

Universidad del Valle De Guatemala
Facultad de Ingeniería



**Estudio de mercado y elaboración de un plan de
mercadeo para un nuevo centro comercial virtual en
Guatemala**

Trabajo de investigación presentado por Diana Gabriela Villagrán Juárez para optar al
grado de Licenciada en Ingeniería y Ciencia de la Administración

Guatemala

2012

**Estudio de mercado y elaboración de un plan de
mercadeo para un nuevo centro comercial virtual en
Guatemala**


Universidad del Valle de Guatemala
Facultad de Ingeniería

**Estudio de mercado y elaboración de un plan de
mercadeo para un nuevo centro comercial virtual en
Guatemala**

Trabajo de investigación presentado por Diana Gabriela Villagrán Juárez para optar al
grado de Licenciada en Ingeniería y Ciencia de la Administración


Guatemala
2012

Vo.Bo.:

(f) 
Ing. Nicté García

Tribunal Examinador:

(f) 
Ing. Celso Cerezo

(f) 
Ing. Pedro Arguedas

(f) 
Ing. Nicté García

Fecha de aprobación: Guatemala, 10 de Enero 2012

PREFACIO

Este estudio que se presenta se originó por mi entorno familiar al contar con profesionales en Ciencias de la Computación y por mi práctica profesional en el área de mercadeo del Banco Agromercantil BAM, el cual me dio ideas para el desarrollo sobre las nuevas tendencias de comunicación publicitaria para las empresas, específicamente en las herramientas de las redes sociales.

Cuando inicié este trabajo comencé muy emocionada por el tema que había escogido, sin embargo al solicitar la información a las empresas que tenían presencia de mercadeo por medio del Internet me topé con el gran problema que ninguna de ellas estaba en la mejor disposición de proporcionármelas. Fueron días frustrantes al no contar con ningún tipo de información para iniciar mi trabajo. Luego de hablar con mi asesor de carrera Ing. Celso Cerezo y después de reflexionar el enfoque al que me tenía que dirigir, fue como un suspiro de agradecimiento, porque casi de inmediato tuve la respuesta de la empresa Shop en Casa, a la cual le estoy muy agradecida por permitirme realizar el proyecto dentro de su empresa, en especial a la Lic. Andrea Leche.

Aprovecho esta ocasión para agradecerle a Dios por todo lo bueno que nos ha dado a mí y toda mi familia, ya que sin su presencia nada de esto hubiese sido posible, le agradezco a mis padres Ana y Antonio Villagrán por haberme dado siempre lo mejor, acompañado de un inmenso amor y apoyo incondicional. Les agradezco a mis hermanos Oscar y Carlos Villagrán por ser tan especiales conmigo y ser un modelo a seguir que me ayuda a no darme por vencida y hacer que los sueños se cumplan, al igual que mi novio Álvaro Córdova, quien ocupa un lugar muy especial en mi corazón.

También quiero agradecer de todo corazón a mi asesora Ing. Nicté García, por todo el apoyo que me brindó a lo largo de todo el desarrollo del trabajo de investigación y a mi tío Carlos Villagrán.

Agradezco a todos mis amigos por el apoyo y amor que me brindaron en todo este proceso de elaboración, en especial a: Kimberly Jo, Noelia Paz, Paola Valle y Alejandra Palencia.

CONTENIDO

PREFACIO	iv
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN	XIV
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS	3
1. Generales	3
2. Específicos	3
III. MARCO TEÓRICO	4
1. Conceptos básicos de mercadeo	4
1.1. Definición de mercadeo	4
1.2. Definición de mercadeo en medios sociales.	4
2. Conceptos fundamentales de los métodos de comunicación tradicionales	7
2.1. Definición de la comunicación publicitaria tradicional.....	7
2.2. Identificación de métodos de comunicación publicitaria tradicional.	7
2.3. Composición del presupuesto destinado a la mezcla de medios tradicional...8	
3. Conceptos fundamentales de comunicación en redes sociales.....	9
3.1. Redes sociales.	9
3.2. Descripción de las diferentes redes sociales.....	10
3.3. Estadísticas mundiales del uso de redes sociales	12
3.4. Red social: Facebook.	13

3.5. Herramientas de mercadeo para la red social Facebook.	13
4. Análisis de la integración entre el uso de estrategias de comunicación tradicional y estrategias que incluyen redes sociales	17
4.1. Estadísticas de percepción de los diferentes medios de comunicación.....	18
IV. MARCO CONTEXTUAL	20
1. Antecedentes.....	20
1.1. Descripción del centro comercial virtual Shop en Casa.....	20
1.2. Página Web	22
1.3. Operación del negocio.	25
1.4. Estructura del plan de comunicación utilizado.....	28
1.5. Página de fans en la red social <i>Facebook</i>	29
1.6. Página en red social Twitter.....	30
2. Descripción actual de la situación financiera del centro comercial virtual.....	31
V. MARCO METODOLÓGICO	33
1. Investigación de mercado	33
1.1. Encuesta.....	33
1.2. Conceptos sobre la medición del Retorno de la Inversión en el consumidor (ROCI).....	36
VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
1. Análisis del mercado.....	38
2. Análisis FODA	39
2.1. Fortalezas.....	40
2.2. Oportunidades	40
2.3. Debilidades.....	41

2.4.	Amenazas.....	41
3.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	41
3.1.	Compradores.....	42
3.2.	Proveedores.	46
3.3.	Sustitutos y competidores.....	47
3.4.	Nuevos entrantes.....	47
3.5.	Competidores del mercado.....	48
4.	Encuesta.....	49
4.1.	Ficha técnica.....	50
4.2.	Objetivo general.....	50
4.3.	Objetivos específicos	50
4.4.	Resultados de la investigación.....	51
5.	Análisis de indicadores fundamentales para el uso efectivo de herramientas de mercadeo en la red social Facebook	64
5.1.	Análisis de estadísticas encontradas en los “insights” de la página de fans en la res social Facebook.....	64
5.2.	Presentación de indicadores de una buena estrategia en el uso de la red social Facebook.....	73
5.3.	Impacto financiero en la mezcla de medios en la comunicación	77
VII.	PLAN DE MERCADEO.....	86
1.	Estrategia de mercadeo.....	86
1.1.	Cliente.	86
1.2.	Servicios.....	87
1.3.	Posicionamiento.	88
1.4.	Canal de distribución.	88

1.5. Proveedores.....	89
2. Programa en acción.....	89
2.1. Mejora de servicio/productos.....	89
2.2. Estrategia de promoción.....	91
2.3. Estrategia en redes sociales.....	93
2.4. Calendarización del plan de acción.....	96
2.5. Controles.....	98
VIII. CONCLUSIONES.....	99
IX. RECOMENDACIONES.....	100
X. BIBLIOGRAFÍA.....	101
XI. ANEXOS.....	103

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Perfil de los principales medios de comunicación publicitaria tradicionales.....	8
Cuadro 2: Composición de mezcla <i>de medios</i> según tipo de presupuesto y grado de consumo	9
Cuadro 3: Glosario de palabras clave en una página de fans en <i>Facebook</i>	16
Cuadro 4: Tiendas dentro el centro comercial virtual	21
Cuadro 5: Glosario de componentes de la página principal del centro comercial virtual.....	23
Cuadro 6: Procedimiento de compra en el centro comercial virtual	24
Cuadro 7: Límites urbanos en la ciudad capital para el envío de producto	24
Cuadro 8: Tarifas de envío y entrega de producto del centro comercial virtual	25
Cuadro 9: Composición de la mezcla de medios para el lanzamiento del centro comercial virtual.....	28
Cuadro 10: Estado de resultados del centro comercial virtual Año 2011	32
Cuadro 11: Cuantificación del marco muestral	35
Cuadro 12: Distribución de la muestra.....	36
Cuadro 13: Segmentación según edad y productos de mayor demanda en la compra por Internet	43
Cuadro 14: Segmentación según beneficio de compra en productos de mayor demanda en la compra por Internet.....	43
Cuadro 15: Segmentación según comportamiento del mercado en la compra de productos por Internet.....	44
Cuadro 16: Puntos de paridad y diferencia de servicios de compra de productos por internet y el centro comercial virtual.....	49
Cuadro 17: Ficha técnica de la encuesta.....	50

Cuadro 18: Clasificación de fans según el país de la página de fans del centro comercial virtual.....	65
Cuadro 19: Resumen de índices por seguidores de la página de fans del centro comercial virtual.....	73
Cuadro 20: Resumen de índices por interacciones de la página de fans del centro comercial virtual.....	74
Cuadro 21: Resumen de índices según visitas a la página de fans del centro comercial virtual.....	76
Cuadro 22: Resumen del incremento sobre ventas	78
Cuadro 23: Incremento constante sobre las ventas en los escenarios de proyección....	78
Cuadro 24: Medios de medios escenario 1.....	80
Cuadro 25: Medios de medios escenario 2.....	81
Cuadro 26: Cálculo del Retorno de Inversión en el consumidor (ROCI) para la mezcla de medios tradicionales y la mezcla de medios tradicional con redes sociales	83
Cuadro 27: Resumen comparativo de indicadores financieros entre mezcla de medios tradicional y mezcla de medios tradicional con redes sociales	84
Cuadro 28: Plan de acción de incremento de tiendas en el centro comercial virtual ...	90
Cuadro 29: Mezcla de medios para estrategia de comunicación del Centro Comercial Virtual	92
Cuadro 30: Calendarización para el Plan de acción 2012-Parte I.....	96
Cuadro 31: Calendarización para el Plan de acción 2012-Parte II	97

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing.....	5
Ilustración 2: Redes sociales más utilizadas a nivel mundial	12
Ilustración 3: Características de la página de fans centro comercial virtual.....	15
Ilustración 4: Medio tradicional utilizado para conocer información.....	18
Ilustración 5: Uso de nuevos medios	19
Ilustración 6: Medios más utilizados	19
Ilustración 7: Página Web centro comercial virtual.....	22
Ilustración 8: Proceso de envío y entrega de producto del centro comercial virtual	27
Ilustración 9: Vista principal de la página de fans centro comercial virtual	29
Ilustración 10: Página de Fans centro comercial virtual-vínculo hace página Web	30
Ilustración 11: Ingreso por servicio de venta del centro comercial virtual.....	32
Ilustración 12: Segmentación global según variables de comportamiento y beneficio en la compra por Internet.....	45
Ilustración 13: Segmentación específica según variables de comportamiento y beneficio en la compra por Internet.....	46
Ilustración 14: Edad y sexo del segmento demandante en la compra por Internet... ..	52
Ilustración 15: Razones por las cuales las personas no compran por Internet.....	54
Ilustración 16: Productos de mayor interés y demanda para comprar por internet.....	55
Ilustración 17: Razones por las que compran productos por Internet en páginas de Guatemala	56
Ilustración 18: Red social más utilizadas	57
Ilustración 19: Edad y sexo de las personas que utilizan la red social <i>facebook</i>	58
Ilustración 20: Frecuencia de uso de la red social <i>Facebook</i>	59

Ilustración 21: Horario de uso de la red social <i>Facebook</i> por edades	60
Ilustración 22: Causas por las que más utilizan la red social <i>Facebook</i>	61
Ilustración 23: Personas que han utilizado la red social <i>Facebook</i> para buscar información de alguna empresa, producto o servicio	62
Ilustración 24: Aspectos de mayor interés en las páginas de fans	62
Ilustración 25: Medio por el cual se ha escuchado del centro comercial virtual.....	64
Ilustración 26: Edad y sexo de los fans de la página de fans del centro comercial virtual	65
Ilustración 27: Número de fans de la página de fans del centro comercial virtual	67
Ilustración 28: Clasificación de fans nuevos por día de la semana en la página de fans del centro comercial virtual	67
Ilustración 29: Interacciones totales de la página de fans del centro comercial virtual ...	69
Ilustración 30: Detalle de interacciones de la página de fans del centro comercial virtual	69
Ilustración 31: Clasificación de las interacciones por días de la semana de la página de fans del centro comercial virtual	70
Ilustración 32: Total de visitas a la página de fans del centro comercial virtual	71
Ilustración 33: Vista de publicaciones en el “News Feed” de la página de fans del centro comercial virtual	72
Ilustración 34: Mercado meta del plan de mercado propuesto para el centro comercial virtual	87

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados obtenidos al realizar un estudio de mercado para un centro comercial virtual en Guatemala, comparando la rentabilidad entre la utilización de medios tradicionales de publicidad y la combinación de medios tradicionales con el uso de redes sociales. Los resultados de esta investigación de mercado, serán de gran utilidad para el centro comercial virtual, ya que contarán con la propuesta de una nueva estrategia de comunicación que incrementará las ventas y agregará valor a la marca.

Se llevó a cabo la investigación de mercado con base en herramientas comparativas en relación al mercado y entorno. Además se hizo un trabajo de campo, el cual consistió en pasar una encuesta, donde se obtuvo información valiosa para lograr determinar la mejor estrategia de comunicación para el centro comercial virtual. Es importante mencionar que para este estudio se utilizaron varias fuentes como material de apoyo, además de técnicas estadísticas de crecimiento en las compras por Internet para los siguientes años.

La investigación de mercado muestra que existe un mercado en crecimiento en las ventas por Internet y el beneficio asociado de manejar una estrategia de comunicación combinada entre el uso de medios tradicionales de publicidad y medios tradicionales con redes sociales.

En la parte final se muestra la nueva estrategia en el plan de mercadeo que conlleva a un plan de acción en varios aspectos de la empresa, entre ellos el giro del segmento objetivo, la estrategia a utilizar en redes sociales y la combinación efectiva de los medios de publicidad combinado.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que actualmente vivimos, la tecnología de la información es lo que más se comparte, principalmente los servicios que da el Internet, con sus páginas Webs, correo electrónico, redes sociales, etc.

Este trabajo trata sobre una de las nuevas tendencias de mercadeo en el Internet como lo son las redes sociales. Actualmente las redes sociales son muy importantes en la vida cotidiana de gran parte de la sociedad. Esto es consecuencia de un estilo de vida cada vez más descentralizado, con avances y descubrimientos cada vez más repentinos, lo cual conlleva a la necesidad de estar en constante actualización. Es por esto que las empresas y corporaciones han visto a las redes sociales como una herramienta clave para la publicidad, en la que pueden estar en constante acercamiento con los “fans”, que pueden equivaler a posibles clientes potenciales. Más que esto, este medio permite la comparación de experiencias y opiniones entre los consumidores y productores ayudando a la mejora continua del servicio.

La finalidad de este trabajo es la investigación y la demostración de un plan de mercadeo para un centro comercial virtual en Guatemala, comparando la rentabilidad entre la utilización de medios tradicionales de publicidad y la combinación de medios tradicionales con el uso de redes sociales. Para llevarlo a cabo se hizo una investigación de mercado, en donde se utilizó varias herramientas comparativas en relación al mercado y entorno. Entre ellas, un análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, barreras de entrada y salida. También se hizo uso de técnicas estadísticas como lo es la encuesta, y su análisis respectivo para conocer los intereses de los consumidores con respecto al tema de las redes sociales y las compras por Internet.

También se utilizó la metodología del ROCI para la medición del retorno de inversión en el consumidor para realizar la comparación entre una estrategia de comunicación con medios tradicionales y una combinación de medios tradicionales con redes sociales y así establecer una proyección optimista en el estado financiero de la empresa

El trabajo está compuesto por un marco teórico, donde se habla de manera informativa de las nuevas tendencias de comunicación para el mercadeo de un producto y/o servicio, seguido de un marco contextual donde se presentan los antecedentes y giro de negocio del centro comercial virtual. Luego se presentan los siguientes capítulos compuestos por la investigación de mercado y la estrategia utilizada para el plan de mercado. En el trabajo se incluyen ilustraciones y cuadros que orientan de mejor forma cada parte de la investigación de mercado y composición del plan de mercado.

Finalmente se llega a la conclusión que el uso combinado de las estrategias de comunicación tradicional con redes sociales, trae un mayor beneficio en ventas y crea un mayor valor de la marca.

II. OBJETIVOS

1. Generales

- ❖ Realizar un estudio de mercado para la elaboración de un plan de mercadeo de un nuevo centro comercial virtual en Guatemala, comparando la rentabilidad entre la utilización de medios tradicionales de publicidad y la combinación de medios tradicionales con el uso de redes sociales.

2. Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado para conocer los intereses de los clientes potenciales con respecto a los temas publicados en las redes sociales utilizadas por la empresa, mediante el uso de encuestas.
- ❖ Establecer indicadores que determinen los momentos idóneos para publicar contenido promocional en las redes sociales a través de las estadísticas de interacción en las páginas de fans de la red social *Facebook*;
- ❖ Identificar las estrategias de marketing que se deben de realizar para una buena implementación en las redes sociales en base a los indicadores encontrados.
- ❖ Comparar el impacto financiero entre el “marketing mix” tradicional y el “marketing mix” que incluye las redes sociales, mediante el uso del *retorno de inversión en el consumidor* (ROCI).
- ❖ Elaborar un plan de mercadeo que permita aumentar el reconocimiento de marca y elevar las ventas y utilidades.

III. MARCO TEÓRICO

1. Conceptos básicos de mercadeo

1.1. **Definición de mercadeo.** El mercadeo se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas, con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Phillip y Armstrong, 2008:5).

El concepto de mercadeo según Phillip y Armstrong (2008:11) dice: <<... el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. [...] el concepto de mercadeo sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca al cliente. [...] La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes>>. Por lo tanto se puede definir que el mercadeo es una estrategia adecuada para crear valor en los clientes.

1.2. **Definición de mercadeo en medios sociales.** El mercadeo en los medios sociales no es más que la evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, que han ido avanzando con el uso de nuevos canales y herramientas. Éstas se basan en la coacción y creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

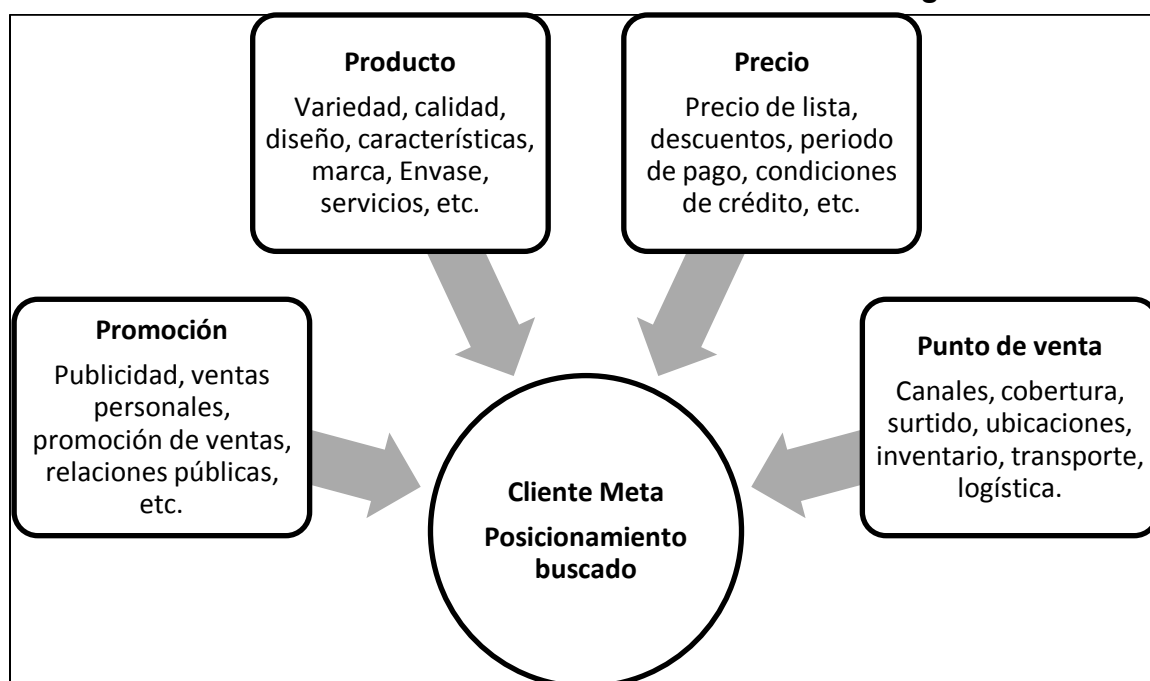
Juanjo Ramos (2011:9) define mercadeo en los medios sociales como la tendencia más novedosa del marketing on-line que utiliza diversos canales y medios sociales para la comunicación y promoción de marcas, productos y servicios. Juanjo Ramos dice: <<... La recomendación personal es mucho más poderosa que cualquier tipo de publicidad tradicional. >> (2011:9); Esto se puede reducir en las siguientes palabras: el mercadeo aplicado a las redes sociales agrega valor al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

Dentro los nuevos canales, se pueden encontrar variedad de clasificaciones como blogs, wikis, redes sociales y los *microblogging*. Este último es una nueva herramienta donde se pueden expresar de forma directa, sencilla y concreta en menos de 140 caracteres.

