objetivo de ser competitiva no puede dar lugar a estos errores en su planificación, por lo que tiene que incorporar estudios de rentabilidad con la finalidad de tomar medidas viables a nivel comercial de sus productos. Análisis de la cartera de productos

“La decisión de abandonar un determinado producto es algo complejo, hay casos en los que una empresa se ha ligado durante mucho tiempo a un producto específico y en otros ese producto ha sido el artífice de la consolidación como empresa. Ya lo dice Kotler, se dedicarán a inventar procedimientos para disimular su debilidad, redoblarán sus esfuerzos los vendedores y el producto llegará a los almacenes de los comerciantes, aunque el cliente no sienta un gran atractivo por él. Análisis de la cartera de productos”. Análisis de la cartera de productos

“Toda empresa que se proyecta al futuro debe plantearse la tarea de realizar un análisis continuo de su cartera de productos, eso no significa que todo producto que no sea rentable tiene que salir del mercado, pues existen una serie de intangibles, como la imagen de la empresa o de marca”. Muñiz González, Rafael (2013)

Antes de sacar un producto en el mercado hay que realizar un análisis del mismo con las siguientes circunstancias:

Mejora del diseño: El diseño del producto se puede mejorar o modificar por sugerencia del cliente, para que el producto sea más atractivo.

Obsolescencia: Los bajos niveles de competitividad se refieren a la falta de rentabilidad de muchos productos en los sistemas de fabricación existentes, puesto que la solución para lograr costos competitivos será renovar los sistemas de fabricación antes que abandonar el producto o vender la empresa a una multinacional. Muñiz González, Rafael (2013)

Seguridad: es importante que los productos ofrezcan plena seguridad a los usuarios, para que esto no perjudique al desarrollo tecnológico de las empresas. Muñiz González, Rafael (2013)

Profesionalizar la gestión: la mala gestión de ventas, la mala distribución o escasa labor de marketing son otras causas que favorecen a la escasa rentabilidad de un producto, por tanto, habría que potenciar la actividad mediante la formación y/o incorporación de personal más competente. Muñiz González, Rafael (2013)

Colaboración de terceros: En algunos casos se ha visto cómo empresas que tenían un buen equipo comercial, un buen producto y un buen mercado, sin embargo, tenían un mal proceso de fabricación, decidían dejar el producto por no ser rentable, en lugar de encargar la colaboración de un tercero la producción y centrarse en sus fortalezas. Muñiz González, Rafael (2013)

2.1.3.11. Análisis de marketing y ventas

Análisis de ventas

Se define al análisis de ventas como el estudio de los resultados monetarios por la venta de un producto, por vendedores, y a veces por clientes. El análisis de ventas ofrece resultados sobre los productos que se están vendiendo. Además, proporciona información sobre los compradores, registros de cada rubro y cifras que fueron planificadas para las ventas. Cámara, Dionisio & Sanz, María (2001)

Actualmente se debe fomentar, que en las empresas se implemente un sistema bien diseñado para la recopilación de datos, detalle de toda la información de los productos y tabulación.

La implementación de este sistema, hará posible el análisis de la información para conocer lo que se vendió en determinada empresa mediante las facturas, puesto que estas son la mayor fuente de datos ya que contienen información relevante sobre el producto vendido como la fecha, nombre del comprador y valor a pagar. Además, también se podrá realizar un análisis comparativo de ventas para un producto determinado, el cual nos indicará con qué frecuencia se ha vendido el producto y las debilidades de las ventas. Cámara, Dionisio & Sanz, María (2001)

Por lo general, los gerentes de venta se enfocan de manera principal, en obtener un mayor número de ventas, sin darle la importancia necesaria a los controles de costos y los análisis de rentabilidad. "Aunque el análisis de las ventas es importante, esta no asegura altas utilidades, ya que por ejemplo no es lo mismo vender \$25,000 y ganar \$7,000, que vender \$18,000 y ganar \$10,000. Todo esto depende de los costos, y con los actuales altos costos del personal de ventas, es cada vez más importante

que los gerentes de ventas hagan hincapié sobre la rentabilidad de los esfuerzos de ventas”. Cámara, Dionisio & Sanz, María (2001)

Una de las actividades aconsejables es realizar análisis de costos y rentabilidad por segmentos de mercado importantes y unidades organizacionales, y luego dirigir los esfuerzos de recursos y gastos a las áreas que generen un mayor retorno. “La secuencia sería analizar primero las fuentes de volumen de venta, después sustraer el costo de producir esas ventas para determinar la utilidad individual de un segmento. Aquí la parte difícil está en asignar los costos de marketing (como publicidad, promoción, administración, alquiler de oficina y alquiler de almacén) que son indirectos y pertenecen a más de un segmento. Cámara, Dionisio & Sanz, María (2001)

Por ejemplo, los salarios de un empleado por desempeñar funciones de venta directa, procesamiento de pedidos o administración de ventas. Estos salarios se pueden distribuir después a territorios, productos, clientes o vendedores. Un análisis bien hecho puede brindar información a los gerentes de ventas para que estos tomen la mejor decisión al añadir o eliminar actividades de marketing o cambiar la distribución de los esfuerzos. Cámara, Dionisio & Sanz, María (2001)

Análisis de marketing

En algunas ocasiones se realizan las cosas sin un previo análisis, porque la gente no tiene la suficiente paciencia y porque ocurre que lo urgente desplaza lo importante. Todo negocio tiene riesgos, además existen cambios en el mercado, innovación de productos, avances tecnológicos, etc. Por lo tanto, se debe realizar un estudio de marketing para de esta manera hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. De otra forma, los cambios externos del entorno pueden hacer que los negocios no tengan éxito y que den por terminado sus operaciones.

Plan estratégico de marketing

La Planificación Estratégica “constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”. Muñiz González, Rafael (2013)

La parte fundamental de la planeación estratégica se basa en identificar las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los riesgos. Muñiz González, Rafael (2013)

La Planificación Estratégica “es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. Muñiz González, Rafael (2013)

“Planificar no es predecir el futuro, si no es una visión compartida sobre el mismo. Al decir planificar nos referimos al coordinar u organizar actividades, con el fin de que el futuro sea tomado en cuenta”. Tellis & Redondo (2002)

Un plan estratégico de una empresa, determina las metas que desea obtener la empresa y la manera de cómo lograr esas metas. Una efectiva estrategia de marketing comprende la visión y la misión de la empresa.

Pensamiento estratégico

“Lo más importante es tener en claro a qué tipo de clientes la empresa elige servir, esto facilitará la gestión de la empresa ya que no tendrá que hacer productos vendibles y luego buscar mercado a quién vender, entre las siguientes características: satisfacción buscada en clientes y acciones que permiten cuidar al cliente”. Tellis & Redondo (2002)

La finalidad del cliente es cuidar la empresa y la gratifica con su compra generando rentabilidad. Luego de esto, mediante un estudio estratégico se analizan las tendencias del mercado, en donde se estudian las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece la empresa con el objetivo de aprovecharlas. Una vez que se define al mercado, se debe escoger al grupo de clientes a quienes se les va a ofrecer el servicio. La segmentación es el proceso más complejo, puesto que en este proceso es donde los comerciales muestran la parte atractiva de su disciplina aplicando creatividad para descubrir un mercado que permita interpretar mejor sus necesidades. Tellis & Redondo (2002)

El siguiente paso es el posicionamiento de la empresa en el mercado, “los mercados son cambiantes, por lo tanto, es importante comprender los deseos y necesidades de los clientes. Toda empresa debe contar con un portfollio que conforma la vida del negocio en la empresa. “Se debe estar consciente de la evolución del mercado y de las actividades que involucran los competidores y de esta manera lograr una comprensión clara de qué se espera de la empresa”. Tellis & Redondo (2002)

Consejos para un planeamiento exitoso

- La función de planificación no puede ser delegada.
- La función principal es diseñar el futuro de la empresa.

- Formular objetivos que sirvan de base para planes a largo plazo.
- Para la planificación, se debe involucrar a los responsables de las funciones operativas en el proceso de planeamiento.
- Los planes deben ofrecer medidas para apreciar el desempeño de la organización.
- La dirección debe revisar los planes y objetivos con frecuencia.
- El planeamiento estratégico debe ser creativo. Tellis & Redondo (2002)

2.1.3.12. Publicidad

¿Qué es investigación de publicidad? Existe un paso muy importante que una empresa necesita saber antes de desarrollar cualquier campaña de publicidad y se trata de cómo perciben sus productos las personas, cómo ven a la competencia, qué marca o imagen de compañía sería la más creíble y qué anuncios ofrecen el mayor atractivo a esto le llamamos investigación de publicidad. Tellis & Redondo (2002)

En pocas palabras, “la investigación de publicidad nos da la información requerida para así poder tomar decisiones de publicidad. En conclusión, el real significado nos dice que, es el acopio sistemático y análisis de información para ayudar a desarrollar o evaluar estrategias de publicidad, anuncios individuales y campañas enteras”. Tellis & Redondo (2002)

La investigación de publicidad se divide en cuatro categorías y puede servir para varios propósitos:

Investigación de estrategia de publicidad: consiste en la definición del concepto del producto.

Investigación del concepto creativo: nos proporciona un resultado sobre la aceptación de ideas creativas, por parte de una audiencia específica.

Preprueba de anuncios: es utilizado para saber si existe algún problema de comunicación antes de una campaña.

Posprueba de anuncios: permite a los comercializadores evaluar una campaña después de lanzarla o publicarla. Tellis & Redondo (2002)

A continuación, se presenta un cuadro muy explicativo en donde son utilizadas las diferentes categorías en donde los comercializadores explican las distintas etapas para el desarrollo de una campaña o publicidad. Tellis & Redondo (2002)

	Investigación de estrategia de publicidad	Investigación de concepto creativo	Preprueba de anuncios	Posprueba de anuncio
Sincronización	Antes que comience el trabajo creativo	Antes que comience la producción de la agencia	Antes de terminar el material gráfico y la fotografía	Después que se ha publicado la campaña
Problemas de investigación	Definición del concepto del producto Elección de la audiencia seleccionada Selección de medios Selección de elemento de mensaje	Prueba de concepto Prueba de nombre Prueba de slogan	Prueba de impreza Preprueba de guión gráfico para televisión Preprueba de comercial de radio	Efectividad de la publicidad Cambio de actitud del consumidor Incremento de las ventas
Técnicas	Estudios de actitud del consumidor y uso Estudios de medios	Pruebas de asociación libre Entrevistas cualitativas Pruebas de comparación de declaración	Jurados de consumidores Pruebas de guión fotográfico	Pruebas de actitud Pruebas de investigación Pruebas de ventas

Tabla 1.1 Etapas del desarrollo de Campaña de Publicidad

Investigación de estrategia de publicidad

“Todo empresario debe estar al tanto de los miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la compañía, pero si mencionamos afectar no necesariamente nos dice que es algo negativo. La estrategia de publicidad es la que va a moldear las acciones que la empresa tenga y así alcanzará gran parte de su objetivo”. Arens, William & Weigold, Michael & Arens, Christian (2008).

Existen cuatro elementos de la mezcla creativa:

Concepto del producto: los publicistas necesitan saber que percepción tienen los consumidores acerca de sus marcas, las cualidades o preferencias que los hacen comprar determinados productos y/o servicios y además a ser leales hacia esas marcas.

Elección de la audiencia seleccionada: el comercializador necesitará saber qué tipos de clientes serán los primeros en consumir determinado producto y los analizará de manera detallada, para de esta manera lograr entender su demografía, psicografía, geografía y comportamiento de la compra.

Selección de medios: investigación de medios es una herramienta que usan los anunciantes, la cual consiste en que las agencias se asocien a los servicios de investigación sindicados como por ejemplo: ACNielsen, Arbitron, Simmons, etc.

Selección del elemento mensaje: las compañías esperan encontrar mensajes promisorios en los mensajes de publicidad que les indique los gustos y antipatías de los consumidores con relación a las marcas y productos. Arens, Willian & Weigold, Michael & Arens, Christian (2008).

A continuación se detallan las estrategias para la realización de una publicidad efectiva. Publicidad

Asociación psicoemotiva al consumidor:

- ❖ Estética: imágenes, música, personas, etc.
- ❖ Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
- ❖ Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sinó la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?

Dramatización: Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.

Testimonio: Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Demostración o argumentación: Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.

Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

Exposición: Ni 'argumentación' ni 'descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

Noticia: Lo que hace es emular a un anuncio.

Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

Propuesta Única de Venta (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION):

- ❖ Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- ❖ La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- ❖ Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- ❖ Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

Imagen de marca:

- ❖ Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
- ❖ Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
- ❖ Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
- ❖ Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal:

- ❖ Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- ❖ Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.

- ❖ En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
- ❖ Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
- ❖ Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Posicionamiento, ubicación o llamada: Motiva a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada, seleccionando un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general. Publicidad

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma o suspense: Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.

2.1.3.13. Plan de marketing

En la actualidad “con una sociedad altamente competitiva, acelerada, con innovación cada 15 minutos, por así decirlo, una buena novela no será más que eso. No llegará a la audiencia salvo que se comercialice estratégicamente”. Tellis & Redondo (2002)

El plan de marketing se compone de cuatro pasos fundamentales y éstos son:

La orientación al consumidor: es cómo se va a lograr la satisfacción del consumidor como prioridad para la empresa. Esta prioridad es realmente importante ya que se va a lograr que el consumidor desee este producto como para comprarlo, de tal manera que la empresa se lo venda y es ahí donde como empresas se obtendrá una venta. Si el consumidor no quiere el producto o no sabe q dicho producto existe entonces no existirá ninguna venta. Tellis & Redondo (2002)

“Este principio de la orientación al consumidor es tan esencial que muchos empresarios lo pasan por alto teniendo errores como: errores de auto-percepción (valoración falsa de la realidad), la trampa del éxito (subestimar el papel de la suerte o asumir que el crecimiento continuara durante mucho tiempo) y una desordenada orientación hacia el producto (no invertir lo suficiente para investigar lo que demandan los consumidores), las ventas (los empresarios crean incentivos en ventas para sus colaboradores mediante bonos, etc. y pueden llegar a tal punto de pasar por alto los intereses de los compradores y si el consumidor esta descontento o la necesidad cambia, por mas que se creen incentivos no se lograran las ventas deseadas) o beneficios (los empresarios deben mantener márgenes altos y costes bajos)”. Tellis & Redondo (2002)

La segmentación: “es la división del mercado en grupos iguales para atender mejor a cada grupo. El principal problema para los empresarios es cómo determinar los segmentos de mercado, de los cuales existen cinco criterios”:

- Demográficos
- Geográficos
- Por uso
- Pictográficos
- Por beneficios

El marketing diferenciado: “una vez que se han identificado todos los segmentos del mercado los empresarios deberán ponerse de acuerdo decidiendo a quienes van a dirigirse, si a todos los segmentos, a varios o a uno en concreto. El marketing diferenciado consiste en adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas”. Tellis & Redondo (2002)

El posicionamiento: “proyecta una imagen determinada en la mente de los consumidores”. Tellis & Redondo (2002)

2.1.3.14. Plan estratégico

A continuación se presentan tres estrategias de Michael Porter, cada estrategia tiene la ventaja de permitir a una empresa superar los resultados de sus competidores dentro de un mismo círculo. Tellis & Redondo (2002)

Liderazgo en costes: “basada en la creación de una posición de bajo coste en comparación con sus rivales. Un concepto básico e importante para liderazgo en costes es la curva de la experiencia, lo cual significa que, el coste unitario decrece a medida que se van acumulando las unidades producidas. En fin, a medida que pasa el tiempo el negocio aprende a reducir costes mientras va ganando experiencia. Un punto importante y más común es que la estrategia de liderazgo en costes es fácilmente imitable”. Tellis & Redondo (2002)

Diferenciación: “se trata de crear diferencias entre la oferta de productos o servicios de la empresa mediante la creación de alguna innovación o característica de los productos o servicios para así lograr que sea percibido por sus consumidores como algo único y valorado con respecto a sus competidores”. Tellis & Redondo (2002)

La diferenciación puede tomar varias formas:

Prestigio o imagen de la marca

Tecnología

Innovación

Características

Servicio al cliente

Red de distribución

La especialización: “es dada en un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector. Una empresa que se basa en esta estrategia selecciona un segmento y diseña su propia estrategia para servirlos a la medida. La diferencia de la especialización es la explotación de un nicho”. Tellis & Redondo (2002)

Especialización por coste: la empresa lucha para crear una ventaja por coste

Especialización vía diferenciación: la empresa busca diferenciarse en un mercado objetivo. El objetivo de estas dos variantes de estrategias es proveer un mejor servicio que los competidores.

Combinación de estrategias: integrar el liderazgo en costes diferenciación: “Los mejores competidores de un sector eran aquellos que alcanzaban tanto ventajas de costes como de diferenciación, seguidos por aquellos que solo alcanzaban uno de las dos y aquellos negocios que tenían menores resultados eran aquellas que estaban atrapados en la mitad. El primer beneficio que las empresas que han logrado alcanzar estas dos estrategias (integrar la estrategia de coste y diferenciación) es que a los competidores se les hace más difícil imitarlas”. Tellis & Redondo (2002)

Análisis operativo

“La dinámica comercial que se manifiesta en el Planeta Tierra a través de todos los países que lo integran con sus diferentes idiomas, razas, desarrollo, necesidades, e intereses, ha conllevado a que los sectores empresariales cada vez más se organicen, reestructuren sus estructuras administrativas, se de paso a una nueva arquitectura empresarial funcional, que garantice participación, logros, y desde luego, contar con un liderazgo gerencial proactivo, visionario, capaz de integrar, dar paso a equipos de trabajo preparados para los grandes retos y oportunidades” . Quelch, John (2001)

Se ha observado, “el comportamiento que en el Siglo XXI las empresas han manifestado, como se han preparado para competir, participar en los diferentes escenarios económicos. Hemos percibido que el Siglo XXI encierra una era dominada por el desarrollo de la información global, la reingeniería de servicios y por el conocimiento, todo ello forma parte de los nuevos recursos estratégicos utilizados por las empresas a fin de participar en los actuales escenarios comerciales”. Quelch, John (2001)

Las comunicaciones y los avances tecnológicos, logran que la interacción entre pueblos, países de diferentes civilizaciones sea cada día más vasta. “No cabe la menor duda, que la estructura de las nuevas empresas está cambiando, desde una jerarquía de múltiples niveles, a negocios de redes planas o relativamente autónomas”. Quelch, John (2001)

“El concepto de organización se está ampliando hasta incluir tanto a proveedores y consumidores. El énfasis de atención se está trasladando de los capitales a los recursos humanos y a la información”. Quelch, John (2001)

En la actualidad, las gerencias de las empresas requieren conocimientos actualizados referentes a temas gerenciales como planificación y estrategias, en donde se logren los mejores resultados para el bienestar de la empresa. Además, afrontar los retos y generando cambios los cuales dan paso a las transformaciones que se le presentan con la finalidad de aprovechar las oportunidades en el entorno.

“Los nuevos grupos de trabajo son autocontrolados y a sus miembros los une una visión común que abarca toda la organización. Los individuos se sienten motivados a actuar y lo hacen con responsabilidad y creatividad. Los ingresos se relacionan con los niveles de competencia y rendimiento, más que con una determinada posición en la estructura jerárquica de la empresa. La empresa adopta una actitud de responsabilidad social y las personas se identifican con ella”. Quelch, John (2001)

Las empresas para superar los grandes retos, requieren redefinir su operatividad con sistemas administrativos eficientes, definir las funciones para cada cargo en forma más práctica e involucrar los conocimientos, habilidades y destrezas que cada uno exige. Quelch, John (2001)

“Se han evaluado cuáles deben ser las funciones que garanticen productividad, minimicen costos, generen resultados, den paso a la creatividad, a que se generen las innovaciones requeridas para colaborar en pro de la conquista de las oportunidades, nuevos mercados”. Quelch, John (2001)

Muchas son las empresas exitosas que han modificado su estructura organizacional y de esta manera haciéndolas más sencillas, operativas y también aprovechando que la tecnología moderna ha aportado sistemas

de información. Se han definido cuáles son las unidades administrativas que deben operar sin trabas, con efectividad. Quelch, John (2001)

Las empresas modernas se han identificado con la importancia, relevancia que genera el contar con un recurso humano capacitado, formado, integrado, responsable, comprometido con sus funciones y productividad a fin de propiciar a través de su desempeño los beneficios esperado, debidamente establecidos en los objetivos que se definieron con la participación de las opiniones de todos. Quelch, John (2001)

Las empresas modernas, cuentan con una tecnología capaz de elaborar productos, proporcionar servicios de calidad, competitivos, los cuales satisfagan las necesidades de sus consumidores. "Tecnología que se les tenga bien definidos sus procesos productivos, mantenimiento, índices de gestión que apunten cuál debe ser la productividad que satisfaga la demanda con los mínimos costos. Se encuentran plenamente identificadas con su responsabilidad social, protección del medio ambiente externo e interno, con la filosofía, cultura, técnicas de calidad total que le garantiza competitividad". Quelch, John (2001)

Análisis de ventas

"Una demostración del producto o servicio contribuye de una manera positiva al proceso de compra y así se benefician tanto el cliente como el vendedor. Las demostraciones que se realizan de una forma no eficiente podría ser resultado de una falta de planificación y de preparación estratégica. Una demostración bien estructurada agrega un atractivo sensorial al producto, y eso da como resultado atraer al cliente estimulando su interés y crea el desea de compra". Camara, Dionisio & Sanz, Maria (2001)

En la práctica "se ha comprobado que no es posible obtener una impresión a base de palabras, determinados productos han tenido aceptación con la ayuda de imágenes, diapositivas, etc. De esta forma el vendedor puede demostrar lo que un producto puede lograr y como puede ajustarse a las necesidades del cliente". Camara, Dionisio & Sanz, Maria (2001)

Planificación estratégica para la demostración

Para obtener una planificación para la demostración se realizan los siguientes pasos:

- Seleccionar cuales son las características que se van a demostrar.
- Determinar y verificar cuales son las herramientas de ventas que se van a utilizar.
- Señalar cuando y donde se efectuara la demostración.
- Decidir la forma en que el cliente participe.
- Ensayar la demostración

Las acciones que se realizan durante la demostración

-Ajustar la demostración a la medida de las necesidades individuales del cliente potencial.