La pregunta a este nuevo giro de mercadeo es, ¿qué ha cambiado?, y se podría decir que todo y nada. Al referirse que todo, se debe a la nuevas maneras de comunicación entre las personas, la facilidad y rapidez con la que se hace. Y al referirse a nada, es porque la naturaleza de la comunicación es la misma. (Merodio, 2010:6)

En lenguaje tradicional del mercadeo se habla de las 4p's que son: Producto (*product*), Precio (*price*), Punto de venta (*place*), Promoción (*promotion*). La siguiente ilustración muestra las herramientas de mercadeo específicas que abarca cada P. (Phillip y Armstrong. 2008: 54)

Ilustración 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing



Fuente: Phillip y Armstrong. *Fundamentos del Marketing*. 2008. Pág. 54.

Esta técnica indica que un producto para lograr tener éxito debe crearse, definir un precio, posicionarse en el mercado y promocionarlo. Todas estas estrategias han traído resultados bastante eficaces, pero con la entrada de los nuevos canales de

comunicación y el mercadeo en redes sociales, estas 4P's han empezado a ser desplazadas por las 4C, según Juan Merodio (2010:7). Él las identifica como: contenido, contexto, conexión y comunidad. Y se puede resumir en la siguiente línea:

contenido + contexo + conexión + comunidad = Marketing en el medio Social

Esta definición se cumple ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín, y que conlleva a la creación de una comunidad. (Merodio, 2010:7)

Los medios sociales deben llevar una estrategia integrada para la que la empresa se convierta en algo rentable y crezca en los próximos años dentro el uso de las redes sociales. Para ello Juan Merodio (2010,21) menciona 5 bases del marketing en medios sociales que se deben tomar en cuenta para un uso eficaz y eficiente.

- **Integración:** No tratar a las redes sociales como algo aislado y diferente, es decir separado del resto de las acciones de mercadeo. Al contrario se debe ver como una estrategia global de la empresa; en donde se pueda reflejar en todos los canales sociales que se pueda: facturas, tarjetas de visitas, folletos, etc. (Merodio, 2010:21)
- **Amplificación:** Usar las acciones en medios sociales en todos aquellos sitios donde se pueda. Las acciones que se hagan en el medio social no deben limitarse a ningún formato en especial, sino de lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el medio digital de la empresa. (Merodio, 2010:22)
- **Reutilización:** Aprovechar lo que ya está hecho y utilizar una especie de “reciclaje de contenidos” en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos que ya se tienen a otros formatos. Por ejemplo, si se ha realizado un video con una presentación, se puede convertir en formato de audio para que las personas puedan descargarlo y escucharlo donde quiera. También, si se tiene una presentación en PowerPoint, se puede colocar en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leerlo cuando quiera. (Merodio, 2010:22)

- **Generación de leads:** La idea principal para general clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a los seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, dice Juan Merodio (2010,23). Para lograrse es importante ponerse unos minutos en la mente de los clientes.
- **Aprender:** Investigar qué es lo que están haciendo los demás, para luego ver que herramientas y técnicas pueden ayudar a la empresa. Es importante aprender de los demás y nunca dar todo por sentado; siempre se debe seguir aprendiendo y en las redes sociales no es algo que no aplique. (Merodio, 2010:22)

2. Conceptos fundamentales de los métodos de comunicación tradicionales

2.1. **Definición de la comunicación publicitaria tradicional.** Los medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envía un mensaje publicitario al público, es decir, son los medios a través de los cuales se va a promocionar y dar a conocer un producto o servicio. Todos estos canales se definen como una “mezcla de medios” o “*marketing mix*” de los medios de publicidad para las empresas. Se les conoce como medios tradicionales, ya que son los más utilizados a lo largo de la historia. Esto no quiere decir que han quedado obsoletos o inservibles, al contrario, se han convertido en eficientes canales de comunicación, únicamente que han quedado en sistemas tradicionales y en la actualidad han ido apareciendo nuevos medios y canales que deben incorporarse para una efectiva y eficiente comunicación.

2.2. **Identificación de métodos de comunicación publicitaria tradicional.** Los métodos de comunicación publicitaria tradicional se listan en el siguiente cuadro, junto con sus ventajas y limitaciones. (Phillip y Armstrong. 2008: 380)

Cuadro 1: Perfil de los principales medios de comunicación publicitaria tradicionales

Medio	Ventaja	Limitaciones
Televisión	Canal efectivo para productos o servicios de consumo masivo.	Alto costo y menor selectividad de público.
Radio	Medio efectivo, con alta aceptación local, selectividad geográfica y demográfica. Con una comparación de costo bajo, comparado con el beneficio.	Formato únicamente auditivo. Es el medio escuchado a medias.
Periódicos	Alta flexibilidad, actualizado, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y alta credibilidad.	Vida corta y pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, y no existe garantía de posición.
Exteriores	Alta flexibilidad, bajo costo, competencia de mensajes y buena selección por localidad.	Limitaciones creativas
Correo Directo	Alta selectividad de público, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costo alto por exposición
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato.	Público pequeño, impacto relativamente bajo y el público controla la exposición.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Composición del presupuesto destinado a la mezcla de medios tradicional. En la actualidad la composición de la mezcla de medios de las empresas depende de la estrategia comercial, el segmento de mercado, el producto y principalmente del presupuesto que se tiene destinado a utilizar. Según las estadísticas otorgados por los premios EFFIE del año 2011 (*Effie Worldwide, de American Marketing Association New York, USA*) la composición de inversión según el grado de consumo y presupuesto se encuentra de la siguiente manera:

Cuadro 2: Composición de mezcla de medios según tipo de presupuesto y grado de consumo

Medio/tipo de Presupuesto	Alto consumo masivo (arriba de Q1,000,000)	Medio consumo masivo (Q.500,000 a Q.999,000)	Bajo consumo masivo (menor a Q500,000)	Servicios, productos no masivos (Telefonía, banca, otros) (arriba de Q1,000,000)	Servicios, productos no masivos (Telefonía, banca, otros) (Q.500,000 a Q.999,000)	Servicios, productos no masivos (Telefonía, banca, otros) (menor a Q500,000)
Televisión	75%	50%	20%	60%	40%	-
Cable	-	-	-	5%	-	-
Radio	15%	30%	50%	20%	30%	50%
Prensa		15%	10%	10%	10%	30%
Impresos (No prensa)	5%	-	15%	2.5%	10%	10%
BTL (impresos)	5%	5%	5%	2.5%	10%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Premios EFFIE Guatemala 2011

3. Conceptos fundamentales de comunicación en redes sociales

3.1. **Redes sociales.** Juanjo Ramos (2011:7) dice: <<...Las redes sociales en internet son un canal de comunicación cuya importancia ha crecido exponencialmente en los últimos años. Una red social es un sitio donde la gente “conecta”, se relaciona entre sí, generalmente en función de gustos o intereses comunes. Las redes sociales permiten la comunicación, pública o privada, entre las personas conectadas, así como compartir enlaces, aplicaciones, fotos, vídeos, y en definitiva, cualquier tipo de contenido digital. >>

En el año 2004 la red social creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, con el nombre de “*Facebook*”, revoluciona por completo el panorama de las

redes sociales. Existen otras redes sociales como: *Bebo, Friendster, LinkedIn, My Space, Ning, Hi5* entre otras.

3.2. **Descripción de las diferentes redes sociales.** Las redes sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, indica Juan Merodio (2010:9). Y aun así, en cada categoría existen multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra, sino diferente manera de ver las cosas. El escritor divide en 14 categorías a las redes sociales, según su función y utilidad.

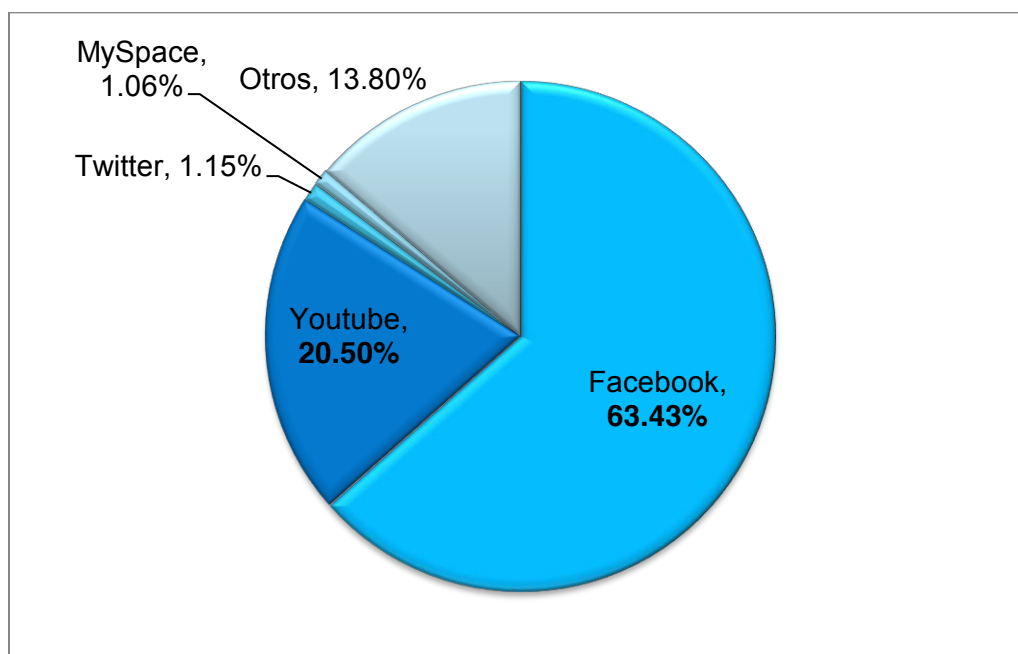
- **Redes sociales:** Explicadas en el apartado anterior con título: “Conceptos fundamentales de comunicación en redes sociales”. (Inciso no. 3.1)
- **Publicaciones:** Juan Merodio (2011:10) dice: <<Las publicaciones son plataformas que permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publique. >> Por ejemplo, se puede tomar la decisión de compartir todas las presentaciones y conferencias realizadas por la empresa. A través de ello se incrementará el “*branding*” de la marca y también existirá la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Existen variedad de plataformas para publicaciones, entre ellas: *Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia* y *Wordpress*. (Merodio, 2011:11)
- **Fotografías:** Cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar la marca. Ejemplo de este tipo de medio se encuentran: *flickr, picasa, zoomr, twitxr, smugmug, photobucket*. (Merodio, 2011:12)
- **Audio:** Los archivos de audio digitales almacenan gran cantidad de información, y se han convertido en un canal potencial para todas las personas. Son fáciles de bajar y se pueden ir escuchando en cualquier momento. Ejemplo de Audios: *iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean*. (Merodio, 2011:13)

- **Videos:** Juan Merodio (2011, 13) dice: <<El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. >> Ejemplo de ellos se encuentran: *Youtube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video y Hulu.*
- **Microblogging:** Un canal de comunicación donde las personas pueden expresarse en menos de 140 caracteres de forma directa, sencilla y concreta. Ejemplo de estos se encuentran: *Twitter, Plurk y Twitxr.* (Merodio, 2011:13)
- **Videojuegos:** Juan Merodio (2011, 15) dice: <<Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades. >> Ejemplos de canales para videojuegos se encuentran: *World of Warcraft, EverQuest, Halo3 y Entropia Universe.*
- **Aplicaciones de productividad:** Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos, dice Juan Merodio (2011:16). Ejemplos de estas aplicaciones se encuentran: *Google Docs, Gmail, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, Bit Torrent, Eventful* entre otros.
- **Agregadores de noticias:** Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y se pueden clasificar como los principales potenciadores de viralidad. Ejemplo de ellos son *Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati y Yelp.* (Merodio, 2011:16)
- **RSS:** Este canal ayuda a estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en las webs y blogs preferidos, al igual que se puede utilizar para que los clientes estén informados de todo lo que sucede en el negocio. Algunos ejemplos de estos *RSS* son: *FeedBurner by Google, Atom, PingShot y RSS 2.0.* (Merodio, 2011:16)
- **Búsquedas:** Un canal de mucha influencia por los usuarios de internet. Los buscadores se han convertido en el “cerebro” que todo lo sabe, señala Juan Merodio (2011:17). La gente usa los buscadores ya no sólo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas de interés. Ejemplo de buscadores son: *Google, Yahoo, bing, Technorati* entre otros.

- **Móviles:** Juan Merodio (2011:18) dice: <<Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual se lleva a todas horas con uno. Es por esto que el marketing móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan este tipo de recursos. >>
- **Interpersonales:** Este tipo de canal tiene como función principal, facilitar la comunicación y colaboración entre las personas. Ejemplo de estas herramientas se encuentran: *Skype, Messenger, iChat, etc.* (Merodio, 2011:19)

3.3. **Estadísticas mundiales del uso de redes sociales.** Las redes sociales son el servicio de Internet con mayor crecimiento en los últimos años. *Facebook o MySpace* tienen más de 50 mil de usuarios cada uno. Forman parte de millones de personas en todo el mundo. La siguiente ilustración muestra las estadísticas mundiales del uso de las redes sociales según la página: (www.1image.eu), con título: “*the growth of social media*”; conformado en su mayoría por usuarios de 18 a 29 años.

Ilustración 2: Redes sociales más utilizadas a nivel mundial



Fuente: “The growth of social media”: www.1image.eu (Junio 2011)

3.4. **Red social: Facebook..** En el 2007, el desarrollo de aplicaciones externas, la integración con otras redes sociales y el lanzamiento en otros idiomas como el español, francés y alemán, dispararon la popularidad de *Facebook*. (Ramos, 2001:8)

Facebook permite la creación gratuita de perfiles personales y páginas para empresas, productos, artistas o celebridades, además de contar con una completa red propia de publicidad de pago. Esta red social posibilita a las empresas tener una fuerte presencia en Internet, aún careciendo de sitio Web o blog; se ha convertido en potencial canal de comunicación directo para fidelizar clientes y encontrar otros nuevos.

Aunque existen cientos de redes sociales, *Facebook* es actualmente la red social número uno a nivel mundial con más de 750 millones de usuarios (datos a fecha de septiembre de 2011) y el segundo sitio en tráfico de la Web, tan sólo por detrás de Google y por delante de Yahoo y Youtube. *Facebook* es especialmente popular en el segmento de 25 a 45 años y su crecimiento continuo imparable.

La red social *Facebook* es utilizada en su mayoría por América Latina con una 46%, seguido de Asia con un 27%, Europa 25%, África 4% y Oceanía con un 2% (datos obtenidos del monitorio mundial de *Facebook* en la página Web: www.socialbakers.com). De las mismas estadísticas se pueden catalogar a los cinco países con más usuarios en la red social *Facebook*, los cuales son: Estados Unidos, Indonesia, India, Reino Unido y Turquía.

Guatemala se encuentra en posición número 61, con un total de 1,638,980 usuarios, en su mayoría usuarios entre 18 a 25 años. Se estima un crecimiento mensual de una tasa de 3.05%. (Datos al mes de septiembre de 2011)

3.5. **Herramientas de mercadeo para la red social Facebook.** El mercadeo en los medios sociales es la tendencia más novedosa del mercadeo on-line que utiliza variedad de canales y medios sociales para la comunicación y promoción de marcas, productos y servicios. (Ramos, 2011:9).

Las redes existentes tienen una ventaja principal: el tráfico de usuarios. En lugar de construir un nuevo destino, con la necesidad de captar personas ya saturadas por las miles y su escasez de tiempo, es más eficiente tener una presencia donde los usuarios ya están. *Facebook* ofrece varias opciones al anunciante. Entre ellas:

- *Página de Facebook*: La marca crea un perfil en la red y puede interactuar con los usuarios, de una forma gratuita. (Rodríguez, 2010:3)
- *Social Ads*: Anuncios que incorporan la participación de los usuarios, aportando credibilidad a la campaña. (Rodríguez, 2010:3)
- *Beacon*: Los usuarios reciben información sobre las compras que sus amigos hacen en otras Webs, fuera de *Facebook*. (Rodríguez, 2010:3)
- *Aplicaciones*: Da lugar a una construcción de una aplicación, para que los usuarios lo utilicen. (Rodríguez, 2010:3)
- *Encuestas*: Para conocer la opinión de los usuarios, se pueden lanzar encuestas y obtener resultados en poco tiempo. (Rodríguez, 2010:3)
- *Insights*: Un sistema de medición sobre los servicios, para conocer los detalles sobre los usuarios que interactúan en la página de fans. (Rodríguez, 2010:3)

Juanjo Ramos dice (2011:10): <<La presencia de una empresa en *Facebook* conlleva por tanto, múltiples beneficios, que posibilitan: conectar y dialogar con los clientes, crear marca, crear comunidad en torno a una marca, promocionar productos y servicios, realizar campañas virales, “oír” qué se dice de la marca y humanizar la marca. >>

3.5.1. Descripción de una página de fans. La página de fans permite publicar contenidos y comunicarse directamente con los clientes. No tiene límite en cuanto a número de miembros y todo lo que se publica llega a los fans o seguidores de la página. Una página de fans permite que el usuario muestre preferencia o afinidad por la marca señala Juanjo Ramos (2011:11)

A continuación se muestra la página de fans del centro comercial virtual, en donde se detallarán las palabras más importantes que deben entenderse de una página de fans.