-Equilibrar la parte oral o verbal con la demostración.

-Demostrar de una en una cada idea y característica.

-Dramatizar y actuar si lo consideramos necesario.

-Hacer preguntas de confirmación para verificar la comprensión. Camara, Dionisio & Sanz, Maria (2001).

Una de las técnicas de demostración aplicada, es cuando los asesores de ventas ofrecen el producto o el servicio al cliente, para lo cual es importante que proporcionen cierta información al cliente, como las características, la cualidad, las ventajas y los beneficios.

La cualidad: se refiere a la descripción de alguna característica del producto o servicio, tanto por su contenido como por el efecto que produce al cliente.

La ventaja: es la descripción de cómo puede una cualidad ser útil para el cliente, es más persuasiva que la cualidad.

El beneficio: es la descripción de como una cualidad o ventaja del producto satisface la necesidad del cliente, por tanto, constituye la forma más eficaz de presentar un producto.

Las ventajas tienen una relación menos estrecha con las ventas que los beneficios, aunque las ventajas pueden facilitar la primera parte de una venta, su eficacia va reduciéndose a medida que avanza la gestión.

En gran parte los comerciantes utilizan demasiado las ventajas, por tal motivo a continuación se detalla una secuencia de la venta, la cual no es aconsejable en una gestión de venta pero los vendedores con frecuencia las utilizan:

1- Comercial hace preguntas.

2-El cliente manifiesta necesidades indefinidas.

3-El comercial expone ventajas.

4-Que llevan a una escasa probabilidad de cerrar la venta.

Los vendedores se precipitan argumentando las ventajas, lo cual debería enfocarse en la necesidad del cliente y luego exponer los beneficios y ventajas. Camara, Dionisio & Sanz, Maria (2001).

Análisis financiero

El análisis financiero "se llevará a cabo según el tipo de empresa, entorno y mercado. Los estados financieros muestran la trayectoria de la empresa y la situación actual y de esta forma llevar un registro para poder resolver problemas y tomar acciones para mejoras de la empresa. Por medio de los indicadores financieros podremos realizar estados financieros. Los métodos financieros nos ayudan a simplificar, separar y reducir los datos

descriptivos y numéricos que forman parte de los estados financieros”. González, Israel (2010)

Para realizar un análisis financiero, se deben tener claro los siguientes conceptos:

Rentabilidad: rendimiento que generan los activos puestos en operación.

Liquidez: es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

Al mismo tiempo existen métodos de evaluación los cuales son los siguientes:

Método de análisis vertical: balance general, estado de resultados, comparando las cifras en forma vertical.

Método de análisis horizontal: este análisis es de vital importancia para la empresa porque por medio de éste se sabe si los cambios en las actividades y los resultados han sido positivos o negativos y permite saber cuáles merecen mayor atención. González, Israel (2010)

El análisis de la información financiera permite al analista ser más creativo y aplicar su creatividad en el análisis. El objetivo es que el analista, encuentre una buena información y que disponga de un estado de situación financiera y estado de resultados. González, Israel (2010)

Toda empresa debe llevar registros bien organizados y controlados de los estados financieros, para que en el futuro el analista tenga datos más certeros de la compañía.

Análisis presupuestario

En el establecimiento y fijación de precios, el estudio de precios tiene una gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, puesto que la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá del éxito del producto o servicio que se van a ofrecer. Campenni, Ariel

Existen algunos factores al momento de fijar precios a los productos. Las empresas, por lo tanto, deben realizar una evaluación sobre cuáles son los más importantes para realizar la decisión correcta. Campenni, Ariel

Factores Internos:

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategia de mezcla de mercadotecnia
- Costos y calidad del producto
- Consideraciones organizacionales

Factores Externos:

- Naturaleza del mercado y de la demanda
- Competencia y posicionamiento del producto
- Otros factores ambientales (economía, reventa, gobierno)

Objetivos de la mercadotecnia

Antes de determinar un precio la compañía, lo primero que se debe decidir cuál será su estrategia general para el producto. “Si la compañía ha seleccionado el mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces, su estrategia de la mezcla de mercadotecnia incluyendo el precio será bastante directa”. Campenni, Ariel

Estas pueden ser algunas de las estrategias:

- Supervivencia
- Incremento al máximo de utilidades
- Liderazgo en la participación de mercado
- Liderazgo en la calidad del producto
- Costos
- Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos.
- Las compañías quieren cobrar un precio que cubran todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y por ultimo dejen un margen de utilidad justo.
- Las compañías con costos más bajos pueden determinar precios más bajos lo que puede dar como resultado más ventas y mayores utilidades. Campenni, Ariel

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Análoga: semejante, similar, parecido

Autonomía: autoridad que tienen ciertos pueblos, ciudades o comunidades para dirigirse con independencia y que tienen la capacidad para autogobernarse

Convergencia: fusión de algunas ideas, tendencias sociales, económicas o culturales

Delimitación: especificación o determinación de los límites de algo

Empírico: que se origina de la experiencia

Estrategia: habilidad para planear o dirigir actividades con el fin de llegar a un objetivo específico

Evolución: progreso, crecimiento, avance de las cosas o de conducta o actitud

Filatélicas: de filatelia; inclinación por aprender sobre más sobre los sellos de correos y coleccionarlos

Flete: de fletar; alquilar un barco o cualquier medio de transporte para movilizar objetos o personas

Isomórfica: comprender la idea de tener la misma configuración o estructura

Promisorio: incluye una promesa

Proveedores: persona o empresa que abastece a una compañía con productos determinados

Riesgo: cercanía de algún daño, peligro o accidente

Satisfacción: realización de algún deseo o necesidad. Campenni, Ariel.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general

1) De qué forma los aspectos de estrategias de mercado han afectado con la efectividad y crecimiento del proyecto buzón?

A causa del actual plan estratégico se ha visto afectado en el difícil posicionamiento del producto en el mercado y la baja rotación de ventas.

2.4.2. Hipótesis particulares

1) La falta de nuevas estrategias de mercado, afecta a la introducción y comercialización del proyecto.

2) La inseguridad en nuestra ciudad, genera desconfianza y poca aceptación al usar el producto y servicio.

3) La ubicación actual de los buzones afecta al desarrollo de transacciones a través de los buzones.

4) En el último año el comportamiento de puntos de franqueo ha reflejado un baja rotación de la venta de las cartillas filatélicas.

5) Con las nuevas estrategias que se plantearan se va a incrementar la efectividad en los envíos vía buzón en un porcentaje significativo y requerido para así generar un aumento de las ventas.

2.4.3. Declaración de variables

Difícil posicionamiento:

Poca aceptación por parte de la sociedad por falta de conocimiento e información del producto.

Baja rotación de ventas:

Reducido movimiento en las ventas en la comercialización del producto.

Introducción de producto:

Generar que un producto entre en el mercado para ser comercializado.

Comercialización de producto:

Que el producto este introducido en el mercado y que genere la oferta y demanda del consumidor.

Desconfianza del producto:

Baja confianza de la sociedad respecto al producto por motivos de imagen de la empresa.

Aceptación del producto:

Que la sociedad por desconocimiento no apruebe un producto o servicio para su utilización requerida.

Comportamiento de punto de franqueo:

Análisis del incremento de aperturas de puntos de franqueo en la ciudad.

Crecimiento de puntos de franqueo:

Gestionar y generar mayores puntos de franqueo para uso del producto y servicio.

Estrategias de mercado:

Medios para llegar a los objetivos planteados.

Efectividad requerida:

Rendimiento óptimo de la utilización del producto y servicio.

Cobertura del producto:

Que este al acceso de toda la población en lugares estragicos de la ciudad.

Fomentar la cultura postal:

Que la sociedad tenga nuevamente en su mente el incentivo, necesidad y acceso de realizar envíos de correspondencia vía buzón.

2.4.4. Operacionalización de las variables

Difícil posicionamiento

Comportamiento del consumidor

Baja rotación de ventas

Registro de ingresos de los puntos de ventas

Introducción de producto

Aceptación de los usuarios

Comercialización de producto

Registro de ventas realizadas y envíos vía buzón

Desconfianza del producto
Baja efectividad en envíos vía Buzón

Aceptación del producto
Se refleja en la gestión realizada por los asesores de ventas

Comportamiento de punto de franqueo
Gestión de ventas

Crecimiento de puntos de franqueo
Registro de puntos de franqueo aperturados

Estrategias de mercado
Estructura actual

Efectividad requerida
Correspondencia retirada por los carteros

Cobertura del producto
Registro de buzones instalados

Fomentar la cultura postal
Desconocimiento de los usuarios sobre el producto y servicio baja efectividad

CAPITULO III: MARCO METODÓLOGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El tipo de investigación que se va a aplicar será documental, descriptiva, correlacionar, explicativa, transaccional y longitudinal en el que se analizará el proyecto referente a los resultados que se ha alcanzado y gestionado hasta la actualidad.

En lo documental se va a aplicar diversos temas para mejorar el proyecto del objeto de estudio para desarrollar y encontrar soluciones a la problemática.

En lo descriptivo se analizará los diseños de rasgos, cualidades, atributos de la población del objeto de estudio.

En lo correlacionar se va a medir el grado de relación que se presentan entre las variables que están desarrolladas en el trabajo.

En lo explicativo, se va a comprobar las razones del por qué de los fenómenos que están aconteciendo en la actualidad.

En lo transaccional, se va a recoger información del objeto de estudio mediante el desarrollo que se va realizar en base a la observación y encuestas.

En lo longitudinal, se va a comparar datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población con el propósito de evaluar cambios.

Cuantitativo: se basa en la tabulación de datos, mide fenómenos, analiza causa-efecto, utiliza estadísticas.

Cualitativo: gustos, preferencias, vivencia, experiencia.

La investigación se desarrollará de manera cuantitativa y cualitativa, puesto que se va a utilizar datos de resultados del proyecto en la actualidad para así probar y resolver las hipótesis que se tienen. Así mismo, se va a tomar en cuenta datos estadísticos para realizar un análisis sobre el comportamiento de la sociedad en relación a la utilización de envíos vía buzón.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población es finita y de acuerdo a las estadísticas del INEC el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil es de 2350915 millones, que se va a dirigir a la clase social baja, media y alta en los sectores Norte, Sur y centro. El tamaño de la muestra es un promedio de 400 habitantes. El tipo de la muestra va a ser no probabilística.

n= Tamaño de la muestra

u= Universo

E= Error (5%)

FORMULA

$$n = \frac{u}{[(E)^2 (u-1)]} + 1$$

$$n = \frac{2350915}{[(0.05)^2 (2350915-1)]} + 1$$

$$n = 400$$

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Los métodos teóricos que se van a aplicar en la investigación son inductivo, deductivo y síntesis.

En el método inductivo se va a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares donde se aplica la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos, la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y la contrastación.

En método deductivo considera que la conclusión directamente relacionado con las premisas, por lo tanto si el razonamiento deductivo es válido y las premisas verdades la conclusión es verdadera. Este método nos va a ayudar a obtener una conclusión acertada sobre nuestro trabajo.

Mediante la síntesis se va a poder en base a los fenómenos plantear una explicación del trabajo que será puesta a prueba.

3.3.2. Métodos empíricos

El método que se va a realizar es la observación, consiste en detectar ciertos rasgos existentes en los comportamientos de las variables y diagnosticar la realidad en que se encuentra el proyecto y los diferentes escenarios que se debe gestionar para obtener resultados.

3.3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas que se van a realizar en la investigación son la encuesta. La encuesta se detalla el objetivo, instrucciones, datos como género, estado civil, profesión. Las preguntas deben ser orientadas a la comprobación de las hipótesis y deben ser por lo menos 6 preguntas de tipo cerrada o múltiple.

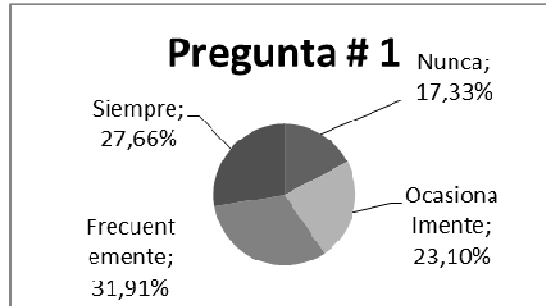
3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Dar a conocer la herramienta que serviría para procesar la información estadística en el trabajo, en la cual se procederá a utilizar Microsoft Excel. Para una muestra de 329 personas se realizó la encuesta que se muestra en los Anexos.

Numero	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	En la actualidad con que frecuencia hace envíos de correspondencia a nivel nacional o internacional?	Nunca	57	17,33%
		Ocasionalmente	76	23,10%
		Frecuentemente	105	31,91%
		Siempre	91	27,66%
2	Conoce usted el servicio buzón?	SI	83	25,23%
		NO	246	74,77%
3	Alguna vez ha usado el servicio buzón?	SI	69	20,97%
		NO	260	79,03%
4	Que le motivaría para usar el servicio buzón?	Agilidad del servicio	93	28,27%
		seguridad	127	38,60%
		comodidad	79	24,01%
		Ninguno	30	9,12%
5	Conoce lo que es un punto de franqueo?	SI	72	21,88%
		NO	257	78,12%
6	Cree usted que fomentar la cultura postal es algo positivo para el país?	SI	262	79,64%
		NO	67	20,36%
Total de la muestra			329	

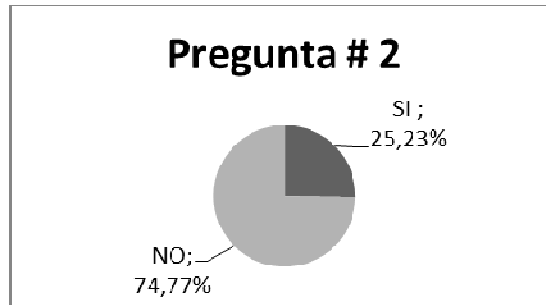
Tabla 2.1 Encuesta de la Tesis

1.-En la actualidad con qué frecuencia hace envíos de correspondencia a nivel nacional e internacional?



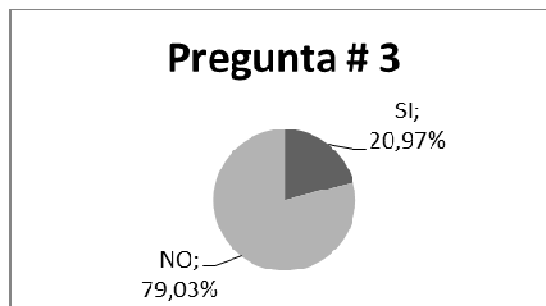
Este análisis nos da a conocer que un 31,91% de los encuestados si realizan envíos frecuentemente a nivel Nacional e Internacional cuyo porcentaje es motivador para aumentar los envíos vía Buzón.

2.-Conoce usted el servicio buzón de Correos del Ecuador?



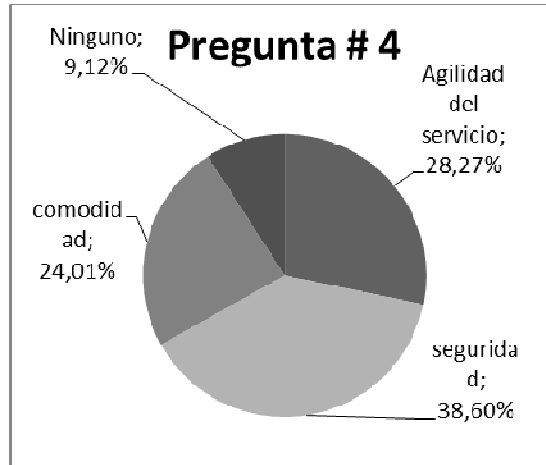
En este resultado nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados no tiene un concepto y conocimiento claro de lo que comprende y representa un Buzón de Correos del Ecuador cuyo solución es difundirlo agresivamente para que las personas les puedan dar el uso adecuado.

3.-Alguna vez ha usado el servicio buzón?



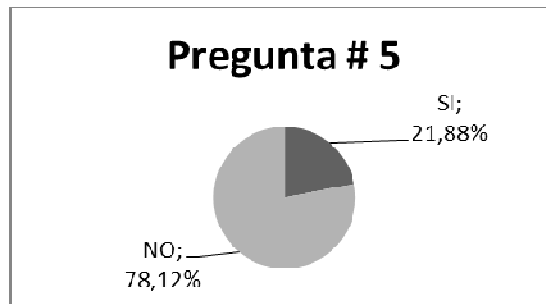
Este resultado refleja la falta de conocimiento del servicio Proyecto Buzón en la ciudad, cuyo resultado genera el escaso depósito de correspondencia.

4.- Que le motivaría para usar el servició buzón de Correos del Ecuador?



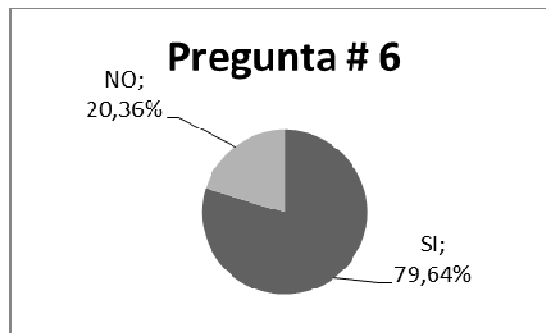
A la ciudadanía le gustaría que el servicio del Buzón tenga como prioridad la seguridad y agilidad en el envío de la correspondencia.

5.- Conoce lo que es un punto de franqueo?



La ciudadanía no conoce a profundidad lo que representa un Punto de Franqueo donde tiene mucha importancia para efectuar los envíos Vía Buzón.

6.- Cree usted que fomentar la cultura postal es algo positivo y beneficioso para el país?



De acuerdo con este importante y alentador resultado, considero que el Proyecto Buzón puede tener un mejor posicionamiento y aceptación en el mercado y rescatar algo tan tradicional e histórico como lo es la Cultura Postal en nuestra ciudad.

CAPITULO IV: RESULTADO DE LA PROPUESTA PLANTEADA

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1.1. Análisis macro

En la actualidad, los cambios que se presentan en el mercado en todos los ámbitos tanto sociales y económicos, exigen que las empresas establezcan ventajas competitivas en el mercado para de esta manera lograr el posicionamiento del producto y/o servicio.

Por tanto, las empresas de servicios, deben tener estrategias de marketing efectivas enfocadas hacia un objetivo determinado, con la finalidad de posicionar la imagen de sus servicios y satisfacer sus necesidades.

Según el estudio del análisis macro, se considera que Correos del Ecuador debe implementar estrategias de marketing bien diseñadas, para lograr los siguientes objetivos: incrementar la demanda de todos sus servicios, lograr los objetivos planteados y mejorar la participación en el sector donde se desarrollan. Por tanto, con todos estos objetivos, se logrará establecer ventajas competitivas en el mercado.

4.1.2. Análisis Meso

Según el análisis meso, Correrros del Ecuador tiene como propósito diseñar e implementar estrategias de marketing, estas estrategias permitirán que Correos del Ecuador se mantenga en la mente del consumidor, incremente su participación de mercado y se desarrolle de acuerdo a los cambios que se presentan en el entorno.

Correos del Ecuador como empresa que ofrece los servicios de Courier, tiene que aplicar estas estrategias de forma permanente para así mantener su participación activa en el mercado, por tanto, en la mente del consumidor. En la actualidad, es de vital importancia diseñar e implementar nuevas e innovadoras estrategias de marketing, para de esta manera introducirse en el mercado de los puntos en donde se oferta el servicio de los buzones.

4.1.3. Análisis Micro

Correos de Ecuador en su evolución postal ha lanzado al mercado Ecuatoriano el proyecto buzón, cuyos objetivos son de mucha importancia para nuestra sociedad.

Por tal motivo, se va a realizar un desarrollo de estrategias de mercado para que el servicio sea conocido por los usuarios y obtener una efectividad mayor en los envíos vía buzón. Con dicha aplicación, se mejorarán y aperturarán mayores puntos de franqueo para la distribución y comercialización de los productos como las cartillas filatélicas en nuestra ciudad.

El proyecto buzón es una campaña en pro de la cultura postal, cuyo objetivo principal es que Correos brinde un servicio en todo el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil se dio inicio a dicho proyecto el 19 de enero del 2011, donde se instalaron alrededor de 1000 buzones para toda la provincia del Guayas.

4.1.4. Análisis Crítico

Dentro del análisis de la realidad del problema que se realizó por medio de los usuarios encuestados y personas que están inmersos en el servicio, se determinó que el desarrollo del servicio del buzón y la posición del mismo en el mercado se ha visto perjudicado por la falta de estrategias de marketing, esto se origina por la insuficiente asignación de presupuesto que da como resultado que aspectos tan importantes como el producto/servicio buzón junto con el estudio, diseño y adecuada estrategias de marketing queden rezagadas y olvidadas dejando que el buzón tenga el riesgo de un declive acelerado dentro del mercado que se desarrolla.

4.1.5. Prognosis

Correos del Ecuador tiene un problema de bajo posicionamiento en el mercado, debido a que no se aplican las estrategias de marketing de manera adecuada y esto puede originar las siguientes consecuencias:

Perder la participación en el mercado, puesto que es un problema que al no ser tratado de manera efectiva, podría llegar a ocasionar el cierre de las actividades del servicio buzón. Este punto es muy importante, porque toda empresa necesita de un mercado para desarrollarse en el aspecto tanto económico como institucional.