Ilustración 3: Características de la página de fans centro comercial virtual

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for 'Shop en Casa'. The page is in Spanish and features several key elements:

- Header:** The Facebook logo and search bar are at the top. The user 'Diana Villagrán' is logged in. The page name 'Shop en Casa' is prominently displayed, along with its category 'Retail and Consumer Merchandise' and location 'Guatemala, Guatemala'.
- Navigation:** A vertical sidebar on the left contains navigation options: 'Ya Somos Fans', 'Wall', 'Info', 'Friend Activity (1+)', 'Shop en Casa', 'Links', 'Photos', and 'Notes'.
- Post 1:** A post from 'Shop en Casa' about 'All Green' products. It includes a photo of raspberries and text in Spanish. Annotations A, B, and C point to the post's header, image, and the 'Write something...' comment box respectively.
- Post 2:** Another post from 'Shop en Casa' about 'Frambuesas' (raspberries). It includes a photo and text. Annotations D and E point to the post's header and the 'Write something...' comment box respectively.
- Post 3:** A post from 'Francisco Castañón' about 'frío del fin de año'. It includes a photo and text. Annotations F and G point to the post's header and the 'Write something...' comment box respectively.
- Post 4:** A post from 'Cynthia Steffany Donis Padilla' about 'miércoles'. It includes a photo and text. Annotations H and I point to the post's header and the 'Write something...' comment box respectively.
- Post 5:** A post from 'Javier Villatoro' about 'crocs'. It includes a photo and text. Annotations J and K point to the post's header and the 'Create a Page' button respectively.
- Right Sidebar:** Contains sections for 'You and Shop en Casa', 'Recommended Pages', and 'Sponsored'. The 'Sponsored' section includes ads for 'Casa Hermés' and 'Mis Magicas Vacaciones'.
- Bottom:** A 'Create a Page' button is visible in the bottom right corner.

Fuente: Página de fans del centro comercial virtual "Shop en Casa" en la red Social *facebook*. Fecha: 6 de Octubre del 2011

Cuadro 3: Glosario de palabras clave en una página de fans en Facebook

	Descripción
A	Nombre y Logo de la Empresa de la página de fans
B	Fotos: Lugar donde aparecen las últimas fotos que ha publicado la empresa
C	Muro (<i>wall</i>): Lugar donde los seguidores o fans pueden compartir algún comentario, sugerencia o petición y todos podrán ver. También puede compartir una foto, video o link.
D	Lugar donde aparecen todas las publicaciones hechas, tanto de la empresa como de los fans.
E	Información de la empresa. Normalmente las empresas lo utilizan para describir el giro del negocio, página de Internet oficial, teléfonos y dirección de la empresa.
F	Fotos: Es un vínculo donde aparecen todas las fotografías que ha publicado la empresa, tanto actualizadas como en el (B) y anteriores. Si la página ha creado álbum, aquí podrá tener acceso a ellos.
G	Número total de fans o seguidores que tiene la página
H	Número de personas que están hablando de la marca
I	Vínculos de interés que tiene la empresa. Pueden ser grupos, personas, artistas, proveedores o productos
J	“No me gusta” <i>Unlike</i> : lugar donde los seguidores pueden tomar la decisión de ya no seguir la página y de esta manera ya no seguir teniendo información de la empresa.
K	Crear página: Lugar donde una persona puede crear su propia página de fans.

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis de la integración entre el uso de estrategias de comunicación tradicionales y estrategias que incluyen redes sociales

El uso de los diferentes medios de comunicación conlleva a la incertidumbre de ¿Qué medio utilizar?, Manuel Alonso (2007) dice: <<... no se trata de ningún nuevo mercadeo, sino del mercadeo de siempre, implementado a través de nuevas herramientas>>.

La clave consiste en integrar nuevas posibilidades de mercadeo digital con formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. El uso combinado de herramientas online y offline es una misma campaña de mercadeo; potencia el valor de la marca, lo que permite al uso de las redes sociales como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda la campaña de mercadeo, comunicación y publicidad.

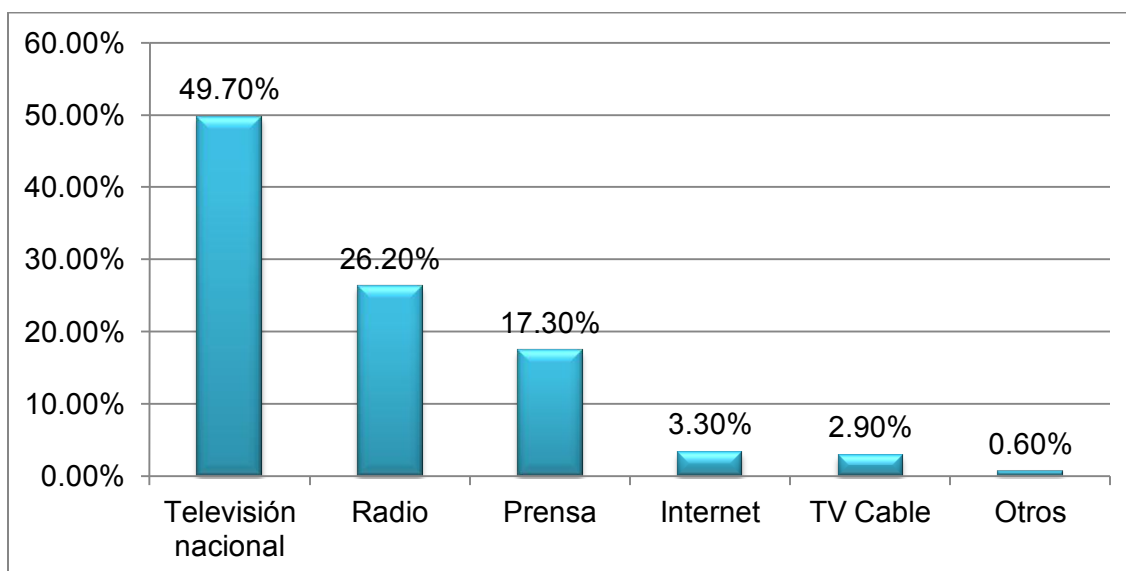
El uso de las redes sociales tiene beneficios que los medios tradicionales no lo tienen, Juanjo Rodríguez (2010, 2) lo clasifica de la siguiente manera:

- **Publicidad segmentada:** Cuenta con la habilidad para crear perfiles muy específicos para clientes, en base a su actividad en la red. Se tiene la posibilidad de dar mensajes más segmentados y de esta manera con un alto grado de personalización. (Rodríguez, 2010:2)
- **Compras sociales:** Al realizar una compra, automáticamente se puede observar una notificación sobre ella, y al venir de una fuente de un contacto al que aprecias, esa notificación se convierte en recomendación y puede impulsar a hacer una compra similar. (Rodríguez, 2010:2)
- **Búsquedas sociales:** Se refiere a utilizar en los resultados de una búsqueda en Internet, información procedente de la red social, entre otras cosas lo que han buscado y encontrado los usuarios de la misma red. (Rodríguez, 2010:2)

Juanjo Rodríguez (2010:2) dice: <<... puede que la mayor fuente de valor no esté en mostrar publicidad, sino en entender mejor a los consumidores. Las redes sociales son un estudio de mercado en movimiento...>>

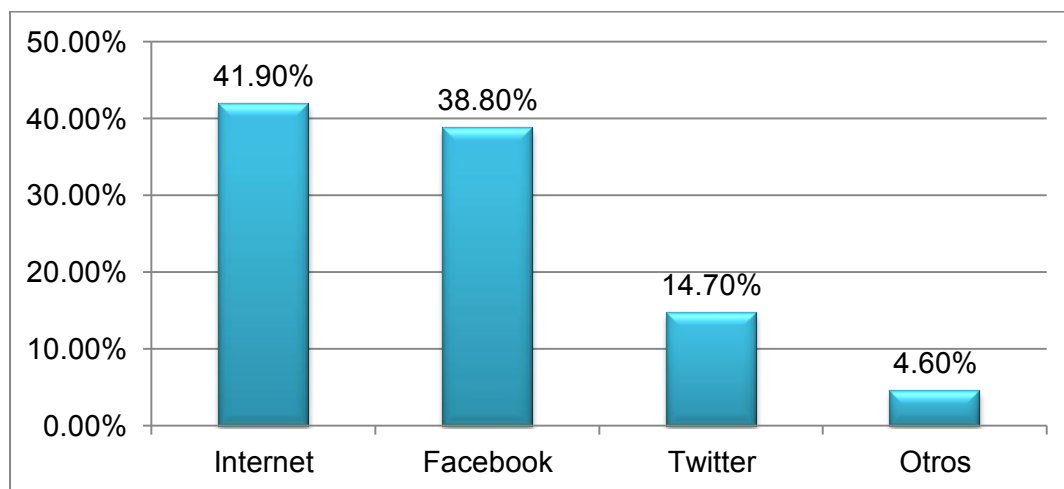
4.1. Estadísticas de percepción de los diferentes medios de comunicación. Es muy diferente analizar con qué medio se va utilizar para promocionar un producto o servicio a verlo desde el punto de vista de los consumidores, quienes son ellos el punto objetivo y los que actuarán a buscar nuestro servicio o producto. Durante un estudio realizado por *DOSES* (Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales), a 1,200 guatemaltecos residentes en zonas urbanas y rurales se logró el conocimiento que un 49.7% de los encuestados utiliza la televisión nacional para conocer sobre información y que en el mismo es el medio más utilizado, dejando en segundo plano la radio con 26.2% y la prensa con 17.3% (ver Ilustración 4).

Ilustración 4: Medio tradicional utilizado para conocer información



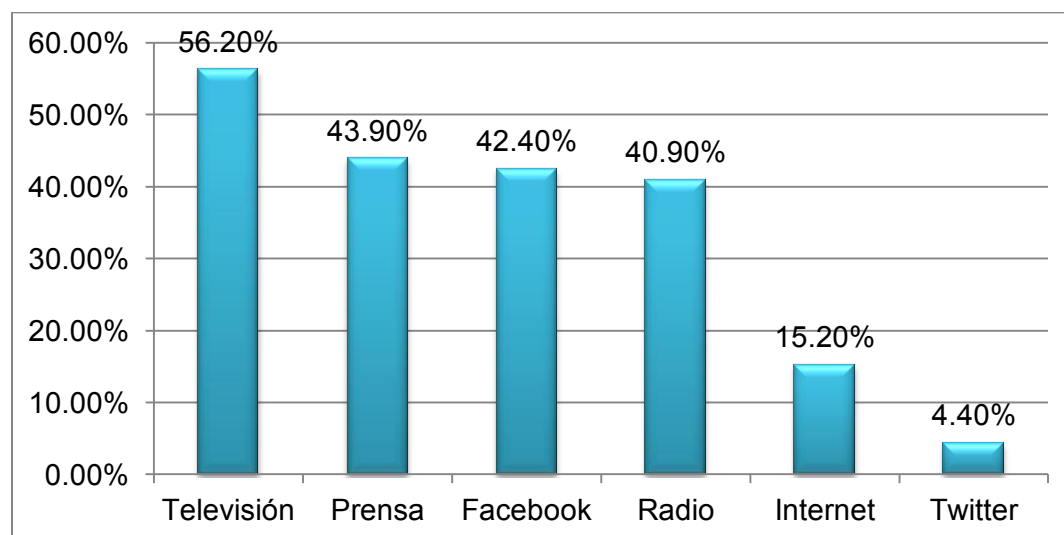
Fuente: DOSES-Encuesta Nacional de Medios y nuevos Medios. Agosto 2011

Las estadísticas mostradas de esta encuesta también ayudan a conocer la percepción por parte de los guatemaltecos ante el nuevo giro de los medios de comunicación. Aunque tan sólo un 3.3% de los encuestados utilizan el Internet para conocer de información, cuando se trata de la era digital y tecnológica, es el Internet y *Facebook* los más utilizados. La Ilustración 5 muestra que un 41.9% hace uso de internet para informarse de noticias, productos y servicios. Y por tan sólo 3.1% por debajo se encuentra el uso de la red social *Facebook* con 38.8%.

Ilustración 5: Uso de nuevos medios

Fuente: DOSES-Encuesta Nacional de Medios y nuevos Medios. Agosto 2011

Al hacer una combinación de los diferentes medios de comunicación, siendo estos los tradicionales y los nuevos medios (Facebook, twitter, etc.) se puede observar en la Ilustración 6 que la televisión, la prensa, *Facebook* y radio son los medios preferibles de los guatemaltecos.

Ilustración 6: Medios más utilizados

Fuente: DOSES-Encuesta Nacional de Medios y nuevos Medios. Agosto 2011

IV. MARCO CONTEXTUAL

1. Antecedentes

1.1. Descripción del centro comercial virtual Shop en Casa

1.1.1. **Descripción del giro de la empresa.** Shop en casa es un centro comercial virtual dirigido exclusivamente para el país de Guatemala, el cual comercializa una variedad de tiendas como: pinturas La paleta, Audio y Diseño, Crocs, The Fan, Mediac y Cenicienta entre otros. Es un lugar en la Web donde se puede pasear e ingresar en las tiendas preferidas que usualmente se encuentran adentro de un centro comercial tradicional. La página da lugar replicar la experiencia de compra al elegir los productos, obtener información del producto y conocer el precio; como se haría estando físicamente presente, con la gran diferencia que es sin salir de casa.

El origen de centro comercial Shop en Casa empieza con la iniciativa de los hermanos Paúl y Andrea Leche, tras la búsqueda de emprender un negocio innovador y de baja inversión, el cual logra ponerse a disposición del público en abril de 2011. La idea de los hermanos es brindar a los comercios guatemaltecos que aún no poseen páginas Web, un servicio de ventas de productos por Internet, a un bajo costo de inversión y mantenimiento. De esta manera ayudar a las empresas a expandirse y ser parte de la nueva revolución del comercio por internet.

Originalmente, la empresa inició sin ningún plan de mercadeo. Sin conocer a qué segmento estaban dirigidos, empezaron a brindar sus servicios únicamente dentro la ciudad capital de Guatemala. En ese momento se consideró como grupo objetivo a todas aquellas personas que tuvieran acceso a Internet y empresas que no contaran como el servicio de ventas por internet. Luego, mientras la idea fue madurando, decidieron expandirse al interior de la República.

El centro comercial virtual Shop en Casa además de facilitar a la sociedad guatemalteca las compras, independientemente si es en la capital o en el interior, brinda la calidad de servicio, cubriendo al 100% las garantías de los productos como si fuese sido una compra personal y en el menor tiempo de entrega, por lo general de uno a dos días.

1.1.2. **Servicios/Productos.** El centro comercial virtual cuenta con dos rubros para los cuales provee servicios y productos a los usuarios:

- Brindar el servicio a empresas que no cuentan con una página Web, ofreciendo la facilidad de venta de productos On-line en un mercado virtual y
- Brindar el servicio de logística del envío y entrega de producto comprado en el mercado virtual.

El centro comercial virtual, cuenta con una variedad de tiendas que normalmente se encuentran dentro de un centro comercial tradicional. En la actualidad maneja 10 tiendas (datos al mes de octubre de 2011), los cuales se listan en el siguiente cuadro:

Cuadro 4: Tiendas dentro el centro comercial virtual

Tienda	Descripción
AllGreen	Tienda especializada a la venta de vegetales y frutas frescas.
La Paleta	Tienda de pinturas y accesorios de alta calidad para interior e exterior de casas, edificios, etc.
Crocs	Tienda de zapatos con la especialidad de brindar un zapato cómodo, autentico y divertido.
Teach	Tienda de productos educativos y recreativos para niños.
Audio y Diseño	Tienda de electrónicos con la más alta tecnología.
Mediac+	Tienda de productos y accesorios médicos.
YOTHAKA	Tienda de muebles con diseños de fibra natural y otros.
Cenicienta	Tienda de muebles y camas para dormitorio.
The Fan	Tienda de ropa y accesorios para deportes, con la singularidad que contienen estampados de nombres y diseños de grupos y deportistas famosos.
Sports n'more	Tienda de ropa y accesorios para deportes de variedad de marcas.

Fuente: Elaboración propia

1.2. Página Web

1.2.1. **Página Principal.** El centro comercial virtual al ser una empresa en la Web, todos sus movimientos y publicaciones se realizan en la plataforma www.shopencasa.com. El diseño de la tienda se comporta de una manera similar a la de un centro comercial tradicional. Maneja la misma idea, el desplazamiento físico, en este caso visual entre los diferentes locales, en donde cada local tiene una localización visual específica. También existe la posibilidad de entrar en la pestaña de tiendas y pulsar directamente a la tienda de interés. Todos los productos y precios se encuentran clasificados por categorías, y se pueden observar en la pestaña de productos. Además cuenta con una sección llamada cartelera, donde el usuario puede ver todas las películas y eventos que se están presentando en las diferentes salas y horarios.

A continuación se muestra una ilustración de la página principal del centro comercial virtual y la explicación detallada de cada una de los componentes que lo conforman.

Ilustración 7: Página Web centro comercial virtual



Fuente: Página principal "Shop en Casa" en la web: www.shopencasa.com Fecha: 12 de octubre de 2011

Cuadro 5: Glosario de componentes de la página principal del centro comercial virtual

	Descripción
A	Barra de pestañas para ver: página principal, tiendas, productos, cartelera, ayuda y contacto.
B	Lugar para la búsqueda de un producto en específico.
C	Centro comercial virtual, lugar en donde puede dirigirse a la tienda de interés.
D	Mi carreta: icono que muestra la cantidad y descripción de productos a comprar.
E	Lugar para acceder a la cuenta shop en casa o también para crearla
F	Iconos que dirigen al usuario a la página de <i>facebook</i> y <i>twitter</i> de Shop en Casa.

Fuente: Elaboración propia

Los primeros meses luego del lanzamiento de la página al público, (abril a julio), se observó gran aceptación y bastante movimiento. En el Anexo 1 se puede observar que se han tenido 8,394 visitas; de las cuales casi el 89% han sido del país de Guatemala (datos al mes de octubre de 2011). También se ha logrado captar la atención de países como Estados Unidos, España y México entre otros (ver Anexo 2).

Durante los mismos meses se logró tener un 74.18% de visitas nuevas. Esto quiere decir que de 8,394 visitas que se han tenido, un 74.18% han sido de personas nuevas. Esto indica que existe un 25% de personas que han visto la página más de una vez. Además se pudo determinar que el tiempo promedio de permanencia en la página es aproximadamente 00:06:14 minutos (ver Anexo 1) (datos al mes de octubre de 2011).

1.2.2. Procedimiento de compra. A continuación se presenta el procedimiento de compra

Cuadro 6: Procedimiento de compra en el centro comercial virtual

Ingresar a la cuenta Shop en casa, de lo contrario registrarse y crear una nueva cuenta en la parte superior derecha de la página



Navegar por el centro comercial y seleccionar el producto de interés y enviarlo a la carreta, haciendo click en el botón "Agregar a Mi Carreta" el cual se encuentra del lado derecho.



Luego de haber elegido los productos, dirigirse a la carreta, revisar los productos y verificar que todo está correcto y luego hacer click en la parte inferior de la página, donde dice "Finalizar pedido".



Ingresar los datos de facturación, lugar de envío y forma de pago. Luego de haber verificado los datos, hacer click en "Confirmar pedido". Automáticamente se enviará un correo a la dirección proporcionada con el detalle del pedido.

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. **Procedimiento de envío y entrega de producto.** El centro comercial virtual lleva el producto a donde el cliente lo solicite, siempre y cuando la compra sea mayor o igual a Q 25.00 Existen dos formas de entrega de producto, dependiendo del lugar. Para la ciudad capital Shop en casa tiene límites (ver Cuadro 7), de lo contrario éste será enviado al lugar indicado.