Que la sociedad desconozca la existencia del producto y servicio, esto es un aspecto fundamental donde la empresa debe desarrollar nuevas e

innovadoras estrategias para introducirse de forma efectiva en el mercado. Este punto también conlleva a no incrementar las ventas y genera un resultado desfavorable en este rubro e impide el desarrollo de sus actividades.

4.2. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuáles son los factores que inciden en el bajo posicionamiento de mercado de los buzones?

¿Qué estrategias de marketing se debe diseñar para mejorar el posicionamiento de Mercado de los buzones?

¿Qué estrategia de marketing se debe implementar para mejorar el posicionamiento de Mercado correos del Ecuador?

4.3. MATRIZ FODA

4.3.1. Fortalezas

- ✓ Los altos directivos tienen un nivel de educación superior.
- ✓ Producto único.
- ✓ Cobertura y fácil acceso a todo público.
- ✓ Recursos financieros.
- ✓ Son los primeros en el mercado Ecuatoriano con sus servicios.

4.3.2. Oportunidades

- ✓ No existe competencia directa, con buzones establecidos en el Ecuador.
- ✓ Demanda creciente de la población y no todos tienen fácil acceso a los sistemas informáticos.
- ✓ Alianzas con proveedores, en lo referente a las cadenas de Fybecca, Megamaxi, Almacenes Tía u otras instituciones.
- ✓ El segmento de mercado al que dirigen sus servicios es bastante amplio.

4.3.3. Debilidades

- ✓ Poca capacitación en la fuerza de ventas.
- ✓ Poca desarrollo de planes estratégicos.
- ✓ Poca publicidad y promoción como estrategia de ventas.
- ✓ Escasa planificación.
- ✓ Limitadas alternativas de servicios vía buzón.

4.3.4. Amenazas

- ✓ Poca fidelidad por parte de los Clientes.
- ✓ Costos cambiantes en los medios de comunicación.

- ✓ La presencia de competidores como agencias de envíos de documentos u otras.
- ✓ Deficiente ubicación en el mercado de los Buzones.
- ✓ Poca cultura postal en nuestra ciudad.
- ✓ Inseguridad

4.4. SEGMENTO DE LAS PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS

4.4.1. Segmento variable datos fuente

Demográfica Población del Ecuador 14.204.900 INEC

4.5. PROGRAMA DE MARKETING

4.5.1. Producto

Los buzones que actualmente la empresa de Correos del Ecuador tiene ubicados, no han sido difundidos y escasamente aceptados en el mercado, lo que ha provocado una baja participación de los usuarios en los envíos vía buzón generando una baja rotación de venta y poca efectividad de envíos vía buzón.

4.5.2. Estrategias de Producto

Diseñar un nuevo logotipo que sea más llamativo e innovador para los buzones, por tanto, permita captar la atención de los clientes e introducirse en la mente del mercado.

4.5.3. Políticas del producto

Los planes emergentes llevarán una marca única que refleje la información y los beneficios que solo Correos del Ecuador otorgará al mercado. Sus características se mantendrá para satisfacer las expectativas del mercado e incursionándose en el mercado como una empresa líder en la oferta de servicios de mensajería a través de los buzones.

4.5.4. Acción

Contratar los servicios de un diseñador gráfico para que diseñe un nuevo logotipo para la empresa, especialmente en los buzones.

Contratar servicios de análisis de costos, para determinar el costo mínimo de las estampillas y valorar la reducción del precio de las mismas, también considerar el diseño de estampillas individuales por el precio del

franqueo, por lo tanto se hará agradable su adquisición por parte de la población y comercialización por parte de la empresa de Correos del Ecuador.

4.5.5. Precio

Respecto a los precios de las estampillas (cartillas filatélicas) el valor actual es de \$5, lo cual no existe un valor fraccionado por envío dado a eso, afecta a la venta y envíos vía buzón, este aspecto se ha deducido de acuerdo al criterio de los clientes actuales y del mercado donde se desarrolla la empresa, impidiendo que Correos del Ecuador incremente la cartera de clientes afectando a las transacciones vía buzón y la funcionalidad del mismo.

4.5.6. Posicionamiento del precio

El precio de los servicios de Correos del Ecuador, no es más alto que la competencia pero carece de diferenciación, por tanto, no garantiza un incentivo agradable para que la población utilice el servicio como por ejemplo DHL, Western Unión y otras.

4.5.7. Análisis Comparativo

Existen 5000 buzones ubicados en todo el Ecuador, en diferentes provincias y localidades, garantizando la diversificación en la distribución del servicio haciendo asequible a todos los ciudadanos del Ecuador.

4.6. ANÁLISIS DETALLADO DE LA MATRIZ FODA

4.6.1. Fortalezas

- ✓ Los altos directivos tienen un nivel de educación superior:
 - Esto garantiza un desarrollo profesional interno, el cual facilita las estrategias planteadas para afrontar las debilidades.
- ✓ Cobertura y acceso a todo el público:
 - Los buzones tiene la ventaja de estar ubicados en todos los puntos estratégicos de la ciudad para que la ciudadanía tenga un fácil acceso a enviar su correspondencia de manera segura y confiable.
- ✓ Recursos financieros:

- Al ser una institución líder en el país, ha garantizado en el transcurso de su desarrollo económico financiero, ganar en activos que facilitan la sostenibilidad en el mercado, herramienta que permitirá todas las estrategias antes expuestas en las debilidades y amenazas detectadas para este sector.
- ✓ Son los primeros en el mercado Ecuatoriano con sus servicios:
- Eslabón fundamental para lograr el éxito, tiene una historia y una posición sólida en el mercado.
- ✓ Producto único:
- El buzón es un producto único en el mercado y no tiene un costo establecido ya que es un bien público, con esta connotación se puede lograr alcanzar nuestros objetivos planteados.

4.6.2. Oportunidades

- ✓ No existe competencia directa, con buzones establecidos en el Ecuador:
- Es importante reconocer que las competencias tienen otros tipos de servicios, que no son directamente similares al que oferta el buzón con Correos del Ecuador, garantiza estabilidad y oportunidad al ser único en el mercado de las comunicaciones.
- ✓ Demanda creciente de la población y no todos tienen fácil acceso a los sistemas informáticos y agencias de Courier:
- Otra medida fundamental que garantizará la estabilidad y el desarrollo del servicio, esto ligado a las estrategias promocionales, estrategias publicitarias y un correcto desarrollo de los presupuestos, garantizará la estabilidad fundamental del buzón de Correos del Ecuador.
- ✓ Alianzas con proveedores, en lo referente a las cadenas de Fybecca, Megamaxi, Almacenes tía u otras instituciones:
- Sería interesante crear alianzas estratégicas con estas cadenas en el mercado, de esta manera garantizarán absorber de ellos las fortalezas y ayudará a fortalecer el servicio, inicialmente hasta promocionalmente y ubicando en sus puntos de ventas los propios buzones que servirán de ayuda en el aumento de la demanda de los mismos.

- ✓ El segmento de mercado al que dirigen sus servicios es bastante amplio.
- Teniendo en cuenta que son líderes en todo el territorio del Ecuador garantiza su posición y amplia recuperación económica. Además, podemos lograr satisfacer las necesidades de distintos sectores sociales ya sea la clase baja, media y alta de la ciudadanía mediante los buzones.

4.6.3. Debilidades

- ✓ Poca capacitación en la fuerza de ventas:
 - Para garantizar fortalecer las ventas, deben llevarse a cabo un plan de capacitación a los vendedores y encargados de estas áreas, donde se les faciliten las herramientas indispensables para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ Poca desarrollo de planes estratégicos:
 - Es importante tener en cuenta que es una empresa de gran magnitud y que domina como líder el mercado ecuatoriano, como esta connotación, deben tener un departamento que trabaje en función de mantener los planes estratégicos que garanticen el sustento en el mercado del producto líder, estos deben velar por que el producto o servicio, cuando este en la etapa de madurez, por tanto, creando las bases para que no entre en declinación, en cambio seguirá su desarrollo sin afectar la productividad.
- ✓ Escasa presencia de profesionales afines a la actividad de Marketing:
 - Esta es una dolencia que tienen todas las empresas, porque se enfocan en las ventas del producto principal y no desarrollan las herramientas fundamentales para darle continuidad al ciclo de vida, para esto es necesario preparar profesionales de alta calidad en Marketing que garanticen la actividad. Además, no es necesario contratarlos, los mismos que trabajan en departamentos de ventas, se pueden capacitar de manera que no afecte a corto plazo a la empresa en materia de salario y otros gastos.
- ✓ Poca publicidad y promoción como estrategia de ventas:

- Esta medida es fundamental para todo producto que se lanza al mercado, aunque sea como el proyecto buzón que es líder e histórico, es necesario mantener una fuerte gama de publicaciones, como estrategias de publicidad, así sea, en la TV, el periódico, canales de promoción, radio etc.
- En materia de promoción, se pueden crear, boletines, bolígrafos, camisetas con logotipos grabados, concursos y otras estrategias que sirven para mantener la vida del producto en madurez, de esta manera garantizará su estable comercialización y será útil herramienta a largo plazo como ayuda a la empresa.
- ✓ Escasa planificación:
 - La planificación es la columna vertebral de toda empresa, si no existe una adecuada planificación, no podrá completarse todas las estrategias que proponemos como debilidades de la empresa, es importante que existan presupuestos de gastos por cada elemento del gasto, así como por epígrafes y partidas, de esta forma permite a la dirección administrar los recursos de una manera más eficiente, permitiendo dar seguimiento a cualquier rubro que se sobregire, garantizando la estabilidad económica y financiera de la empresa.
- ✓ Limitadas alternativas de servicios vía buzón:
 - Solo existe el servicio ordinario vía buzón con lo que limita al usuario en acceder a un servicio express que cuente con mayor rapidez y seguridad y esto puede ser una de la razones por las cuales haya una baja rotación de envíos.

4.6.4. Amenazas

- ✓ Poca fidelidad por parte de los Clientes:
 - Si analizamos las causas de la falta de fidelidad por parte de los clientes, se deber a que mucho años Correos del Ecuador dio una mal servicio y estaba mal administrada que pude llevar al cierre de las operaciones, podemos confirmar que una parte de la población aún tiene ese imagen negativa de la institución y deduce que aún tiene un mal servicio en materia de seguridad y competencia, es fundamental que el cliente conozca el mejoramiento y se sienta seguro de los servicios que se brindan, es responsabilidad de la empresa Correos del Ecuador rescatar esta razonabilidad, mediante un ejercicio de demostración que garantice, rapidez, seguridad y calidad a la hora de la entrega de los envíos.

- ✓ Costos cambiantes en los medios de comunicación:
 - Son elementos que tienen que ver con la falta de planificación que existe en la empresa, es una debilidad que se convierte en amenaza constante, por tanto, se puede garantizar una estabilidad, teniendo el control de la planificación financiera de la empresa. De esta manera solo se podrá fijar un costo y los márgenes de variabilidad serán estimados en los mismos, mediando un riguroso estudio financiero que la empresa garantizará.
- ✓ La presencia de competidores como agencias de envíos de documentos u otras:
 - Esta es una amenaza inevitable pero conveniente, es importante tener en cuenta que cuando existen otras agencias que realicen servicios similares a los tuyos, te obliga y te facilita la superación constante, como:
 - Creando alianzas estratégicas, introduciéndote en un mercado no explorado por ti, pero si por los competidores, robándole el mercado de una manera sutil, estudiando sus debilidades y amenazas. No existe competidor fuerte, si tu estrategia es rápida y eficaz.
- ✓ Deficiente ubicación en el mercado de los Buzones:
 - Para esta amenaza, ya se debe profundizar en los estudios de las ubicaciones, es importante tener en cuenta, que si logramos mantener una posición constante y logramos trabajar en las debilidades que tenemos, recuperamos el terreno perdido sin tener que cambiar las ubicaciones, para esto se deben cumplir con la propuesta de publicidad y promoción sistemática, una vez explotados todos los recursos entonces se procedería a la reubicación de los buzones.
- ✓ Poca cultura postal:
 - En la ciudad de Guayaquil existe una falta de la cultura postal ya que durante muchos años no se ha contado con la presencia de buzones dentro de la ciudad y esto que afecta directamente al desarrollo del producto.
- ✓ Inseguridad:
 - Debido a que los buzones pueden estar ubicados en lugares públicos de la ciudad, puede existir el caso de que sufra danos o incluso hasta el robo del mismo, lo cual perjudica a la confianza del usuario.

4.7. ESTRATEGIAS PROPUESTAS:

PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE
			DESDE	HASTA	
Mejorar el posicionamiento de los Buzones de Correos en el Ecuador.	Contratar espacios publicitarios en la Radio, Canales de TV, internet (redes sociales) y periódicos, cada tres meses para mantenernos visibles en el mercado.	<p>Seleccionar los medios de comunicación para difundir los servicios de Buzones</p> <ul style="list-style-type: none"> •Radio •Canales de TV •Periódicos e Internet (Redes Sociales) 	01/05/2013	01/07/2013	Gerente General
	Activación de marca del producto	Realizar un volanteo en un día festivo. (por ejemplo en las avenidas principales de Guayaquil).	01/05/2013	01/07/2013	Gerente General

Tabla: 1 Plan operativo Estrategias de Promoción y Publicidad.

PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE
			DESDE	HASTA	
Mejorar el posicionamiento de los Buzones de Correos en el Ecuador.	Diseñar un logotipo que sea mas llamativo e innovador en el buzón ,que permita captar la atencion de los clientes e introducirse en la mente del consumidor	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para que diseñe el nuevo logotipo o capacitar a un especialista de la propia empresa para que realice esa tarea y sea capital humano formado para el futuro de la empresa	01/08/2013	01/10/2013	Gerente General
	Diseñar nuevos modelos de cartillas filatélicas donde se vean reflejadas las nuevas obras que ha realizado el Gobierno actual, y también los lugares turísticos y ciudades principales del Ecuador para que así nos demos a conocer nivel Mundial	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para que diseñe las nuevas imágenes	01/08/2013	01/10/2013	Gerente General

Tabla: 1 Plan operativo del Producto.

PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PUNTOS DE VENTA					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE
			DESDE	HASTA	
Mejorar el posicionamiento de los Buzones de Correos en el Ecuador.	Realizar aperturas de nuevos buzones y puntos de franqueo en las zonas que actualmente no estan localizados.	Realizar un estudio de mercado profundo de las actuales ubicaciones para redistribuir los actuales buzones en lugares estratégicos y que existan puntos de franqueo.	01/11/2013	01/12/2013	Gerente General
	Crear un acceso en la página web de Correos del Ecuador donde el usuario pueda consultar el buzón y punto de franqueo mas cercano, ingresando los datos de su ubicación(dirección) , lo podrá visualizar por un listado y mapa digital.	Realizar por parte del dpto. de comercialización un registro de todos los buzones y puntos de franqueo que existan en la ciudad de Guayaquil para que luego el dpto. de tecnología cree este acceso el la página web de Correos del Ecuador	01/11/2013	01/12/2013	Gerente General

Tabla: 1 Plan operativo Estrategias de Puntos de Venta.

PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE SERVICIO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE
			DESDE	HASTA	
Mejorar el posicionamiento de los Buzones de Correos en el Ecuador.	Mejorar los servicios de transporte para la recogida de los envios a traves de los buzones	Hacer nomina de las cooperativas de transporte para el apoyo y contratar a la que mejor precio tenga para el servicio	01/01/2014	01/02/2014	Gerente General
	Crear un servicio adicional que sea especial y diferenciado para los envíos vía buzón donde el usuario va a contar con mayor seguridad y podrá también realizar un tracking mediante la pagina web de Correos del Ecuador	Desarrollar un estudio de tarifas y logística para que sea viable un servicio adicional por el Buzón de Correos del Ecuador	01/01/2014	01/02/2014	Gerente General

Tabla: 1 Plan operativo Estrategias del Servicio.

PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PRECIOS					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE
			DESDE	HASTA	
Mejorar el posicionamiento de los Buzones de Correos en el Ecuador.	Reducir el costo de adquisición de las estampillas, con lo que se lograra reducir el precios sin afectar la rentabilidad	Buscar nuevos proveedores, que oferten el producto a un menor costo y/o buscar nuevos auspiciantes.	01/03/2014	01/04/2014	Gerente General
	Diseñar nuevas presentaciones de cartillas filatélicas para que se puedan vender en forma individual y/o fraccionada	El departamento de Marketing tendrá que estructurar las tarifas en forma fraccionada	01/03/2014	01/04/2014	Gerente General

Tabla: 1 Plan operativo Estrategias de Precios.

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX 2013				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	1	USD 500,00	USD 500,00	USD 6.000,00
PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO	1	USD 400,00	USD 400,00	USD 1.200,00
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PUNTOS DE VENTA	1	USD 300,00	USD 300,00	USD 3.600,00
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE SERVICIO	1	USD 200,00	USD 200,00	USD 2.400,00
TOTAL			USD 1.400,00	USD 13.200,00

Tabla: 1 Presupuesto de Marketing MIX

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS 2013-2014													
ESTRATEGIAS DEL MARKETING	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	→												
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DEL PRODUCTO				→									
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PUNTOS DE VENTA							→						
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DEL PRECIO									→				
PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE SERVICIO											→		

Tabla: 1 Cronograma de Estrategia

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el bajo posicionamiento en el mercado y conocimiento por parte de los usuarios afectan al volumen de transacción vía buzón.
2. La poca fidelidad y poca cultura postal en el Ecuador contribuye al poco crecimiento de envíos vía buzón.
3. La ciudadanía desconoce el servicio debido, generando un bajo movimiento de transacciones de correspondencia vía buzón.
4. En la actualidad, muchos de los buzones instalados no cuentan con un punto de venta cercano para poder adquirir las cartillas filáticas.
5. En el cuadro estadístico de las transacciones de envíos vía buzón se aprecia que los envíos locales y nacionales son muy bajos en comparación a los envíos internacionales, eso se da porque los extranjeros tiene una cultura postal desarrollada.
6. Con el análisis de las estrategias planteadas en el trabajo, valoramos que recogen las falencias que afectan el servicio de Correos del Ecuador.
7. En la actualidad los buzones no están ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, comprometiendo a que el servicio no sea reconocido y que no tenga efectividad.
8. El autoservicio buzón solo posee del servicio ordinario, con lo que el usuario no tiene otras alternativas de envíos como por ejemplo un servicio más seguro y rápido.
9. El servicio buzón carece de un plan estratégico atractivo y viables para desarrollarse en el mercado de forma eficiente

RECOMENDACIONES

Fortalecer la cultura postal realizando campañas o concursos en los centros educativos y empresariales para así motivarlos a que le den un mayor uso al buzón y proporcionar la información necesaria.

Correos del Ecuador debe implantar de manera inmediata el plan de marketing, para que a futuro sepa cómo enfrentarse ante el entorno que la rodea y pueda salir adelante ante los problemas presentados.

Debe ampliarse las campañas publicitarias, para promocionar el servicio a todos los meses del año.

Un plan de marketing ayudará a aumentar su participación en el mercado, a incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

La aplicación de promoción y publicidad traería grandes beneficios a los buzones, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.

Se puede plantear que con las estrategias de este trabajo aumentarían significativamente el número de envíos vía buzón, teniendo en cuenta que las actividades que se están proponiendo se realicen y cubran todas las expectativas y necesidades de la población.

Crear alianzas estratégicas con cadenas importantes y reconocidas donde exista una alta concurrencia de público, para así instalar los buzones y que la ciudadanía tenga de forma cómoda el acceso a depositar correspondencia.

Destinar un presupuesto determinado para implementar nuevas estrategias y desarrollar de forma efectiva el servicio del buzón.

Se debe efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros clientes.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Swiss Post International, Partner Estratégico Para El Turismo En Mallorca Mediante su servicio de Postales Turísticas (2012) Extraído de <http://www.programapublicidad.com/swiss-post-international-partner-estrategico-para-el-turismo-en-mallorca-mediante-su-servicio-de-postales-turisticas/#.UXdJI7Vgf0c>

Swiss Post International aspira a hacerse con el 30% del mercado de postales turísticas (2011) Extraído de <http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-swiss-post-international-aspira-hacerse-30-mercado-postales-turisticas-20110801123818.html>

Competitividad. <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

Poulet, Wolf E. *Seguridad Interna y Económica* (2002). Extraído de <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/011402artprin.html>

Arellano, R (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América*. Mc Graw Hill. Pag 335-336-337-338-339-340

Quelch, John (2001) *Marketing Estratégico en Latinoamérica*. Editorial Prentice Hall. Pag 177-178-179-187-188-194-197

González, Jorge. *La importancia de la logística* (2006-2011). Extraído de <http://www.infored.com.mx/a/la-importancia-de-la-logistica.html>

Serna, Humberto & Salazar, José, & Salgado, Javier. *Mercado estratégico*. 3R Editores. Pag. 89-90-233-234-235-236

Bleus, Guy. *Un informe administrativo sobre el Arte Postal*. Extraído de <http://www.merzmail.net/articulos.pdf>

Cultura e imagen organizacional.
Extraído de [http://www.monografias.com/trabajos15/cultura-imagen/cultura imagen.shtml#IMAGEN](http://www.monografias.com/trabajos15/cultura-imagen/cultura%20imagen.shtml#IMAGEN)

Muñiz González, Rafael. *Análisis de la cartera de productos* (2013).
Extraído de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-de-productos-44.htm>

Tellis, J. & Redondo, J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*.
Editorial Addison Wesley .Pag 21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31