Cuadro 7: Límites urbanos en la ciudad capital para el envío de producto

Los límites urbanos en la ciudad capital son:
Calzada San Juan, hasta colonia las Brisas Km. 18
Calzada Roosevelt hasta entrada a San Cristóbal KM. 18.5
Avenida Petapa hasta Ciudad Real
Avenida Hincapié hasta Colonia Santa Fe
Carretera a El Salvador hasta Km. 22.5
Carretera al Atlántico hasta entrada a Colonia San Rafael Km. 7.5
Carretera a el Pacifico hasta Km. 17.5

Fuente: Elaboración propia

Fuera de los límites urbanos de entrega de la ciudad capital el pedido será enviado a través del Servicio *Collect de Cargo Expreso*. Las tasas de envío de producto varían según la cantidad comprada y el lugar de envío. En el siguiente cuadro se muestran con mayor detalle los gastos de envío:

Cuadro 8: Tarifas de envío y entrega de producto del centro comercial virtual

Lugar	Tarifa de envío	Descripción
Ciudad Capital	Q15	Si la compra es menor a Q200
	Q10	Si la compra está en el intervalo de Q200 a Q500
	Sin costo	Si la compra es mayor a Q500
Interior y fuera de los límites urbanos de la ciudad capital	Sin costo por <i>Shop en Casa</i>	El costo corresponde al cargo que haga el servicio de Cargo Expreso y dependerá del lugar y el peso del producto.

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. **Formas de pago.** La forma de pago al comprar productos en Shop en casa puede ser de distintas maneras. Entre ellas se encuentran: Tarjeta de crédito o débito en línea VISA o CREDOMATIC, realizado en línea; Tarjeta de crédito o débito en el momento de entrega del producto, con el único requerimiento que deber ser tarjeta VISA troquelada y la entrega debe ser dentro de la ciudad capital; También puede realizarse por medio de un depósito bancario y pago en efectivo para compras menores a Q400 (exclusivo para entregas en la ciudad capital).

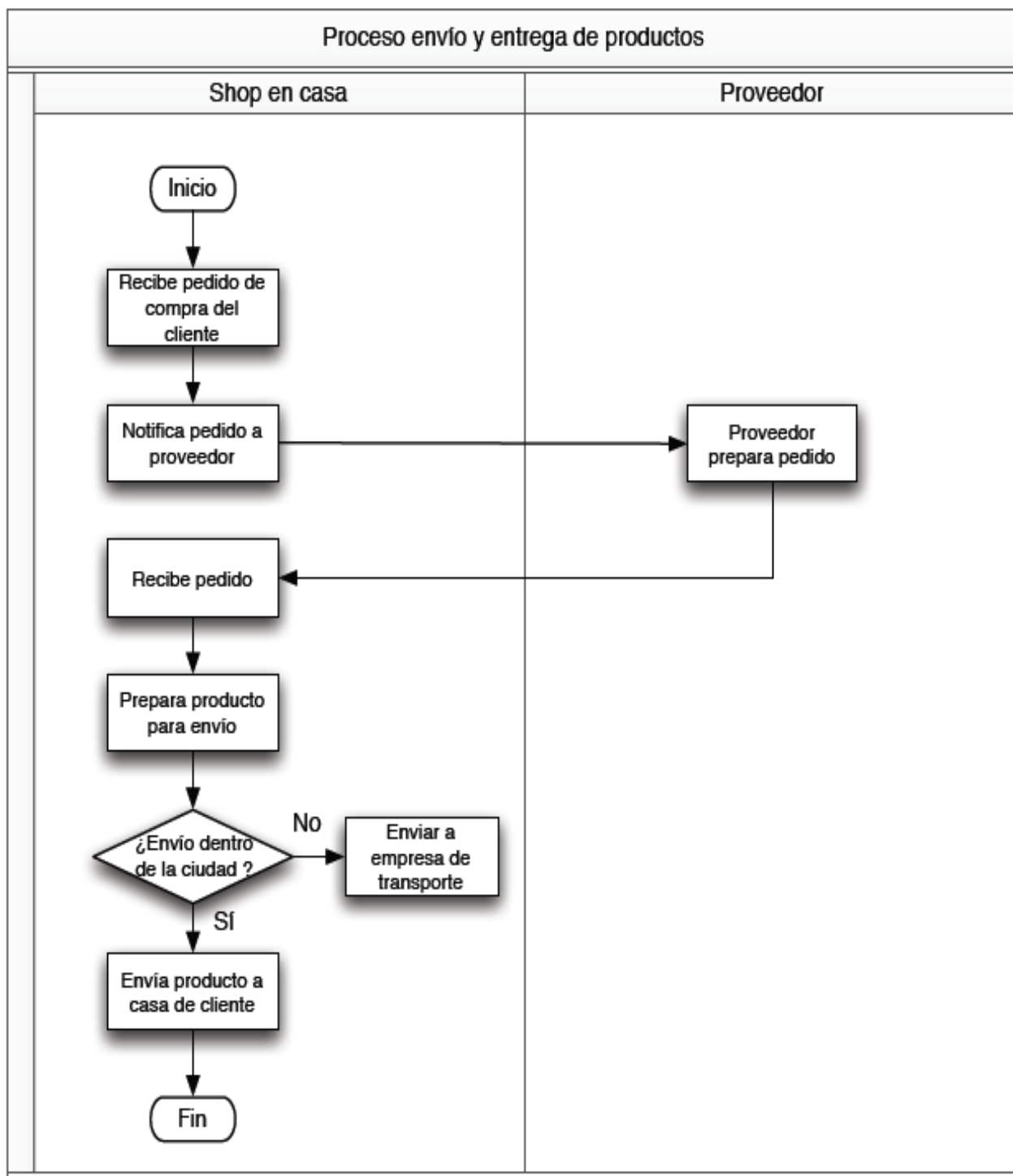
1.3. **Operación del negocio.** El centro comercial virtual se encarga de toda la logística desde el momento de recibir el pedido por el cliente hasta la entrega de producto. Cuando el cliente realiza el pedido confirmado, el centro comercial virtual es notificado por medio de una boleta de pedido en línea, estos comunican al/los proveedor/es sobre el producto demandado y esperan la llamada confirmando que el producto se encuentre listo para ir a recogerlo.

Mientras tanto, Shop en Casa se encarga de verificar la forma de pago, si el cliente ya ha cancelado el pedido por tarjeta en línea, el procedimiento es de menor

tiempo, ya que únicamente tienen que verificar si el monto ya ha sido acreditado a la cuenta Shop en Casa. De lo contrario, si el pago es en tarjeta en el momento de la entrega del producto, el procedimiento es comunicarse con el cliente para notificar cuales son las instrucciones en el momento en que el repartidor lleve el producto. Finalmente si la forma de pago es por medio de un depósito bancario, Shop en Casa debe esperar a que dicho depósito se realice para luego proceder al envío del producto.

Luego de recibir la confirmación de los proveedores indicando que el producto está listo, el repartidor de Shop en Casa es el encargado de ir a recogerlo y entregarlo al cliente. Para poder visualizar de mejor manera el proceso en que opera Shop en Casa, la siguiente ilustración muestra el diagrama de flujo sobre la operación de envío y entrega de producto.

Ilustración 8: Proceso de envío y entrega de producto del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

1.4. **Estructura del plan de comunicación utilizado.** El centro comercial virtual utiliza varias estrategias y métodos para realizar la publicidad, los cuales se pueden dividir en redes sociales e internet y los medios tradicionales. A continuación se listan los medios utilizados con los costos asociados durante la campaña de lanzamiento de la página web.

1.4.1. **Campaña de lanzamiento.** La campaña de lanzamiento de la página web se realizó en el mes de mayo de 2011. Dicha campaña utilizó una combinación de varios medios de comunicación, los cuales se pueden ver a detalle en el Cuadro 9.

Cuadro 9: Composición de la mezcla de medios para el lanzamiento del centro comercial virtual

Medio	Tipo	Descripción	Costo
Tradicional	Vallas unipolares	Una valla rotativa de dos puntos (15 días en cada punto) puntos Premium	Q. 20, 000
	Vallas móviles	6 días de valla móvil (3 al principio de la campaña y 3 al finalizar la misma)	
	Radio	Pauta de 15 días alternando para que se abarque un mes completo en la radio Yosisideral 90.1 FM y Atmosfera 96.5 FM	Q. 12, 000
	Periódico	Artículos publicados por los periódicos: Publinews (05/05/2011) y Siglo21 (10/05/2011) (ver Anexos 4 y 5)	Sin costo
Redes Sociales	<i>Facebook</i>	Campaña virtual informativa sobre el nuevo centro comercial en la página de fans	Sin costo
	Anuncios PPC <i>Facebook y Google Adwords</i>	Presupuesto oferta automática que maximiza los <i>clicks</i> del presupuesto	Q. 3,000
	Twitter	Campaña virtual informativa sobre el nuevo centro comercial virtual a través del microblogging en twitter.	Sin costo
Total			Q. 35, 000

Fuente: Elaboración propia

1.5. Página de fans en la red social Facebook

1.5.1. Descripción de la página de fans del centro comercial virtual.

La página de fans del centro comercial virtual tiene tres aspectos importantes los cuales se detallarán a continuación. La siguiente ilustración muestra como se ve la página de fans en el momento de entrar.

Ilustración 9: Vista principal de la página de fans centro comercial virtual



Fuente: Página de fans del centro comercial virtual "Shop en Casa" en la red Social facebook. Fecha: 2 de agosto del 2011

De la Ilustración 9 se puede ver el que indicador (A) señala el número de fans que tiene la página a la fecha 31 de julio del presente año, el cual corresponde a 3,985 fans. Este número se ve reflejado a lo largo del análisis que se hizo de la página en los primeros tres meses de la empresa, mayo, junio y julio; (B) indica unos separadores que muestran varios aspectos importantes de la página de fans: Muro ("wall") en dónde

aparecen publicaciones hechas por la empresa o por fans, información básica de la empresa (datos, horarios, teléfonos, etc.), Actividad de los fans (“*Friend Activity*”), la cual es una sección en donde únicamente aparece información que los fans han publicado en el muro de la página de fans principal. También existe un separador llamado “Shop en Casa”, éste es un vínculo que lleva al fan hacia la página principal del centro comercial virtual, a continuación se muestra dicho vínculo:

Ilustración 10: Página de Fans centro comercial virtual-vínculo hace página Web



Fuente: Página de fans del centro comercial virtual “Shop en Casa” en la red Social *facebook*. Fecha: 2 de agosto de 2011

En la parte de los separadores también existen vínculos para ver los links recomendados por el centro comercial virtual, fotos publicadas por los fans y la empresa, además de una sección de notas donde principalmente se coloca información sobre las promociones y concursos realizados.

1.6. **Página en red social Twitter.** El centro comercial virtual cuenta con una página en la red social *Twitter*, en la que actualmente la estrategia de comunicación ha sido bastante baja. Los datos a la fecha del 21 de septiembre de 2011, señalan que únicamente existe un seguidor a la página, es decir únicamente una persona es la

receptora de los “tweets” realizados por el centro comercial virtual. Esto da un indicador, que el medio no se está explotando y no está dando ningún resultado.

En el Anexo 6, se puede observar la página de Shop en Casa en la red social *Twitter*. El indicador (A) muestra la información sobre el número de *tweets* realizados por el centro comercial virtual, el cual tiene un total de 65 *Teets*. También se puede comprobar que únicamente existe un seguidor de la página. El centro comercial virtual únicamente se encuentra siguiendo un total de 23 seguidores. Y en el indicador (B) se puede observar que el último *tweet* realizado por la empresa se realizó el día 21 de septiembre.

2. Descripción actual de la situación financiera del centro comercial virtual

El centro comercial virtual presenta un total en ingreso por servicios de Q.102,500.80, y una pérdida de Q. 28, 786. Este resultado es el reflejo de la campaña publicitaria de lanzamiento, donde la estrategia de comunicación no fue planificada. Es por esto, que la empresa aun no logra recuperarse. Se dice que fue una mala estrategia de comunicación, ya que no logró cumplir con los objetivos esperados de un incremento constante para los siguientes meses. El ingreso por servicios de los productos vendidos (comisión sobre venta) sumaron un total de: Q.9,476 , equivalente a un 10% sobre las ventas netas.

La empresa maneja alrededor de un 39% en margen bruto, esto indica que por cada Q.1.00 de venta, el costo asociado es de Q0.39, lo cual es beneficioso para la empresa. En cifras equivalentes, el costo de ventas en el año 2011 han sido: Q.62,652.87, en la cual participa el costo de posicionarse en Internet, el diseñador de la plataforma y la persona encargada del envío y entrega de producto.

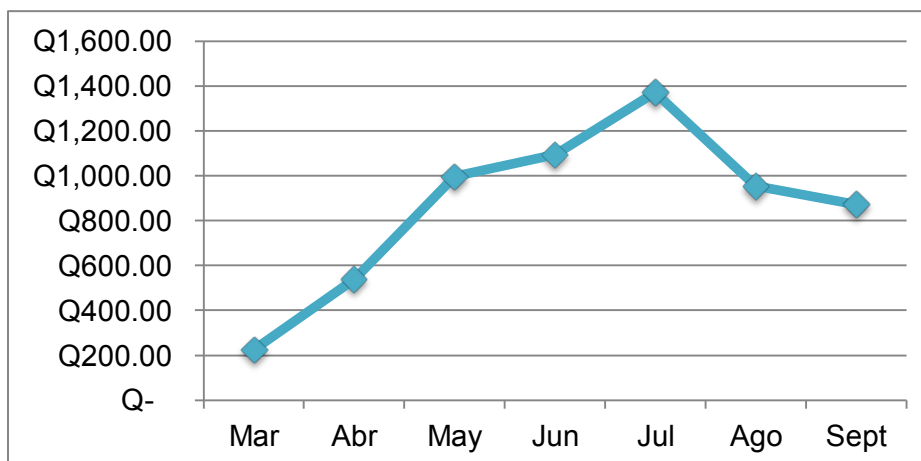
Además de tomar en cuenta los costos de venta, se observa que existe un margen operativo de 30%, equivalente a Q.30,949.71. Pero hay que tomar en cuenta los otros gastos en los cuales incurre la empresa, la utilidad se convierte en pérdida.

La Ilustración 11 muestra el comportamiento de cómo han sido los ingresos por servicios del centro comercial virtual desde su inicio, únicamente en términos de ingresos por las ventas de productos. El mes de marzo se realizaron las primeras ventas, la cual no trajo mayor ganancia. Luego al realizar la campaña de publicidad

durante el mes de mayo, las ventas en los meses de mayo, junio y julio se incrementaron. Luego disminuyeron en el mes de agosto y septiembre.

El Cuadro 10 presenta el estado de resultados al 31 de diciembre de 2011, tomando como referencia las ventas de febrero a septiembre para la proyección de las ventas de los meses de octubre, noviembre y diciembre. Dicha proyección se realizó mediante un promedio de las últimas ventas.

Ilustración 11: Ingreso por servicio de venta del centro comercial virtual



Fuente: Datos proporcionados por la empresa

Cuadro 10: Estado de resultados del centro comercial virtual Año 2011

Centro Comercial Virtual Estado de resultados Al 31 de de diciembre 2011	
	Año 2011
Ingresos	
Ingresos por servicios	Q 102,500.80
Total Ingresos	Q 102,500.80
Costos de ventas	Q 62,652.87
Margen Bruto	Q 39,847.93
Costos y gastos de operación	
Servicios	Q 3,987.50
Servicio de Internet y Teléfono	Q 4,910.71
Total costos fijos	Q 8,898.21
Margen Operativo	Q 30,949.71
Gastos	
Sueldos Administrativos	Q 28,000.00
Insumos de oficina	Q 1,964.29
Gastos de mercadeo y publicidad	Q 28,571.43
Total Gastos	Q 58,535.71
Depreciación computo	Q 1,200.00
EBIT	Q (28,786.00)
ISR	Q 0.00
ISO	Q 0.00
Utilidad Neta	Q (28,786.00)

Fuente: Datos proporcionados por la empresa

V. MARCO METODOLÓGICO

1. Investigación de mercado

La metodología que se utilizó para la investigación de mercado está compuesta por varias herramientas de análisis comparativas en la relación al mercado y entorno. Para ello se utilizó las herramientas de análisis FODA, las cinco fuerzas competitivas de Porter, barreras de entrada, barreras de salida y una descripción del comportamiento actual del consumidor sobre el mercado de compras por Internet.

Del mismo modo se realizó una encuesta como instrumento de medición para conocer los intereses de los clientes con respecto a las redes sociales, y la compra de productos por Internet.

En conjunto a los análisis ya hechos se llevó a cabo un intenso estudio sobre la posición actual de la página de fans de la red social *Facebook* con el fin de establecer indicadores fundamentales para el uso efectivo de mercadeo en la página de fans.

Además se utilizó la metodología del ROCI para la medición del retorno de inversión en el consumidor para realizar la comparación entre una estrategia de comunicación con medios tradicionales y una combinación de medios tradicionales con redes sociales. Esto con el fin de establecer una proyección optimista en el estado financiero de la empresa. Dicho análisis se hizo a raíz de observar que la estructura actual de mezcla de medios no responde a los objetivos de la empresa.

A continuación se presenta la metodología utilizada para la encuesta y los conceptos fundamentales para el cálculo sobre el retorno de inversión en el consumidor.

1.1. Encuesta

1.1.1. **Metodología.** La metodología que se utilizó en este trabajo de investigación de mercado para conocer los intereses de los clientes con respecto a los temas publicados en la redes sociales, conocer los momento idóneos para publicar contenido promocional y profundizar en los intereses sobre los productos que desean comprar por medio de internet fue realizado bajo el plan del método de investigación de encuestas para diseñar, obtener, analizar y presentar resultados a fin de establecer criterios e índices pertinentes a la investigación.

1.1.1.1. **Definición de objetivos de la investigación.** Para el proceso de investigación de mercados se procedió de primero definiendo el objetivo general y objetivos específicos orientados a obtener los conocimientos, preferencias, intereses, gustos y actitudes de las personas que serán encuestadas, las cuales podrían convertirse en clientes potenciales para la compra de productos en el nuevo centro comercial virtual.

1.1.1.2. **Elaboración del cuestionario.** Se diseñó el cuestionario correspondiente en función de los objetivos específicos (Capítulo VI, sección 4)

1.1.2. Desarrollo del marco muestral

1.1.2.1. **Definición del grupo objetivo.** El grupo objetivo se define como los hombres y mujeres que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2 y C3 (ver Anexo 3) que viven en la ciudad Guatemala. Según las estadísticas del monitoreo mundial de *Facebook* en la página Web: www.socialbakers.com al mes de septiembre del año 2011, el número total de usuarios en el país de Guatemala es de 1,638,980 conformada en su mayoría usuarios entre 18 a 24 años, equivalente al 36% (590,033 usuarios) seguido de usuarios entre 25 a 34 años con un 24% (393,355 usuarios). La población de usuarios en *facebook*, el 55% corresponde al género femenino, dejando al género masculino con un 45% de los usuarios.

1.1.2.2. **Tamaño de la muestra.** Se utilizó un tipo de muestra no probabilística fija de manera de contar con una muestreo por cuotas. Es decir, al contar con una muestra no probabilística se está estableciendo que el proceso de selección de los componentes de la muestra es de manera subjetivo, depende de la voluntad del investigador. Al decir que el tipo de muestreo es por cuotas se está refiriendo a la construcción de un modelo a escala de la población objeto de estudio, manteniendo las mismas proporciones que se observan en la población. Para no contar con una muestra sesgada por un grupo determinado, se trabajaron en función de una variable de control para mantener la proporción con la población total de usuarios en *Facebook* en Guatemala, siendo ésta la edad.