Arens, Willian & Weigold, Michael & Arens, Christian (2008). *Publicidad*.
Editorial Mc. Graw Hill. Pag. 210-211-212

Camara, Dionisio & Sanz, Maria (2001). *Dirección de ventas, vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Editorial Prentice Hall 2001. Pag, 171-172-173-174-175-176-177-178

González, Israel. *Clasificación de los métodos de análisis financiero* (2010).
Extraído de <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-metodos-de-analisis-financiero.html>

Campenni, Ariel. *Estrategia de precios*. Extraído de
<http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

Correos del Ecuador. Extraído de
http://www.correosdeecuador.com.ec/_upload/Misi%C3%B3n%20y%20Visi%C3%B3n%20de%20Correos%20del%20Ecuador%20CDE%20P.pdf

Correos del Ecuador. *Revista de Correos del Ecuador*

Gráfico del Buzón

https://www.google.com.ec/search?q=buzon%20fedex&psj=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46471029,d.dmQ&biw=1301&bih=613&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=KsKTUYn9Au220QGG_IGI BA#um=1&hl=es419&tbn=isch&sa=1&q=buzon+fedexpress&oq=buzon+fedexpress&gs_l=img.3...111930.113416.0.113604.7.7.0.0.0.200.594.4j1j1.6.0...0.0...1c.1.12.img.dWvwstcaxZk&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46471029,d.dmQ&fp=570181dc251335e2&biw=1301&bih=613&imgcr=JfTv KX5XINEhWM%3A%3BapRduH5yueDxvM%3Bhttp%253A%252F%252Fistockimg.com%252Ffile_thumbview_approve%252F17449114%252F2%252Fstock-photo-17449114-fedex-express-overnight-drop-box.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fespanol.istockphoto.com%252Fstock-photo-17449114-fedex-express-overnight-drop-box.php%3B252%3B380

Fedex. Extraído de
<http://katiadianaanakeren.files.wordpress.com/2011/05/empresas-de-enc3ado-al-exterior-30-04-11.pdf>

Hiebaum de Bauer, Karin (04-2004) *Plan estratégico de marketing*.
Extraído de
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

Duke, Gabriela (Septiembre 23, 2011) *Marketing Internacional*. Extraído de
<http://gabrieladuke.wordpress.com/tag/analisis-de-ventas/>

González, Rafael Muñiz. *Concepto de marketing estratégico*. Extraído de
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Brito, Paola. (2012). *Buzones de Correo impulsan cultura postal*.
Extraído de http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/92/ir_a/ciudadania/article//buzones-de-correo-en-las-calles-impulsan-cultura-postal/zona-de-descarga.html

Correos del Ecuador crea una cultura postal (2012). Extraído de
http://radioturismoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=155:correos-ecuador-crea-una-cultura-postal-&catid=42:noticias&Itemid=115

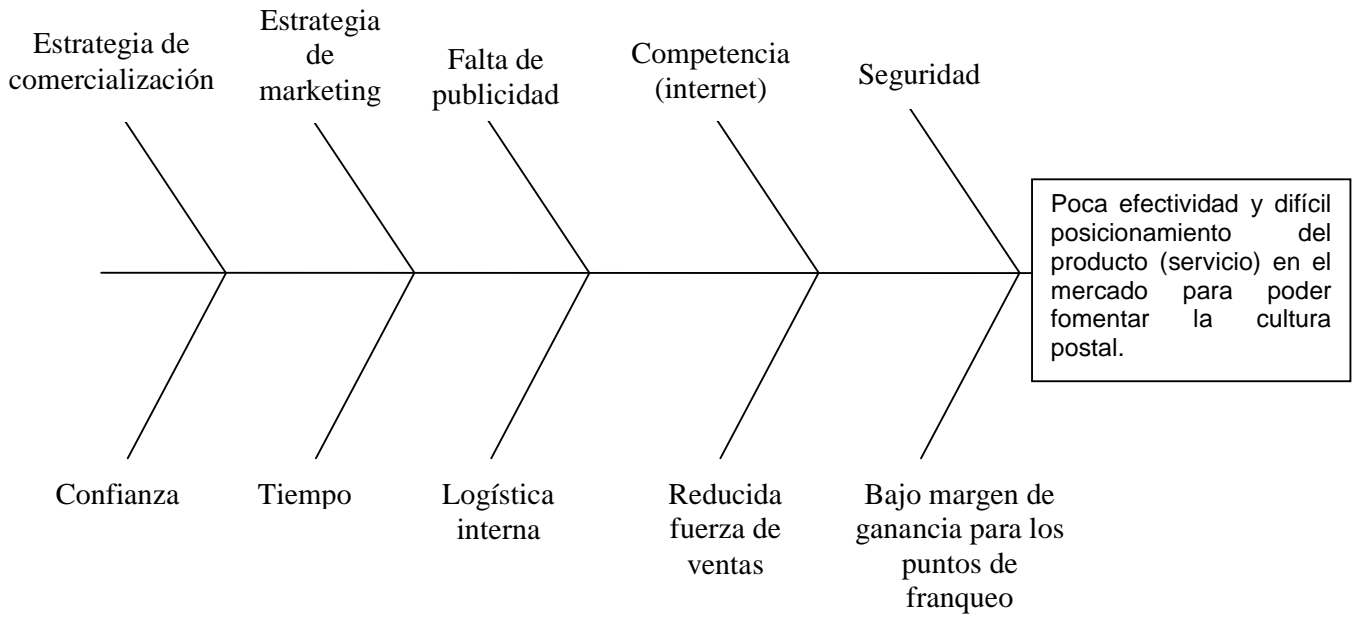
Publicidad (2012). Extraído de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Cultura e imagen organizacional. Extraído de
<http://www.monografias.com/trabajos15/cultura-imagen/cultura-imagen.shtml>

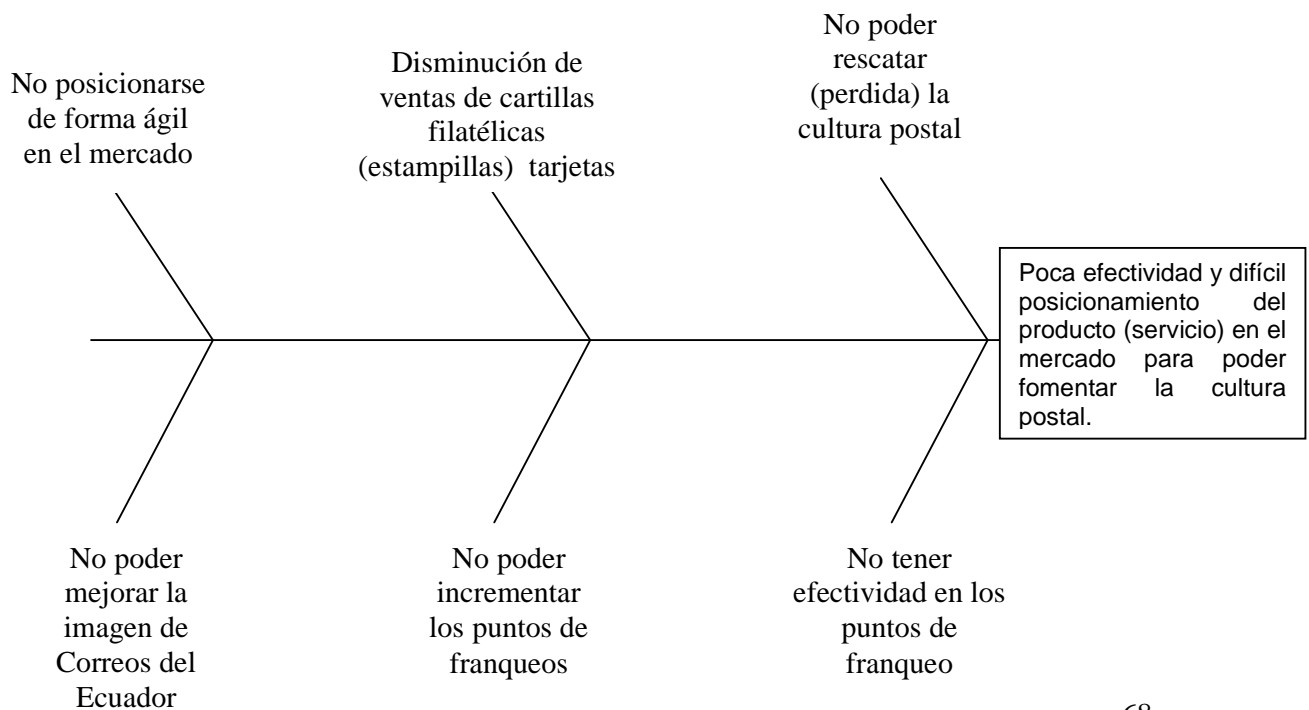
ANEXOS

DIAGRAMA CAUSA - EFECTO

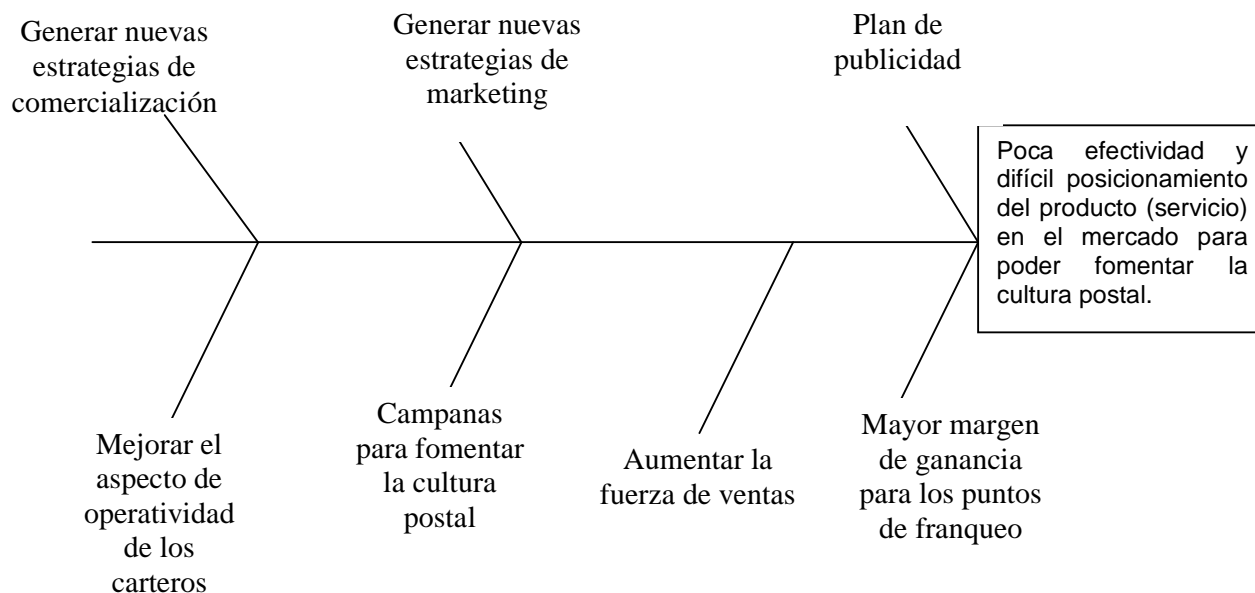
Diagnóstico:



Pronostico-Consecuencias



Control del pronóstico



Modelo de encuestas ENCUESTA

Objetivo

La siguiente encuesta nos permitirá analizar qué cambios realizar en el producto buzón y conocer que concepto tiene la comunidad acerca de fomentar la cultura postal.