Además, para que la muestra fuera representativa se realizaron cálculos en base a una población infinita lo suficientemente grande siendo mayor de 100,000 elementos para poder concluir en base a toda la población. Se usó el siguiente criterio

para el cálculo de la muestra: Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor de Z de 1.96, y un porcentaje de error aceptable en la investigación de 5%; con una proporción del evento favorable del 50% (p) y también una proporción del evento desfavorable del 50% (q), se obtiene un resultado de 384 encuestas. La cuantificación del marco muestral para la presente investigación de mercado, se muestra en el cuadro 11

Cuadro 11: Cuantificación del marco muestral

Edad	Cantidad de usuarios	%
19-24 años	590,033	36%
25-34 años	393, 355	24%
15-18 años	360,576	22%
35-45 años	213,067	13%
46-50 años	65,560	4%
Más de 51 años	16,389	1%
Total	1,638,980	100%

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la fórmula para establecer el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas mayores de 100,000 elementos (Salvador, 1997:150) se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población universo

P = Proporción de evento favorable

q = Proporción de evento desfavorable

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

Al sustituir los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ casos}$$

1.1.2.3. **Distribución de la muestra.** La distribución de la muestra se determinó con base en la proporción de la población sobre el total de elementos del universo, tomando encuesta la variable de control que fue la edad.

Cuadro 12: Distribución de la muestra

Edad	Número de encuestas	%
19-24 años	139	36%
25-34 años	93	24%
15-18 años	85	22%
35-45 años	50	13%
46-50 años	14	4%
Más de 51 años	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

1.1.2.4. Trabajo de campo

1) Procedimiento para recabar la información de campo

- Recabar la información antes citadas y en las cantidades especificadas.
- Encuesta realizada en papel y por Internet
- Método de recolección de datos: Cuestionario directo estructurado
- Método de selección del entrevistado(a): Aleatorio.

2) Procesamiento de la información

- Tabulación, presentado en cuadros de salida que resumen la información obtenida en el trabajo de campo
- Presentación de tablas de salida y gráficas correspondientes con sus interpretaciones.

1.2. **Conceptos sobre la medición del Retorno de la Inversión en el consumidor (ROCI).** Las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM) realizan la combinación integral y coordinación adecuada para los múltiples canales de

comunicación y de esta manera entregan un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y las marcas, señala Phillip y Armstrong (2008: 366). El CIM se puede definir como una estrategia total de comunicación de mercadeo que crea valor para los clientes y tiene como objetivo principal: mostrar lo que los clientes desean o que pueden ayudarlos a resolver algún tipo de problema.

El CIM considera a los clientes como un activo de la empresa y toda actividad de comunicación está enfocada en lograr un cambio en el comportamiento de ellos. A través de la estimación del retorno de inversión en el consumidor (corto plazo) se podrá tener soluciones concretas a las preguntas: ¿Cuánto invertir en la comunicación publicitaria?, ¿Qué nivel de retorno se obtendrá de dicha inversión?, etc. (Schultz, 2003: 217)

Los retornos de corto plazo provienen de aquellas actividades de construcción del negocio, que van a generar flujos de caja en el año fiscal actual (año 1). Las inversiones de comunicación a corto plazo se convierten en costo variable para la empresa y no en costo fijo. (Schultz, 2003: 218)

Cualquier programa de comunicación tiene como objetivo cambiar el comportamiento actual del consumidor con el fin de aumentar su frecuencia de compra y/o volumen de compra, según Phillip y Armstrong (2008: 368)

El indicador que muestra si un programa de comunicación está bien realizado es a través del impacto reflejado en el concepto de SOR "*Share of Requirement*": el cual indica la proporción de compra del consumidor de la marca propia, en relación con el total de las compras que hace en la categoría. (Schultz, 2003: 224)

El análisis ROCI es una herramienta que permite evaluar puntualmente el resultado que se obtiene de los distintos esfuerzos de comunicación dirigida a los distintos segmentos.

VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Análisis del mercado

La situación económica desfavorable por la que han estado pasando los ciudadanos guatemaltecos en los últimos años ha favorecido la aparición del comportamiento ahorrativo en el momento de realizar las compras, gastando menos pero sin dejar de consumir la calidad. El auge de las compras por Internet es la nueva tendencia en la búsqueda de un producto de calidad y buen precio.

El estudio realizado por UNIMER Centroamerica llamado "*perfil del consumidor guatemalteco*" indica que la principal herramienta es adquirir información a través de la opinión de distintas fuentes y comparar por Internet diferentes ofertas del producto que busca, el estudio indica que el 87% de los ciudadanos utiliza la Web como primera fuente de información antes de comprar un producto.

Según la investigación realizada por *Center for the Digital Future* en el 2009, a nivel mundial, un gran porcentaje de usuarios informan que sus compras en tiendas minoristas han disminuido, mientras crecen las que se realizan con dinero virtual. Los países con mayor cantidad de usuarios de Internet: China, Estados Unidos, Japón, Brasil y Alemania son los mayores consumidores de compras por Internet. (Estadísticas en www.indexmundi.com). En estos países, el 60% de las personas mayores de 18 años realizan compras por este medio y gastan alrededor de US\$100 por mes. También indican que el 71% de los usuarios combinan el rastreo personal de lo que les interesa en los comercios y luego utilizan el servicio de la Web para encontrar los productos.

En Guatemala según la comisión de desarrollo y contenidos digitales, mediante el estudio llamado "*Tecnología y comercio en Internet*" el mercado de tecnología en Internet ha crecido un 12% del 2009 al 2011, y se espera un crecimiento de alrededor del 15% para el próximo año, en contraste con el mercado tradicional, que ha tenido menores tasas. Sin embargo, la importancia de la Web en este tipo de mercado sigue siendo minorista en el caso particular de Guatemala, cuyas ventas a través de Internet solo suponen un 3% del total de las ventas.

Guatemala tiene mucho camino por delante en cuanto a nuevas tecnologías, empezando por el propio acceso a Internet, ya que en la ciudad metropolitana los costos han bajado, pero en el área rural los costos para llevar estos servicios requieren de mayor inversión debido a la falta de infraestructura.

Asimismo, hay numerosos factores que influyen en los consumidores para no comprar por Internet. Uno de ellos consiste en la desconfianza por el temor de proporcionar detalles de tarjeta de crédito a través de la Web. Otros de los motivos encontrados se deben al problema de devolución de productos, falta de tarjeta de crédito, el largo periodo de espera para la entrega de producto, no saber cómo hacerlo y la preferencia por la búsqueda en las tiendas de manera personal.

Según las estadísticas encontradas sobre los productos y categorías de mayor compra según el estudio realizado por TNS-Global llamado: "*La influencia de internet en las decisiones de compra*", son: los pasajes de avión y hospedaje en otros países (24%), seguido de artículos electrónicos (22%), ropa (16%), boletos de entrada a eventos (12%), libros y revistas (10%), videojuegos (8%), y otros (18%). La categoría con mayor variedad de productos son los electrónicos, ya que dentro de ellos los más vendidos son los televisores LCD, los dispositivos MP3 y MP4, los ordenadores portátiles, las cámaras digitales y los ordenadores de sobremesa

Es importante mencionar que el incremento en las ventas por internet ha sido el resultado de una buena estrategia de publicidad en los medios digitales. Las empresas en la actualidad cuentan con varios canales de comunicación para lograr llegar a los clientes, una de ellas es la publicidad pagada en Internet. Los servicios más utilizados según el estudio por la empresa puromarketing.com, llamado: *el crecimiento de los medios sociales; oportunidades para las marcas*, son: el servicio de *google Adwords* (41%) y *Facebook* (28%), logrando tener un impacto sobre las ventas de un incremento alrededor del 10%.

2. Análisis FODA

Este análisis se realiza con el fin de establecer el diagnóstico del centro comercial virtual y así tener elementos de respaldo para diseñar la estrategia competitiva del mismo.

2.1. Fortalezas

- Los gastos de operaciones, envío y entrega de producto no son altos.
- Se dispone de personal especializado para el diseño y creación de la página Web sin ningún costo
- Se conoce la mezcla de precios por los servicios que se ofrecen en el mercado
- Se cuenta con confianza y seguridad por medio de acuerdos legales, donde indican que las tiendas ya presentes no pueden posicionarse en otra página Web o realizar operaciones de venta de producto por internet.

2.2. Oportunidades

- Es el primer centro comercial virtual en el mercado guatemalteco, con la oportunidad de incluir a empresas que aún no están en el mercado de los usuarios por Internet.
- El mercado de usuarios por Internet en Guatemala al mes de junio de 2010 llegaba a más de 2.280 millones, según datos de Worlds Stats y los pronósticos para los próximos años indican que el mercado continuará creciendo.
- El corto tiempo de espera para la entrega del producto hace que las personas ya no quieran realizar las compras en páginas extranjeras y tengan que esperar semanas. Con el nuevo centro comercial virtual el tiempo de entrega es en menos de tres días.
- La confianza y seguridad de ser una empresa guatemalteca, donde el medio de comunicación es de una forma más directa y eficaz.
- El cubrimiento total de las garantías de cualquier producto adquirido en el centro comercial virtual, como si fuese sido una compra de manera personal
- La confianza de contar con un sistema altamente seguro en relación con la confiabilidad de los datos proporcionados de las tarjetas de crédito o débito.
- La tendencia es hacia la descentralización de servicios, por lo cual los servicios en compras por Internet tienen un gran futuro para los países, como es el caso de Guatemala.
- La comodidad y seguridad de poder adquirir un producto desde cualquier lugar con acceso a Internet. Las personas que viven en el interior de la ciudad capital,

podrán tener acceso a productos que no encuentran en las tiendas de los alrededores.

- El bajo costo de inversión para posicionarse en la Web, hace que el centro comercial tenga una rápida recuperación y de esta manera invertir en estrategias e innovación para brindar un servicio cada vez mejor.

2.3. Debilidades

- La desconfianza por parte de los usuarios en el momento de ingresar los datos de tarjetas de débito o crédito por causa del miedo de ser víctimas de fraudes.
- Un aumento drástico de la demanda por compras de Internet en el centro comercial virtual, ya que Shop en Casa únicamente cuenta con un repartidor.

2.4. Amenazas

- Posibles reacciones por parte de las empresas que cuentan con una página Web para la venta de productos por Internet, pueden perjudicar el éxito del centro comercial virtual.
- Al ser una página pública, existe una gran posibilidad del incremento de la competencia en páginas con la misma plataforma o idea en el corto, mediano y largo plazo.
- Incremento en la desconfianza del consumidor por las nuevas tácticas en actos ilícitos para la copia de datos de los clientes que hacen compras por medio de tarjetas de crédito o débito.

3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para entender la estructura competitiva y el desempeño general del mercado que la compone. Estableciendo las interacciones que determinan la posición de la empresa en el entorno y el valor que ésta tiene. Por medio de este análisis se pretende entender mejor el nivel de influencia del mercado y cuál es la posición del centro comercial virtual en ella.

3.1. Compradores

3.1.1. **Perfil del consumidor.** Los compradores o clientes de la demanda de productos por Internet según la encuesta realizada en la presente investigación (ver Capítulo VI, 4.4.1) en su mayoría son hombres y mujeres de 15 a 34 años los que se encuentran en la etapa revolucionaria de la tecnología, y en constante actualización de todo lo que sucede alrededor del mundo. Son personas jóvenes que se encuentran interesados en solicitar productos o servicios que no se encuentran en Guatemala, o lo hacen como un medio de optimización en la búsqueda rápida y el ahorro de tiempo.

En Guatemala, los usuarios que realizan compras por Internet en páginas locales, son personas que buscan una calidad en el servicio de entrega, donde aseguren la entrega del producto y el cumplimiento total de las garantías. Esto se debe a que las personas tienen mayor seguridad en adquirir productos del mismo país por la rápida entrega, bajo costo de envío y la certeza de que la empresa se encuentra en Guatemala. Por si existiera algún problema, la resolución del mismo sería directa y fácil de manejar. Además de añadir que no existe la necesidad de la experiencia física de estar en el punto de venta, sino que los usuarios sienten la comodidad de realizar las compras por Internet.

La investigación realizada muestra claramente las categorías de mayor interés y demanda en la compra de Internet. Siendo estos, en orden descendente los productos electrónicos, ropa, calzado, relojería y joyería y librería.

A través de la investigación realizada por TNS-Global llamada: "*La influencia de internet en las decisiones de compra*" se pudo determinar un perfil sobre el consumidor en la compra de productos por Internet. Donde los principales motivos se deben a la necesidad de tomar una decisión rentable en cuanto a tiempo, precio y calidad; así como encontrar información detallada y relevante sobre los productos y servicios. De igual manera influye la necesidad de actualización de nuevas tendencias y opiniones.

Para detallar con mayor amplitud, los cuadros 13, 14 y 15 presentan la segmentación potencial de usuarios para la compra de productos por Internet, en base a las variables demográficas y conductuales del comportamiento del consumidor, enfocadas al beneficio que trae (basada en la encuesta realizada) y el crecimiento esperado de compras en el mercado junto con la compra promedio según la categoría de producto.

3.1.2. Segmentación

Cuadro 13: Segmentación según edad y productos de mayor demanda en la compra por Internet

Edad/Producto	Electrónicos	Ropa	Calzado	Relojería y Joyería	Librería
15-18	24%	24%	23%	19%	16%
19-24	40%	38%	41%	31%	39%
25-34	23%	22%	22%	42%	29%
35-45	8%	14%	12%	5%	10%
Más de 46	5%	2%	2%	3%	6%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de mercado realizada para este estudio, ver Capítulo VI, apartado 4

Cuadro 14: Segmentación según beneficio de compra en productos de mayor demanda en la compra por Internet

Producto/ Beneficio	Calidad de servicio y producto	Facilidad de compra	Bajo costo
Electrónicos 19-24	32%	43%	25%
Ropa 19-24	16%	31%	53%
Calzado 19-24	35%	28%	37%
Relojería 25-34	37%	41%	22%
Librería 19-24	14%	57%	29%

Fuente: Elaboración propia. Investigación de mercado realizada para este estudio, ver Capítulo VI, apartado 4

El cuadro anterior muestra la segmentación según el beneficio adquirido en la compra de cada producto por medio de Internet. Esta variable se divide en tres categorías: facilidad de compra, calidad de servicio y bajo costo. La facilidad de compra se refiere a la búsqueda rápida de los productos, en no tener gran dificultad en encontrar lo que se necesita, además de tener la facilidad de contar con toda la información detallada del producto. En este rubro también se incluye la facilidad de uso,

es decir, lo amigable que es la página para poder realizar la compra; la comodidad en poder hacer cualquier compra, no importando el lugar y hora, el ahorro de tiempo tanto en la búsqueda del producto como al momento de tener que ir a una determinada tienda para adquirirlo. Asimismo la facilidad de encontrar un producto que no se obtiene en ningún mercado local o tienda física.

La rama de calidad de servicio y producto se refiere a la rapidez de entrega del producto y la certeza de que el mismo llegará en óptimas condiciones. También los usuarios indican que la calidad de servicio va respaldada con el cubrimiento total de la garantía. Y como último beneficio encontrado es el bajo costo, los usuarios están en la búsqueda de encontrar los productos de interés al menor costo posible.

Cuadro 15: Segmentación según comportamiento del mercado en la compra de productos por Internet

	Crecimiento esperado del mercado	Compra promedio
Electrónicos 19-24	30%	Q. 3000
Ropa 19-24	16.2%	Q. 500
Calzado 19-24	20.1%	Q. 600
Relojería 25-34	9.7%	Q. 2000
Librería 19-24	11.2%	Q. 300

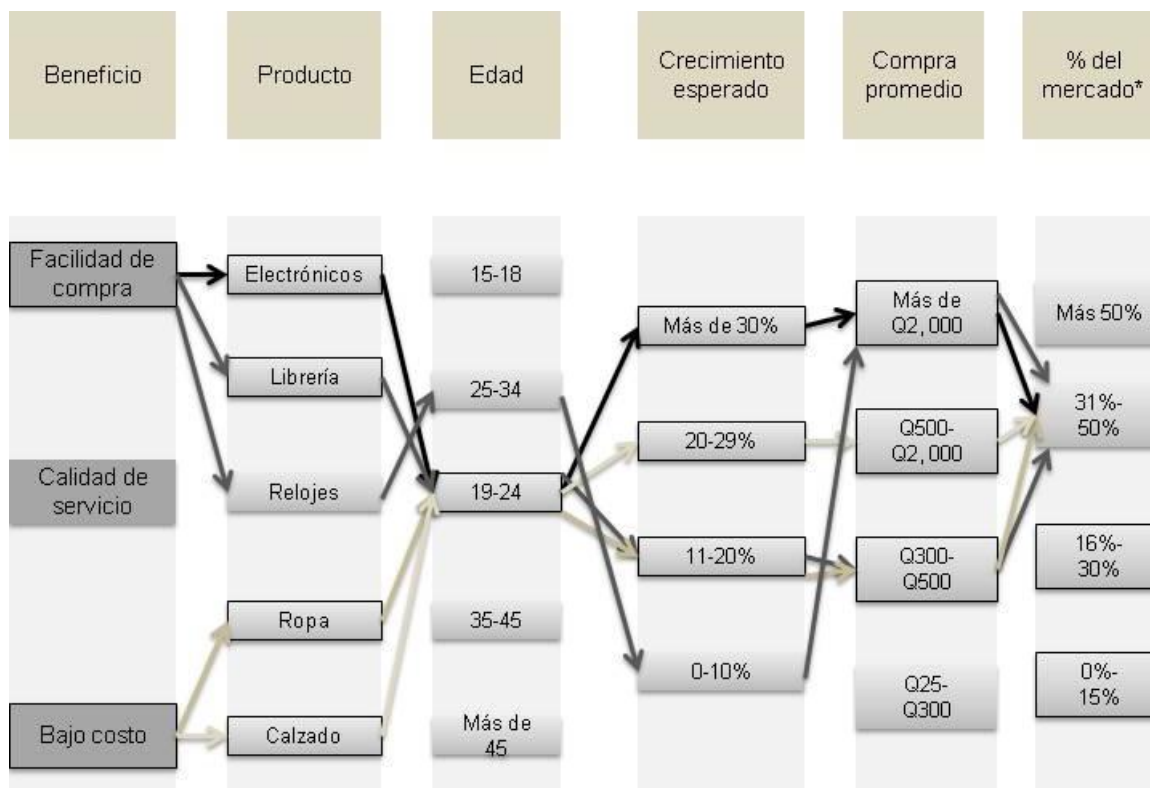
Fuente: Estudio sobre el comercio electrónico a través de entidades de medio de pago de CMT-2010.

El cuadro anterior muestra el porcentaje del mercado potencial según el beneficio y el producto de mayor interés para la compra por Internet. También se ha hecho énfasis al crecimiento esperado para los próximos años, según el estudio realizado por CMT-2010, llamado "*Comercio electrónico a través de entidades de pago*" y la compra promedio en quetzales según la categoría de producto.

Tomando esto en cuenta, se han seleccionado los grupos de mayor beneficio para el centro comercial virtual, para luego desglosarlo y encontrar a qué segmento va estar dirigido el mercado meta. Entre ellos, se han encontrado que las dos variables con mayor mercado potencial es la facilidad de compra en los productos electrónicos, relojería y librería; bajo costo para la compra de ropa y calzado.

Para poder ver de una manera global todas las combinaciones y características mencionadas, la Ilustración 12 resume todo lo anterior.