Instrucción

Poner una x en la respuesta elegida

1.-Conoce usted el servicio buzón?

SI

NO

2.-Alguna vez ha usado el servicio buzón?

SI

NO

3.-En la actualidad con qué frecuencia hace envíos de correspondencia a nivel nacional e internacional?

Nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente

Siempre

4.- Que le motivaría para usar el servicio buzón?

Agilidad del servicio

Seguridad

Comodidad

Otros (especifique) _____

5.- Sabe lo que es un punto de franqueo?

Si

No

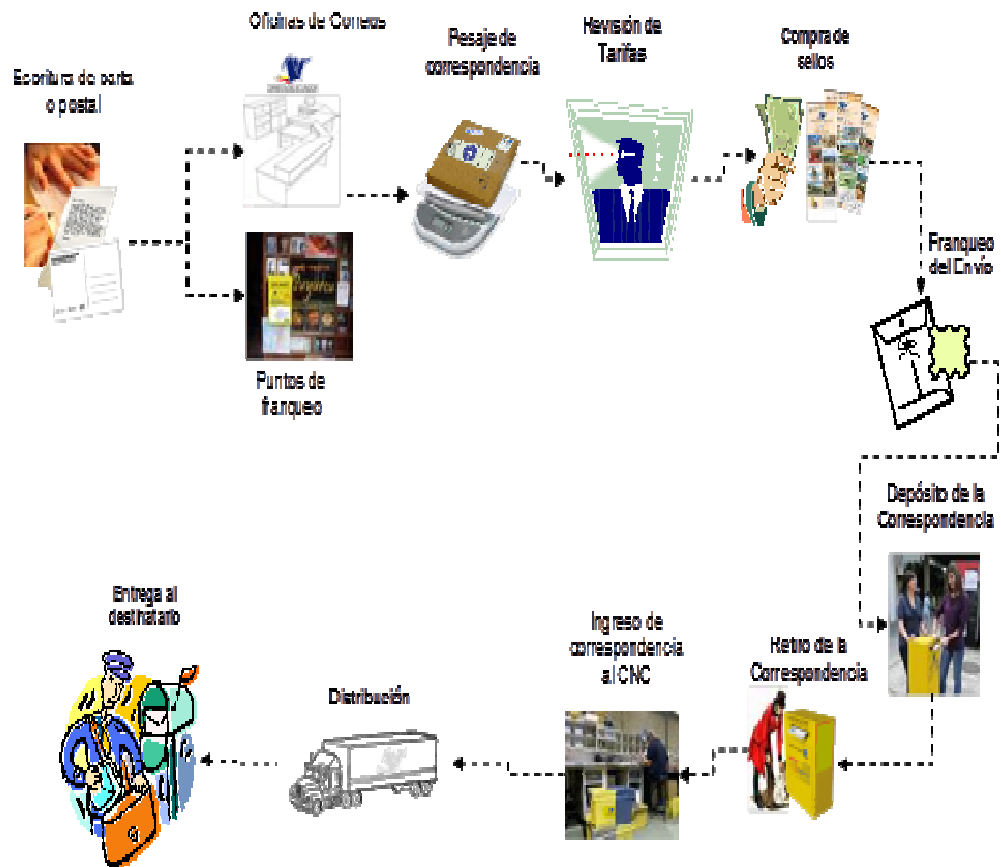
6.- Cree usted que fomentar la cultura postal es algo positivo y beneficioso para el país?

Si

No

Por qué? _____

PROCESO OPERATIVO



FUENTE: EL AUTOR

BUZÓN DE CORREOS DEL ECUADOR



FUENTE: CORREOS DEL ECUADOR

TARIFAS ACTUALES

PESO EN GRAMOS	LOCAL	NACIONAL ORDINARIO		INTERNACIONAL ORDINARIO ECONOMICO		
	ORDINARIO	TRAYECTO 1	TRAYECTO 2	AMERICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
ene-20	0.50 \$	0.75 \$	1.25 \$	1.75 \$	2.00 \$	2.75 \$
21 - 100	0.75 \$	1.25 \$	1.50 \$	4.50 \$	5.25 \$	6.25 \$
101- 250				9.75 \$	11.25 \$	12.75 \$
251- 500				14.50 \$	16.25 \$	19.50 \$
501-1000				20.25 \$	21.75 \$	26.00 \$

FUENTE: DEPARTAMENTO VENTAS CORREOS DEL ECUADOR
GUAYAQUIL

CARTILLAS FILATÉLICAS



El precio de las Cartillas Filatélicas es de USD 5.00, mismas que tiene detallado en su parte posterior, información de tarifas y pesos según los destinos

FUENTE: DEPARTAMENTO VENTAS CORREOS DEL ECUADOR GUAYAQUIL

PUNTO DE FRANQUEO

- Señaléticas



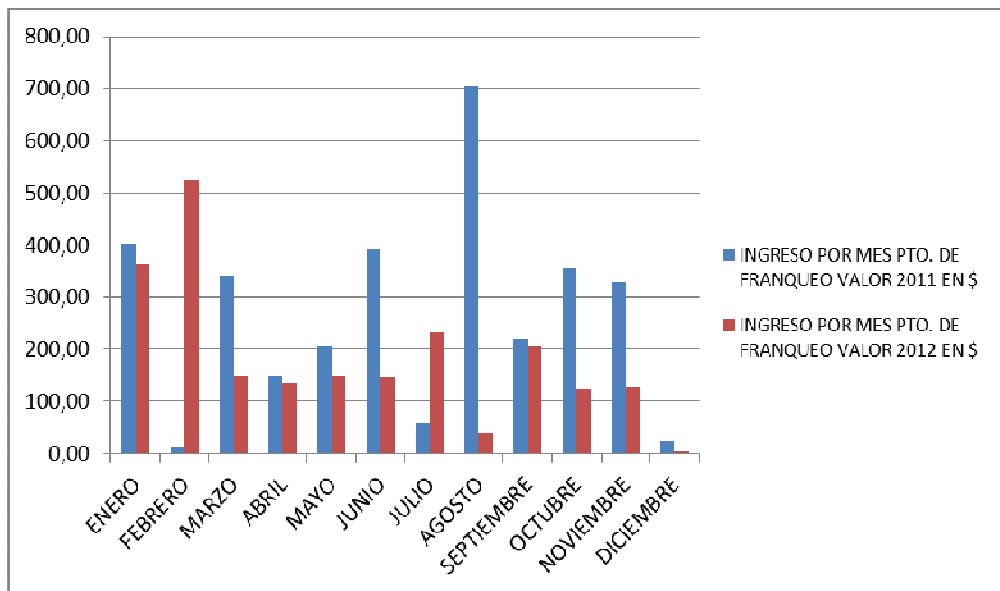
FUENTE: DEPARTAMENTO VENTAS CORREOS DEL ECUADOR
GUAYAQUIL



FUENTE: GOOGLE

CUADRO ESTADÍSTICO DE INGRESOS POR PUNTOS DE FRANQUEO

2011 VS 2012			
INGRESO POR MES PTO. DE FRANQUEO			
MESES	VALOR 2011 EN \$	VALOR 2012 EN \$	% CRECIMIENTO
ENERO	403,82	360,85	-11
FEBRERO	9,30	524,17	5536
MARZO	342,25	150,15	-56
ABRIL	150,15	132,65	-12
MAYO	205,95	150,15	-27
JUNIO	391,17	147,54	-62
JULIO	59,35	232,95	293
AGOSTO	704,12	37,20	-95
SEPTIEMBRE	220,75	205,10	-7
OCTUBRE	354,71	123,40	-65
NOVIEMBRE	328,60	127,04	-61
DICIEMBRE	23,25	4,65	-80
TOTAL	3193,42	2195,85	



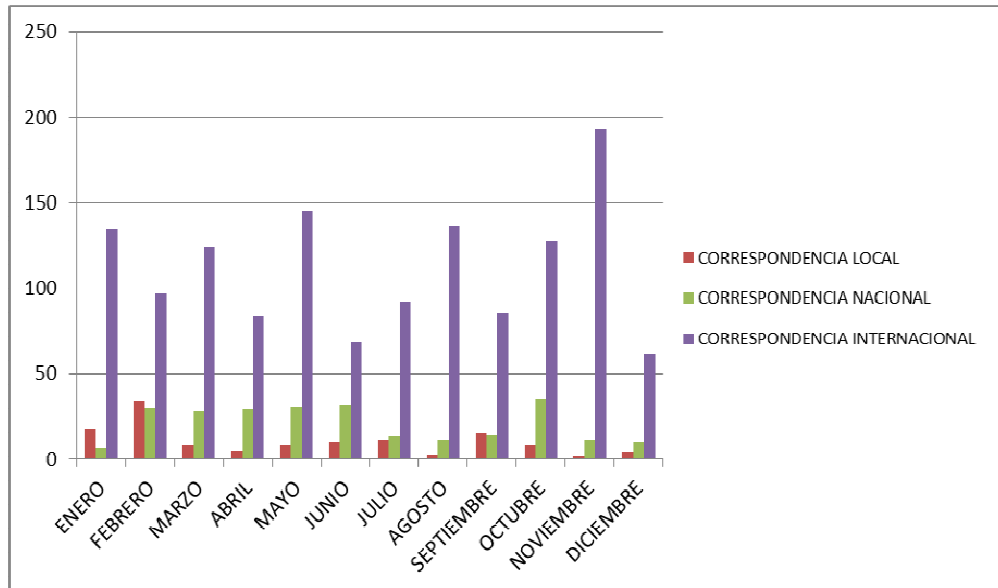
FUENTE: DEPARTAMENTO VENTAS CORREOS DEL ECUADOR
GUAYAQUIL

CUADRO ESTADÍSTICO DE TRANSACCIONES VÍA BUZÓN

CORRESPONDENCIA 2012

No.	MESES	# BUZONES	CORRESPONDENCIA		
			LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
1	ENERO	57	18	7	135
2	FEBRERO	101	34	30	97
3	MARZO	110	8	28	124
4	ABRIL	39	5	29	84
5	MAYO	115	8	31	145
6	JUNIO	95	10	32	68
7	JULIO	82	11	13	92
8	AGOSTO	157	3	11	136
9	SEPTIEMBRE	113	15	14	85
10	OCTUBRE	130	8	35	127
11	NOVIEMBRE	87	2	11	193
12	DICIEMBRE	25	4	10	62





FUENTE: DEPARTAMENTO OPERACIONES CORREOS DEL ECUADOR GUAYAQUIL