Ilustración 12: Segmentación global según variables de comportamiento y beneficio en la compra por Internet



Fuente: Elaboración propia

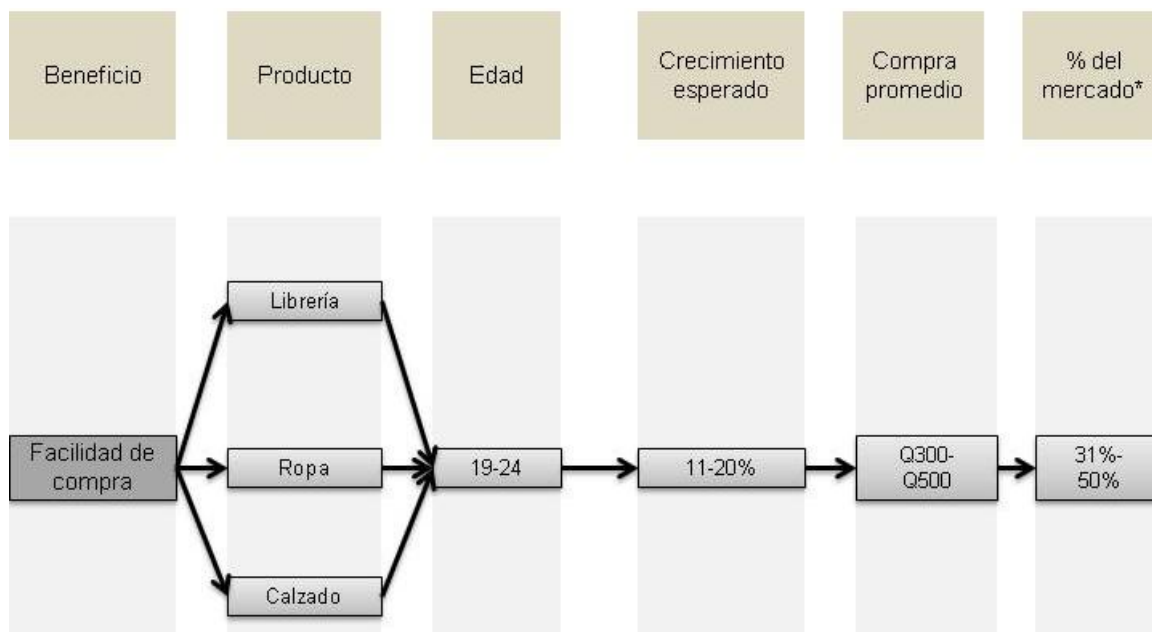
Habiendo visto la Ilustración 12, se puede visualizar que tanto el beneficio de facilidad de compra como el bajo costo están enfocados a los usuarios de entre 19 y 24 años cuyo porcentaje del mercado potencial en la compra de productos por Internet está en el rango de 31% a 50%. (En base a la investigación de mercado realizada, Capítulo VI, apartado 4)

Por lo tanto, partiendo de esta primera segmentación, la Ilustración 13 muestra la segmentación específica la cual será de mayor beneficio y rentabilidad para el centro comercial virtual. Dicha estrategia estará enfocada en satisfacer la necesidad del usuario para contar con la facilidad de compra, orientada a la venta de ropa, calzado y artículos de librería para los usuarios de entre 19 y 24 años edad.

Aunque la segmentación no se haya realizado de una forma socioeconómica ni geográfica, está de forma implícita que el sector demandante serán personas con

acceso a internet de un nivel socioeconómico A, B, C1 y C2 debido a la situación económica y comportamiento del consumidor guatemalteco, según el estudio realizado por UNIMERCentroamerica llamado “*perfil del consumidor guatemalteco*”.

Ilustración 13: Segmentación específica según variables de comportamiento y beneficio en la compra por Internet



Fuente: Elaboración propia

3.2. **Proveedores.** Dentro de los proveedores del centro comercial virtual se pueden mencionar como principales fuentes a las tiendas con las que cuenta actualmente la página: AllGreen, La Paleta, Crocs, Teach, Audio & Diseño, Mediac+, Yothaka, Cenicienta, The Fan y Sports n'more. Y en segundo plano el servicio de Cargo Expreso cuando la entrega del producto está fuera de los límites urbanos de la ciudad capital. (Véase Capítulo IV, sección 1.2.3)

Estos serían los recursos más importantes para la empresa ya que el centro comercial virtual no maneja ninguna clase de inventario. Dentro del giro del negocio, como se mencionó en la parte contextual de la empresa, uno de los objetivos es proporcionar a las empresas que aún no cuentan con una página Web, el servicio de páginas de Internet dentro de un mercado virtual y el servicio de compra, es decir, ser el intermediario para la búsqueda y compra del producto, para luego encargarse de la logística de envío y entrega del mismo.

3.2.1. **Perfil del proveedor.** Las tiendas virtuales que se encuentran dentro del centro comercial virtual, deben ser empresas que sean parte de la idea de Shop en Casa, es decir, que ayuden a replicar la experiencia de compra en un centro comercial pero de una manera más fácil y rápida.

Otro de los requisitos con que deben contar las tiendas que deseen estar en el centro comercial virtual, es que no deben contar con ninguna página web u servicio de ventas por internet o a domicilio, ya que esto disminuiría el porcentaje del mercado demandante.

Los principales proveedores del centro comercial virtual, son en su mayoría empresas guatemaltecas que aún no cuentan con una página de Internet para realizar ventas, por el alto grado de inversión que éste necesita.

3.3. **Sustitutos y competidores.** Los productos sustitutos que pueden afectar a la rentabilidad del nuevo centro comercial virtual serían, en un primer plano, una rápida imitación de la página Web, que aunque llevaría un largo de tiempo de diseño, en un futuro podría afectar. Y en un segundo plano, el ir de compras a los centros comerciales de manera personal, el cual se conforma del 36% de los encuestados de la investigación realizada, (ver Capítulo VI, 4.4.1.3) Aunque se sabe que este último factor nunca va a desaparecer, un incremento acelerado puede perjudicar a las operaciones del centro comercial virtual.

3.4. Nuevos entrantes

3.4.1. **Barreras de entrada.** Los obstáculos de los nuevos entrantes dependen de las barreras de entrada que se encuentren en el mercado guatemalteco, ya que el centro comercial está dirigido únicamente para este país. Estas barreras suponen un grado de dificultad para una página web de ventas de productos por internet de tiendas guatemaltecas.

Se detallan a continuación

- Diseño de plataforma, logística y administración de la página: El tiempo invertido en la creación de la página web es una alta barrera de entrada, ya que se necesita de mucha coordinación y dedicación. Los costos asociados para un buen diseño son bastante altos, y la empresa puede tardar alrededor de seis meses para la creación de la página, sin estar abierta al público.

- **Diferenciación del servicio:** Influye en que ya existen otras páginas Web para la venta de productos, donde ya crearon su propia imagen, y confianza, además de brindar una calidad y rapidez de servicio. Por lo que una nueva página Web para la venta de productos por Internet tendrá que invertir grandes cantidades en publicidad y promoción para establecer imagen.
- **Fidelidad de las tiendas:** Las grandes empresas de productos de interés para los clientes ya contienen sus propias páginas de Internet, por lo que el centro comercial virtual ha tenido como objetivo la búsqueda de proporcionar a todas aquellas empresas que aún no lo tienen, y ofrecerles el servicio de diseño y logística. Para otra página Web con la misma idea, tendría que invertirse mucho en la búsqueda de nuevas empresas, ya que las empresas existentes en el centro comercial virtual no podrían estar en otra página Web, por acuerdos establecidos.

3.4.2. Barreras de salida

- **Regulaciones laborales:** Suponen la interrupción de contratos con el personal administrativo y de cualquier índole.
- **Interrelaciones estratégicas:** En términos de la imagen no sólo del centro comercial virtual, sino de las tiendas que éste contiene.
- **Barreras emocionales:** La cual consiste en resistencia por parte de los creadores de la idea y la página Web a la salida que está económicamente justificada y que no se logra llevar a cabo por lealtad a las empresas que confiaron en los propietarios, por temor a pérdida y prestigio.
- **Restricciones por términos de servicio del dominio de la página Web:** Debe terminar el contrato acordado en el momento la última actualización del contrato.

3.5. Competidores del mercado. Con el fin de poder hacer un mejor análisis de los competidores del mercado, en el siguiente cuadro se especifican los puntos de paridad y puntos de diferencia que otorgan las diferentes páginas Web o servicios para la compra de productos por internet y el centro comercial virtual.

Cuadro 16: Puntos de paridad y diferencia de servicios de compra de productos por internet y el centro comercial virtual

Puntos de paridad	Puntos de diferencia
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de producto hasta el lugar indicado • Variedad de Productos • Pago en línea • Asistencia por vía telefónica y electrónica • Seguridad de otorgar los datos de tarjetas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de producto hasta el lugar indicado ya sea en la ciudad metropolitana como en el interior de la república, también con posibilidad de recogerlo en oficinas centrales, según facilidad del cliente • Productos de empresas guatemaltecas • El pago se puede hacer con tarjeta de crédito, débito, depósito bancario u efectivo en el momento de entrega del producto si la cantidad a pagar es menor a Q400. • Asistencia personalizada en las oficinas centrales • Cumplimiento total de las garantías del producto como si fuese sido una compra de manera personal, con oportunidad de cambio en el menor tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos puntos de paridad y diferencia se puede decir que la estructura de la competencia es bastante intensa, ya que hay competidores pequeños o de igual tamaño, aunque la idea sea diferente. Los principales competidores encontrados fueron las páginas www.amazon.com, www.ebay.com, www.apple.com e www.iguama.com

Aunque pueden definirse como una competencia, actúan de manera indirecta, y esto se debe a las características de diferenciación que ofrece el centro comercial virtual: el corto tiempo de entrega, la variedad de formas de pago, asistencia personalizada y el cubrimiento total de las garantías del producto.

4. Encuesta

Esta investigación de campo fue realizada para conocer los intereses de los clientes, en cuanto a los productos que esperarían poder comprar por internet a través de un centro comercial virtual. Además de profundizar en la rentabilidad de utilización de medios tradicionales de publicidad y la combinación de medios tradicionales con el uso de redes sociales.

Por medio de la información obtenida del mercado se desea orientar y presentar información pertinente para los propietarios de la empresa Shop en Casa, la cual será de mucha ayuda para una adecuada inversión en la publicidad y conocimientos de los

intereses de los consumidores. Los objetivos de dicha investigación se detallan a continuación:

4.1. Ficha técnica

Cuadro 17: Ficha técnica de la encuesta

Universo (N)	1,638,980 número total de usuarios en la red social <i>Facebook</i> en el país de Guatemala
Muestra (n)	384 personas entrevistadas residentes en la ciudad capital
Diseño de muestra:	no probabilística fija con un muestreo por cuotas
Distribución de la muestra:	Edades: <ul style="list-style-type: none"> • 19-24 años: 139 • 25-34 años: 93 • 15-18 años: 85 • 35-45 años: 50 • 46-50 años: 14 • Más de 50: 3
Grupo objetivo	Hombres y mujeres que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2 y C3
Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%
Fecha de campo:	5 al 12 de septiembre de 2011

Fuente: Elaboración propia

4.2. Objetivo general

Contar con la información básica del mercado de los compradores por internet, para la toma de decisiones relacionadas en cuanto a los productos que debe contar el nuevo centro comercial virtual y para tener una buena rentabilidad de inversión publicitaria en las redes sociales

4.3. Objetivos específicos

1. Determinar y clasificar al segmento demandante en la compra de productos por internet

- a. Edad y sexo
- b. Páginas de internet que utilizan para la compra por internet

- c. Determinación de las causas por las cuales no existe demanda en la compra por internet
- d. Determinación de las preferencias de los productos de interés para comprar por internet
- e. Determinar las causas por las cuales compraría productos por Internet en páginas guatemaltecas

2. Determinar y clasificar el uso de las redes sociales

- a. Determinar el segmento de personas que usan redes sociales
- b. Red Social más utilizada

3. Determinar el análisis del uso y frecuencia de la red social

Facebook

- a. Edad y sexo
- b. Frecuencia de uso
- c. Horario de mayor tráfico de usuarios conectados
- d. Determinar las causas por la que utilizan *Facebook*
- e. Determinar las causas por las que visitan las páginas de fans de empresas o servicios y las razones por las cuales se convierten en *fan*.

4. Analizar los medios por los cuales se conoce el nuevo centro comercial virtual

- a. Determinar el medio que ha dado a conocer el nuevo centro comercial virtual

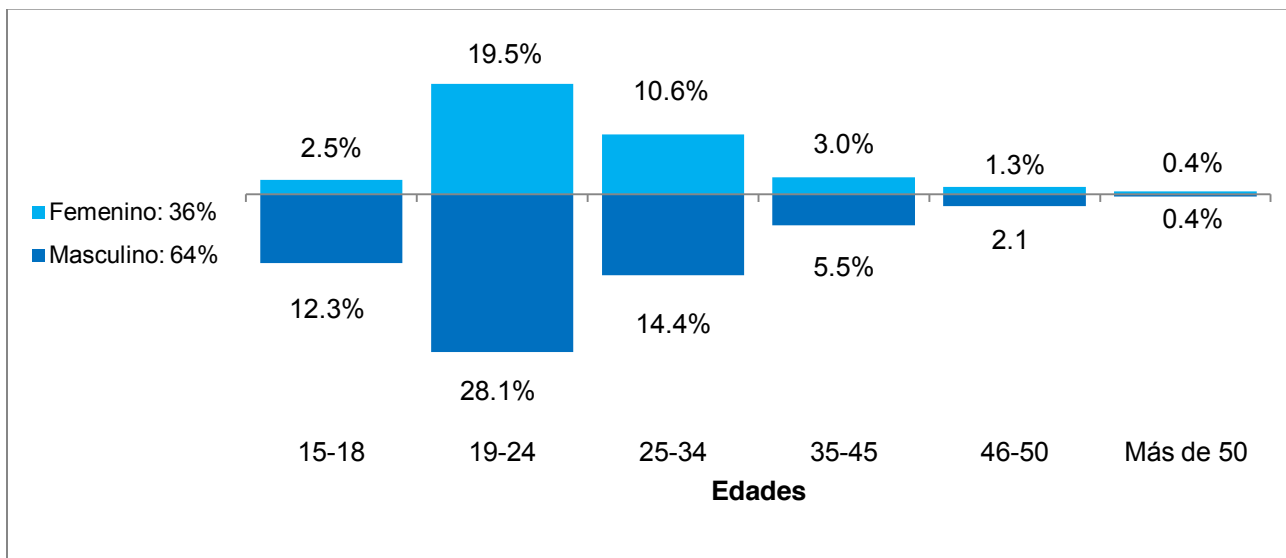
4.4. Resultados de la investigación

4.4.1. Determinar y clasificar al segmento demandante en la compra de productos por Internet

4.4.1.1. **Edad y sexo.** En el estudio se pudo observar que un 61% de los encuestados realizan compras por Internet, dejando un 39% que no lo hacen, (Ver Anexo 10). Las 236 personas que son el equivalente del 61% que respondieron asertivamente a realizar compras por Internet, en su mayoría son de sexo masculino, 64% y un 36% son de sexo femenino. También se pudo determinar que el grupo que realiza las mayores compras por Internet son hombres y mujeres de 19 a 24

años de edad (47.5%), además se puede observar que la mayor concentración en las compras de Internet se centra en las edades de 15 a 34 años, siempre con el mismo comportamiento en que los hombres son los que más realizan compras por Internet.

Ilustración 14: Edad y sexo del segmento demandante en la compra por Internet



Fuente: Elaboración propia

Base: 236

Una de las causas por las cuales se encuentra este comportamiento en las edades de 15 a 34 años de edad, se debe a las últimas décadas revolucionarias en la tecnología, son los jóvenes quienes se encuentran utilizando la última tecnología y están en constante actualización con todo lo que sucede alrededor del mundo. Aunque no se puede tener en definitivo este comportamiento, ya que existen excepciones, la mayoría de los jóvenes son los interesados en solicitar productos o servicios que no se encuentran en Guatemala, o lo hacen como un medio de optimización en la búsqueda y el tiempo.

4.4.1.2. Páginas de Internet que utilizan para la compra por Internet. Las páginas de mayor interés para las personas que realizan compras por Internet son: www.amazon.com, www.ebay.com, www.apple.com y www.iguama.com. La mayoría lo hacen por medio de www.amazon.com, (ver Anexo 11) una página creada por el estadounidense Jeffrey Bezos, con una idea bastante similar al centro comercial virtual, únicamente que ésta vende cualquier tipo de producto y se diferencia en la búsqueda infinita y variedad de ofertas.

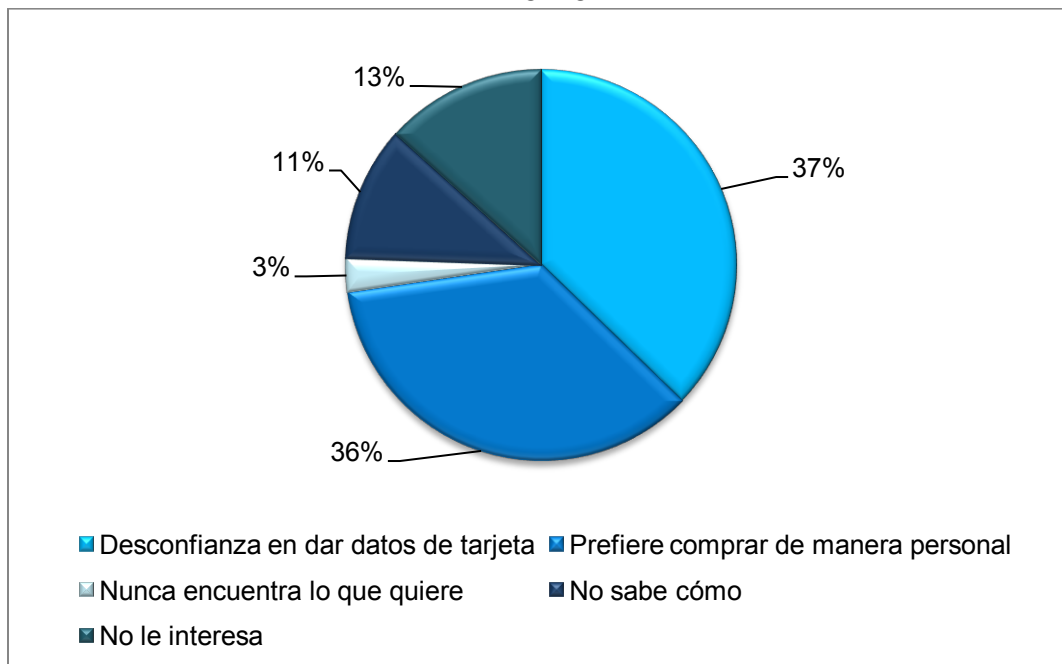
La página de www.ebay.com presenta casi las mismas características que www.amazon.com, con la diferencia que es una red de subastas por Internet, en donde las personas pueden registrarse en la web eBay y comprar o vender cualquiera de los artículos disponibles, agrupados por categorías. Luego la página de Apple es básicamente para la venta de productos electrónicos y software. Otra de las páginas que se encontraban en la mente de los clientes que realizan compras por Internet es la página guatemalteca www.iguama.com, la cual permite comprar cualquier producto en las páginas de *Amazon*, *eBay*, *Best But*, *GAP*, etc. y utilizar una dirección estadounidense donde ellos tienen sus bodegas y luego ser ellos el intermediario de transporte que lleva el producto desde Estados Unidos hasta los hogares. También es importante mencionar que las páginas de mayor demanda, estaban enfocadas en electrónicos y marcas de ropa reconocidas.

4.4.1.3. **Determinación de las causas por las cuales no existe demanda en la compra por Internet.** El 39% de los encuestados que mencionaron nunca haber comprado por Internet (ver Anexo 10), esto equivale a 148 personas, indicaron que la desconfianza en dar los datos de la tarjeta de crédito (37%) y la preferencia de comprar las cosas de manera personal (36%) eran las causas fundamentales por las cuales no lo hacían.

Notar que sólo un 3% indicó que nunca encontraba lo que quería, por lo tanto, la mayoría de las personas encuentra lo que buscan por medio del Internet. Para el nuevo centro comercial virtual, esto debería de ser una oportunidad de mercado, ya que la diversificación de productos hace que los compradores demanden más y encuentren de todo tipo de productos, aún sin saber que lo necesitaban.

Para el comportamiento del consumidor guatemalteco la desconfianza es algo cultural, proveniente de la inseguridad en la que se vive y las situaciones que han sucedido con la clonación de tarjetas y robos de las mismas. Para el centro comercial virtual, es importante tener un mecanismo de seguridad confiable para la atracción y lealtad de los clientes.

Ilustración 15: Razones por las cuales las personas no compran por Internet



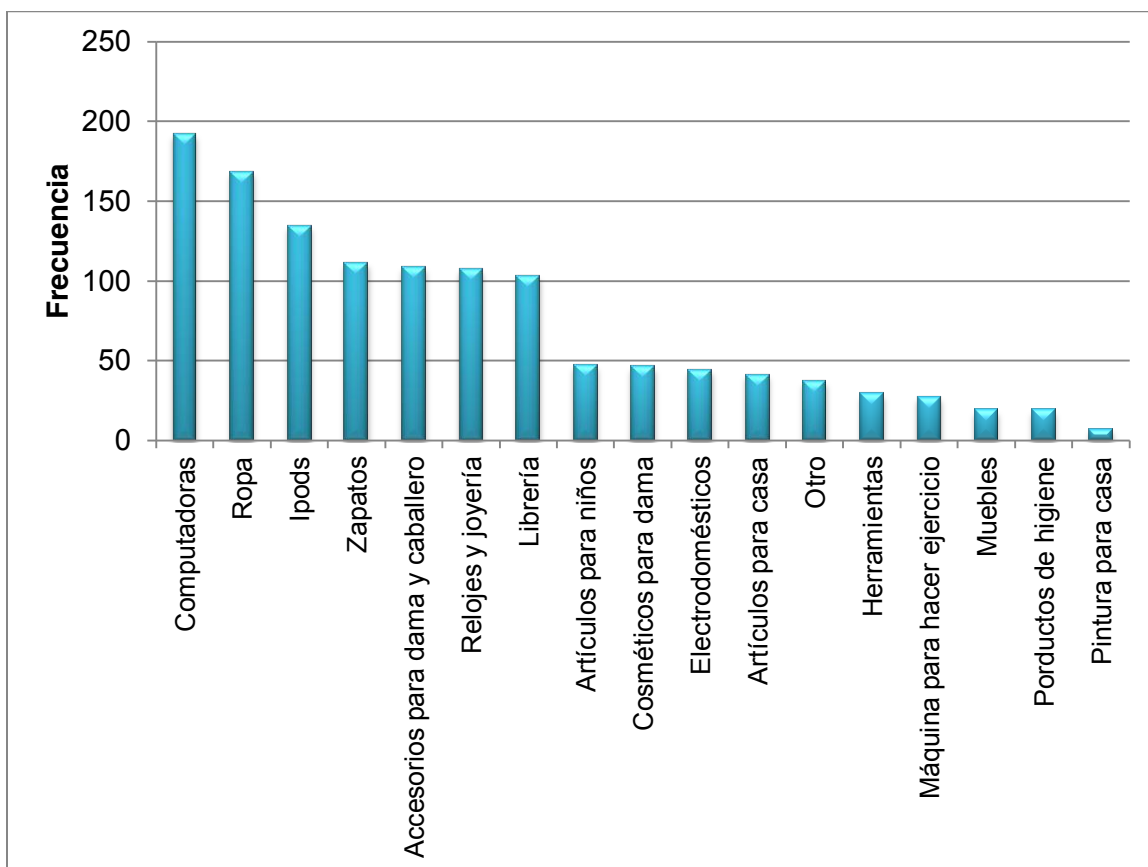
Fuente: Elaboración propia

Base: 148; Selección múltiple

4.4.1.4. Determinación de las preferencias de los productos de interés para comprar por Internet. Dentro de los intereses de las personas sobre qué productos comprarían por medio de Internet se encuentran: las computadoras, ropa, Ipods, zapatos, accesorios para dama y caballeros, relojería y joyería y librería.

Es importante ver que, aunque el centro comercial virtual tenga una tienda de pinturas, ésta categoría ha sido la última opción de interés por parte de los encuestados. Esto se debe a la costumbre en que ninguna tienda de pintura maneja este mecanismo, ya que las personas prefieren visitar las tiendas y realizar las compras de manera personal. Este fenómeno se podrían aprovechar como una nueva oportunidad en el mercado guatemalteco.

Ilustración 16: Productos de mayor interés y demanda para comprar por internet



Fuente: Elaboración propia

Base: 384; Selección múltiple

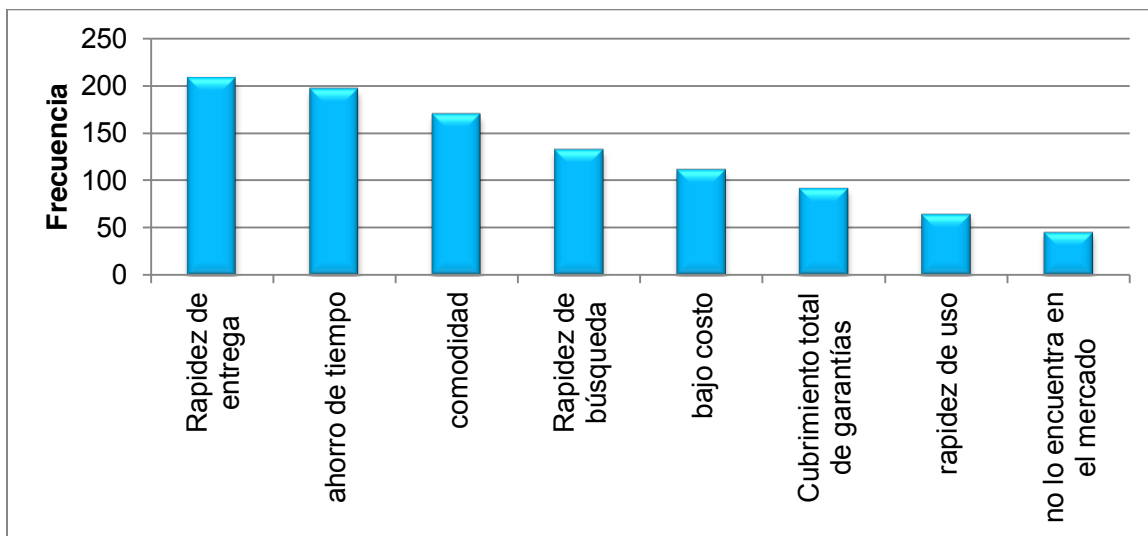
4.4.1.5. **Determinar las causas por las cuales compraría**

productos por Internet en páginas guatemaltecas. Dentro de las causas por las que el usuario guatemalteco le interesa adquirir productos por medio de páginas nacionales, se debe principalmente a la rapidez de entrega, el ahorro de tiempo y la comodidad que les beneficia, tanto en el ahorro de tiempo y la búsqueda del mismo.

Por lo general, los consumidores que han comprado por Internet se han estado satisfechos y por esta misma razón han vuelto comprar en la página. En general el cliente se muestra interesado por la compra por Internet debido a una mejor calidad y precio. El Internet permite la comparación de precios y de una amplia gama de ofertas, asimismo el acceso a variedades de productos y las alternativas de poder escoger entre varios proveedores. Estos son algunos de los beneficios que mayor satisfacción trae para los clientes.

También se puede ver, que aunque las frecuencias de prioridad no se encuentran en el cubrimiento total de las garantías, las personas sí tienen cierto interés en exigir la validez completa de las garantías, aun siendo una compra por Internet.

Ilustración 17: Razones por las que compran productos por Internet en páginas de Guatemala



Fuente: Elaboración propia

Base: 384; Selección múltiple

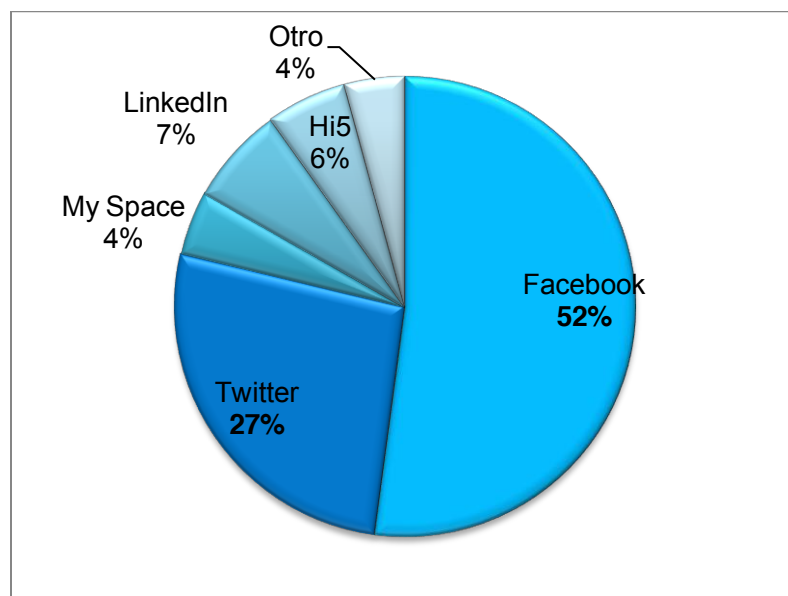
4.4.2. Determinar y clasificar el uso de las redes sociales

4.4.2.1. Determinar el segmento de personas que usan

redes sociales. El 97% de los encuestados indicaron hacer uso de las redes sociales, este es un equivalente a 371 personas de 384 personas encuestadas (ver Anexo 12). De las personas que indicaron hacer uso de redes sociales, un 54% son de sexo masculino, y el 46% son de sexo femenino, (ver Anexo 13).

Se puede observar que la mayoría de las personas en los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2 y C3 perteneces a una red social. Esto muestra que sí existe un gran mercado potencial por donde se puede dar a conocer el centro comercial virtual y hacer marca (“*branding*”).

4.4.2.2. Red social más utilizada

Ilustración 18: Red social más utilizadas

Fuente: Elaboración propia

Base: 371; selección múltiple

La red social *facebook* con un 52% es la red más utilizada por las personas que afirmaron hacer uso de las redes sociales, dejando a *twitter* con 27%, *LinkedIn* con 7%, *Hi5* con 6%, *My Space* con 4% y el otro 4% restante equivale a otras redes sociales.

Este alto porcentaje resalta la oportunidad aprovechable para el centro comercial virtual en utilizar la red social *facebook* a través de las páginas de fans. Con esta estrategia las ventas y construcción de la marca pueden ser extremadamente valiosas. Al combinar la clasificación de sexo y edad que más la utilizan, se puede segmentar de una mejor manera y obtener los mayores beneficios de los productos según el grupo objetivo (ver Ilustración 14).

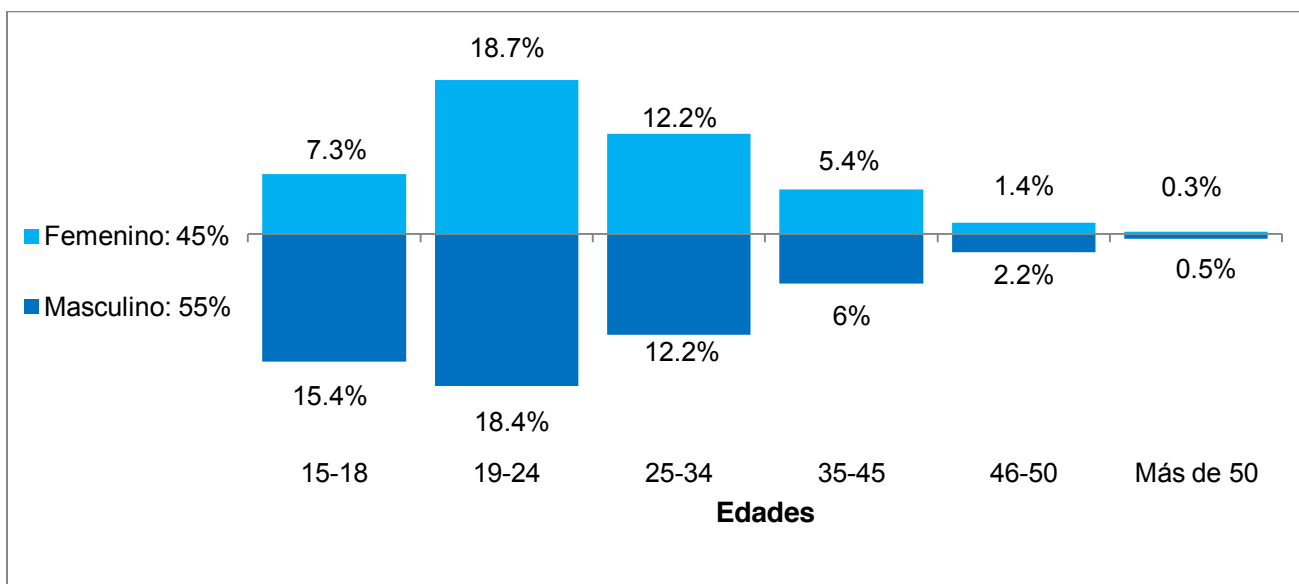
4.4.3. Determinar el análisis del uso y frecuencia de la red social

Facebook

4.4.3.1. **Edad y sexo.** Para el caso específico de la red social *facebook*, el uso se encuentra en su mayoría por el sexo masculino con 55% en las edades de 19 a 24 años con 24.1%. El otro 45% restante está compuesto por el sexo femenino, también en el mismo rango de edades se encuentra la mayor centralización con 18.7%.

Al igual que las personas que realizan compras por Internet, el uso de la red social *facebook* se encuentra principalmente en las edades 15 a 34 años. Esta similitud hace visualizar de una forma más concreta cual es el grupo objetivo de clientes para el centro comercial virtual.

Ilustración 19: Edad y sexo de las personas que utilizan la red social *facebook*



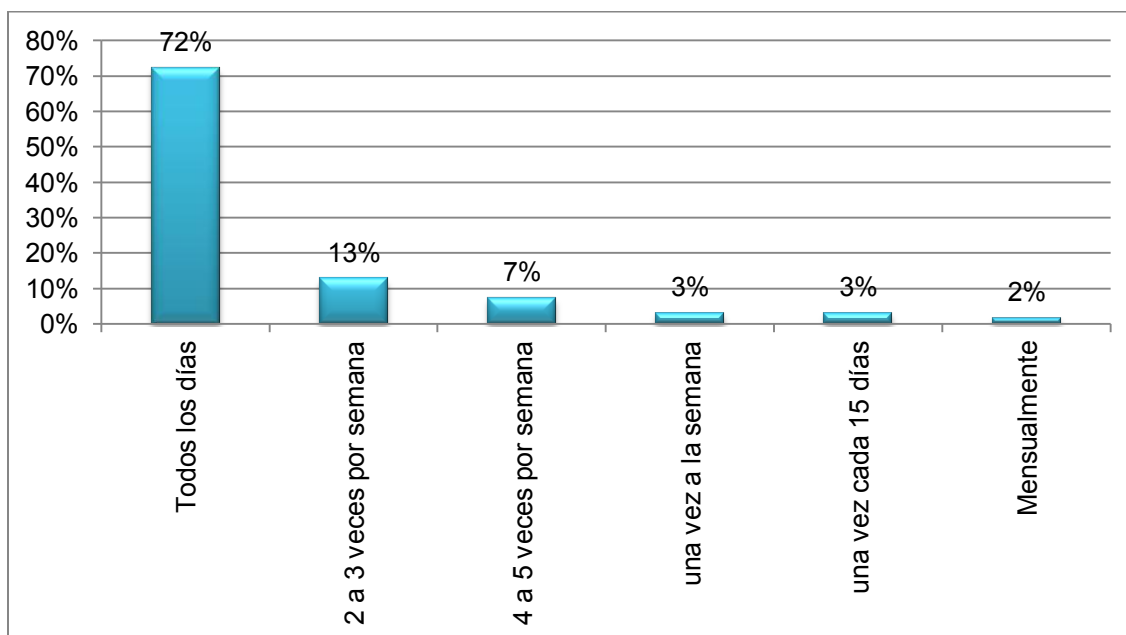
Fuente: Elaboración propia

Base: 371

4.4.3.2. Frecuencia de uso. La frecuencia de uso de la red social *Facebook*, el 72% de los encuestados indicó usarlo todos los días, el 13% de dos a tres veces por semana y un 7% de cuatro a cinco veces por semana. De las personas encuestadas que indicaron hacer uso de *Facebook* todos los días, el 37% equivale a personas entre las edades de 19 a 24 años. Al ver ésta similitud se puede tener de una forma más clara, los momentos ideales para realizar alguna promoción o dar a conocer algún producto en específico, en este rango de edades. La ilustración 20, ayuda a completar la información sobre la estrategia del “momento ideal” para una comunicación efectiva.

También es importante observar que la mayoría de las personas encuestadas hacen uso de *Facebook* por lo menos una vez por semana, es decir, se puede tener la seguridad que los clientes recibirán la información por lo menos una vez por semana.

Ilustración 20: Frecuencia de uso de la red social *Facebook*



Fuente: Elaboración propia

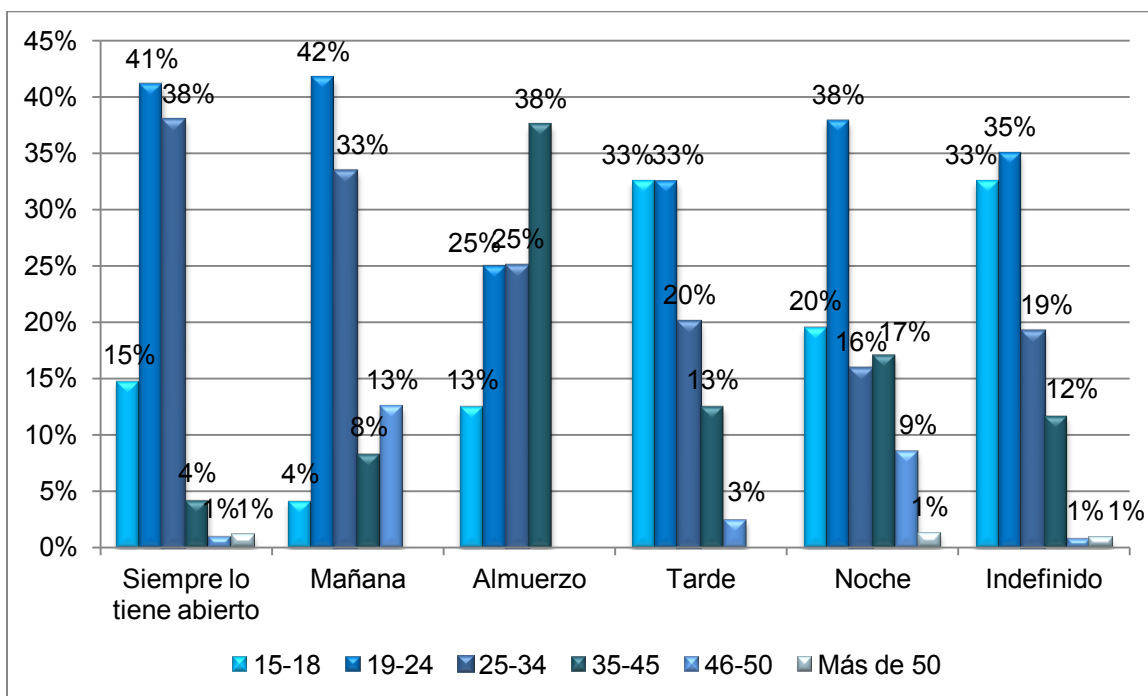
Base: 371

4.4.3.3. Horario de mayor tráfico de usuarios conectados. En la siguiente ilustración se puede observar de una mejor manera el horario de uso de la página *Facebook*. El 26% de los encuestados indicaron siempre tener abierto su página, (ver Anexo 14) de los cuales el 41% se encuentran en el rango de 19 a 24 años, seguido del 38% que son las personas entre 25 a 34 años. Este fenómeno se puede dar a raíz del uso frecuente del internet a través de los celulares. Hoy en día, la mayoría de los servicios de celular traen incorporado los servicios de redes sociales. En el rango de las edades de 19 a 24 años de edad, son personas universitarias que están en constante comunicación con amigos y alrededores, por esta razón siempre lo tienen abierto. Por otro lado las personas entre 25 a 34 años, se caracterizan por estar en el trabajo y tener acceso a internet por medio de computadoras y celulares inclusive.

El horario de la noche, es el siguiente tiempo en donde las personas revisan la página de *Facebook*, el cual es un 22%, (ver Anexo 14). También se encuentra compuesto por el rango de 19 a 24 años, este grupo son personas que tienen computadoras personales en casa, y utilizan el horario de las noches para revisar la

página. El horario de las tardes es utilizado en su mayoría por personas entre las edades 25 a 34 años, esto se debe a que tienen tiempo libre para realizar lo que ellos deseen y salir del ámbito laboral para conectarse con amigos y alrededores. Existe un 33%, (ver Anexo 14) que no tiene definido el horario en que usan para revisar la página.

Ilustración 21: Horario de uso de la red social *Facebook* por edades

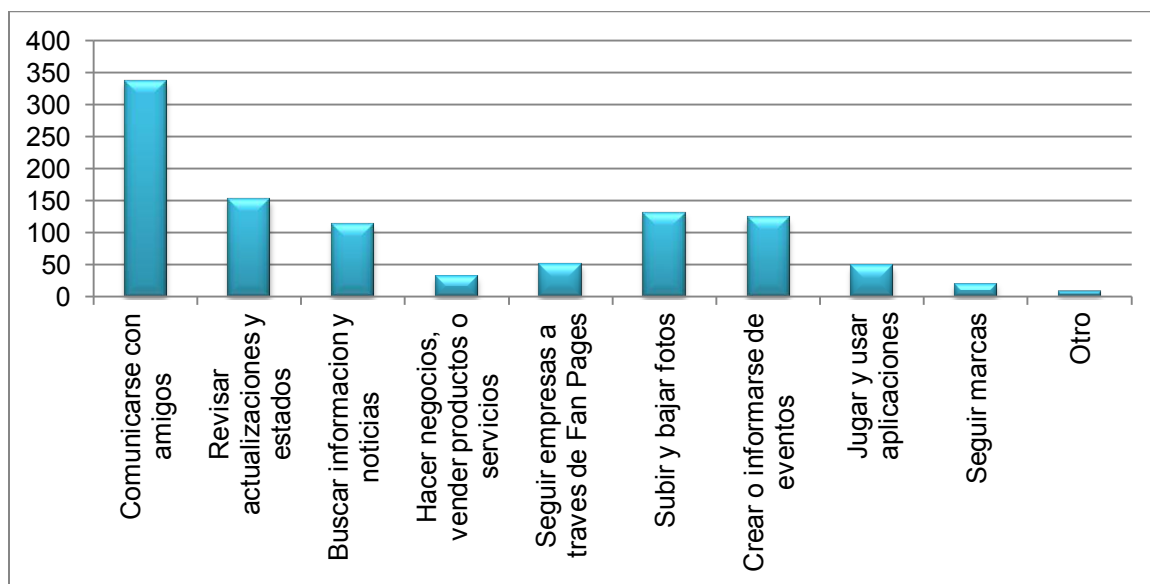


Fuente: Elaboración propia

Base: 371

4.4.3.4. Determinar las causas por la que utilizan *Facebook*. Las razones por las cuales las personas utilizan la red social *Facebook* se debe en su mayoría a: la comunicación que pueden tener con amigos, es decir, la facilidad y rapidez con que se logra, también es utilizado para revisar actualizaciones y estados de los contactos, subir y bajar fotos, así como un medio para dar a conocer algún evento o informarse de alguno. Utilizarlo como fuente informativa de noticias fue también una de las categorías seleccionadas por los encuestados.

El hecho que a las personas les gusta revisar actualizaciones y estados de los contactos es una oportunidad para la empresa, ya que por medio del estado o con una breve publicación, las personas perciben y genera interés sobre algún producto del centro comercial virtual.

Ilustración 22: Causas por las que más utilizan la red social *Facebook*

Fuente: Elaboración propia

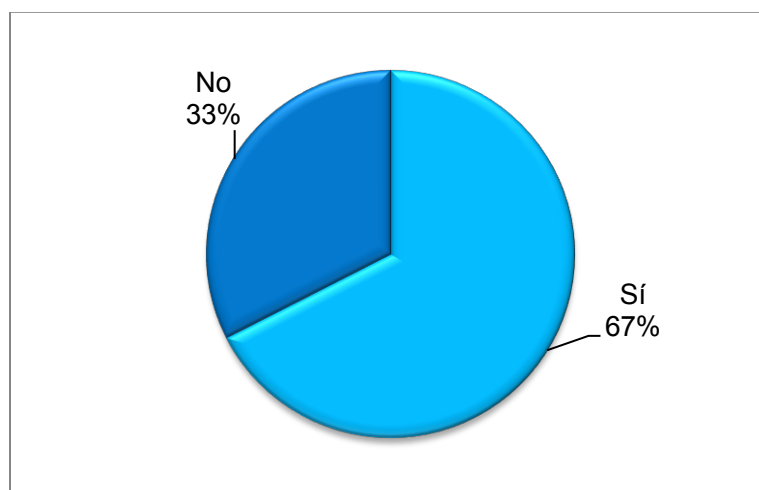
Base: 371; Selección múltiple

4.4.3.5. Determinar las causas por las que visitan las Fan Pages de empresas o servicios y las razones por las cuales se convierten en fan. Existe un 67% de las personas encuestadas que han utilizado la red social *facebook* para buscar información sobre alguna empresa, producto o servicio en las páginas de fans. Las razones por la que les gusta hacer uso de las páginas de fans se debe principalmente a tener acceso de la información de productos o servicios en venta, junto con las promociones que se estén realizando de una manera más rápida.

A las personas les gusta tener la información actualizada y de una forma sencilla. La manera en que se logra interactuar con la empresa a través de las páginas de fans no se lograba anteriormente. Los procesos y mecanismos de comunicación cada vez son más directos. Esto ha logrado que las estrategias del mercadeo social sean el nuevo giro de la comunicación.

También es importante notar que a las personas les gusta visualizar las cosas, saber que están vendiendo; por lo tanto, publicar fotos de los productos u eventos hace que tengan mayor interés. Otra de las estrategias funcionales percibidas por los fans han sido publicar fotos con personas que usan productos de la empresa, esto sirve como un mecanismo de recomendación, “si él lo está usando, quiere decir que es bueno”.

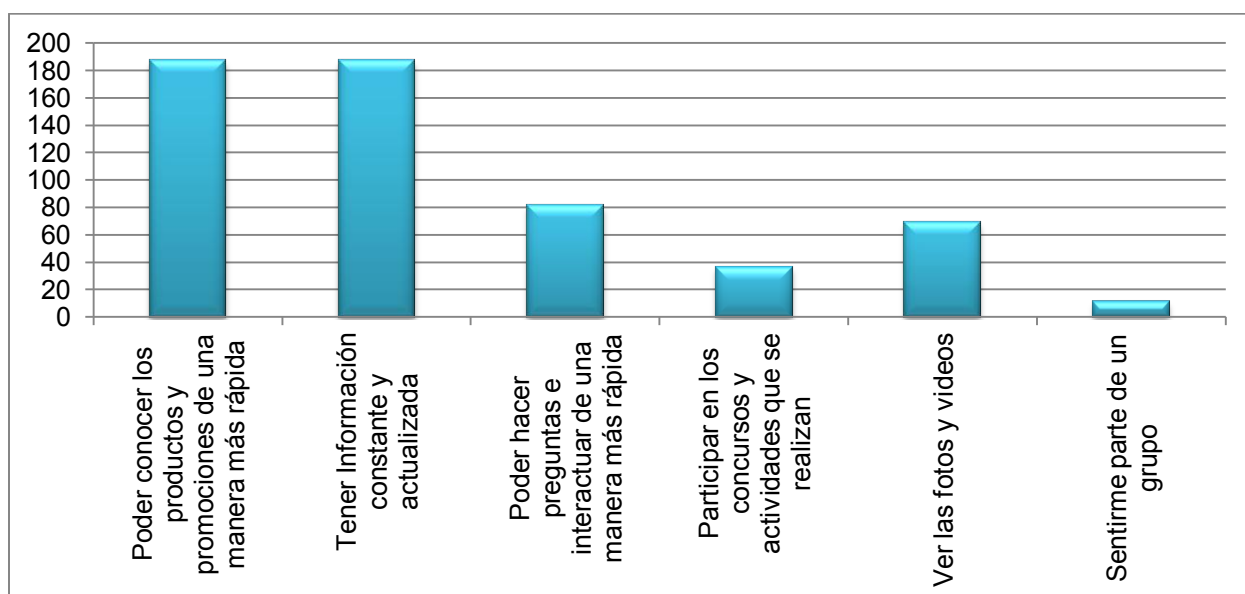
Ilustración 23: Personas que han utilizado la red social *Facebook* para buscar información de alguna empresa, producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Base: 371

Ilustración 24: Aspectos de mayor interés en las páginas de fans



Fuente: Elaboración propia

Base: 371; Selección múltiple

La manera en que las personas se han convertido en fan de alguna página de fans de una empresa, producto o servicio en su mayoría ha sido por el interés propio del cliente en buscar la página en la red social *facebook*. Esto indica, que la publicidad ha sido efectiva y las personas realizan la búsqueda de manera independiente. Otras de

las razones por las cuales se han convertido en fans, han sido por la publicidad encontrada en *facebook* del lado derecho de la página y por recomendación de amigos, como se mencionó anteriormente, “si él lo está usando, quiere decir que es bueno” (ver Anexo 15).

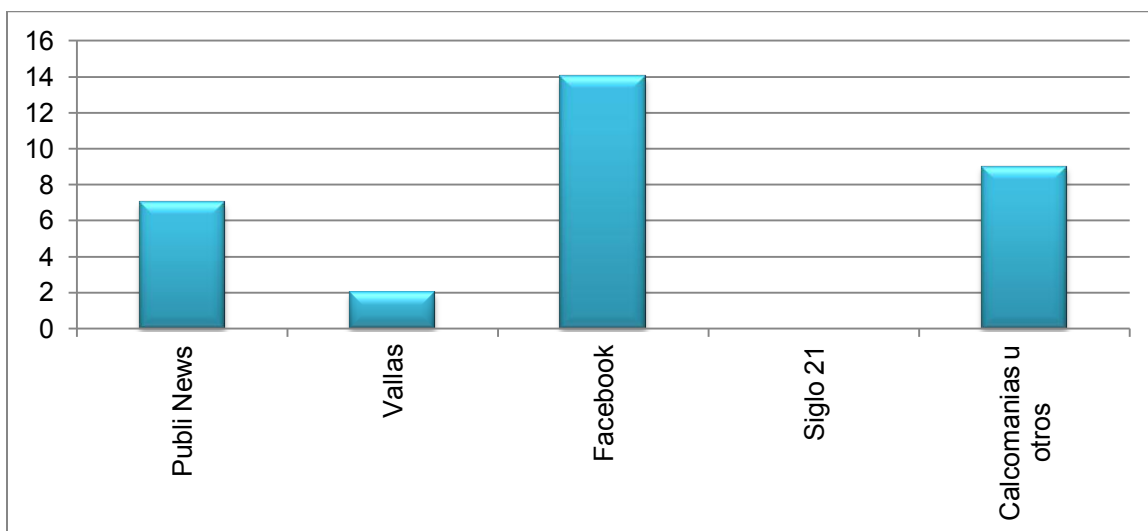
Para el estudio sobre los medios de comunicación efectivos, se puede determinar que si está siendo funcional la publicidad pagada por parte de las empresas en la red social *facebook*, ya que las personas si lo están percibiendo y les genera curiosidad saber de qué se trata.

4.4.4. Analizar los medios por los cuales se conoce el nuevo centro comercial virtual

4.4.4.1. Determinar el medio que ha dado a conocer el nuevo centro comercial virtual. Luego de haber cumplido 5 meses de estar en el mercado guatemalteco, un 7% de los encuestados indicaron haber escuchado del nuevo centro comercial virtual, (ver Anexo 16)

El medio por el cual se ha escuchado del nuevo centro comercial virtual ha sido en su mayoría por la página de fans en la red social *facebook*, calcomanías en carros, el artículo publicado por el periódico *Publinews* el día 3 de mayo de 2011 con título: “Emprendedores van de compras por usted”, pág. 5, col.1 (ver Anexo 4)

Es importante señalar que el periódico Siglo 21 (ver Anexo 5), también realizó una publicación sobre la página web, y no hubo ningún comentario o índice que mostrara que había llegado a los encuestados. Este resultado muestra que si en algún momento se desea realizar alguna campaña publicitaria financiada por la empresa en periódicos, la estrategia ideal sería no utilizar Siglo 21 y enfocarse en otros donde las personas tengan mayor interés y pueda realizarse un medio de comunicación más directo y eficaz.

Ilustración 25: Medio por el cual se ha escuchado del centro comercial virtual

Fuente: Elaboración propia

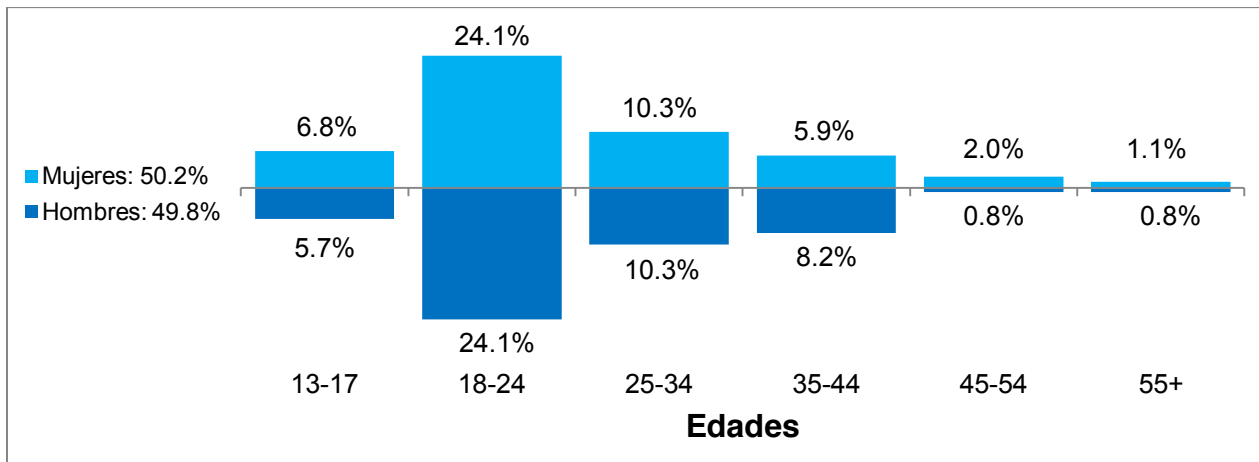
Base: 26

5. Análisis de indicadores fundamentales para el uso efectivo de herramientas de mercadeo en la red social Facebook

5.1. **Análisis de estadísticas encontradas en los “insights” de la página de fans en la red social Facebook.** El análisis realizado para encontrar los indicios e “insights” más importantes sobre la página de fans del centro comercial virtual está basado en un intervalo de tres meses de estudio, siendo estos mayo, junio y julio del año 2011. A continuación se muestran los resultados de mayor importancia y valor para la empresa.

5.1.1. **Aspectos demográficos.** En la siguiente ilustración se puede observar que la categoría de sexo femenino en el rango de 18 a 24 años de edad, es donde se encuentra el mayor porcentaje de fans de la página del centro comercial virtual en *Facebook*. Casi el 50% de la población de los fans se encuentra en éste intervalo de edad, un 19% entre 25 a 34 años y el resto distribuido entre las demás edades. También es importante notar que la cantidad de seguidores se encuentra dividida en partes iguales referente al sexo femenino y masculino. Estas estadísticas ayudan a determinar la validez de la información encontrada en la encuesta realizada, tanto en las personas que hacen uso de las redes sociales como del mercado demandante de productos en Internet.

Ilustración 26: Edad y sexo de los fans de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 18 muestra la clasificación de los fans según el país, basada en la geolocalización de las direcciones IP encontradas por el sistema de *facebook*.

Cuadro 18: Clasificación de fans según el país de la página de fans del centro comercial virtual

Número de fans	País
3, 591	Guatemala
150	Estados Unidos
44	Canadá
37	El Salvador
19	México
18	Ecuador
14	Colombia
6	Costa Rica
6	Honduras
5	Nicaragua
3	Francia
3	Perú
27	Otros

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de fans provienen de Guatemala, esto se debe claramente a que la empresa es guatemalteca y los servicios son exclusivamente internos. Es decir no exporta ningún servicio fuera del país. Únicamente trabaja en el sector de la capital y departamentos.

Aunque la empresa no realice transacciones fuera del país, se puede observar que existen personas seguidoras de la página de otros países, como los son Estados Unidos, Canadá, el Salvador, México, etc. Esto puede ser resultado de contactos guatemaltecos o interés de los mismos.

5.1.2. **Seguidores de la página de fans.** En la Ilustración 27 se puede observar que los meses en que se tuvo un mayor incremento de fans fueron mayo y julio; sumando un total de fans nuevos de 3,176. Durante el mes de mayo se realizaron las dos primeras promociones, la cual hizo que los fans interactuaran y recomendaran los productos del centro comercial virtual, ésta actividad premiaba al ganador con un cupón de descuento por Q100 en la próxima compra a través de la página Web de la empresa.

Durante el mes de junio se lanzó la tercera promoción, donde el ganador sería quien al colocar un fotografía usando el logo de la empresa tuviera la mayor cantidad de “me gusta”. El ganador sería acreedor de un cupón de descuento de Q700. Esta estrategia tenía como finalidad adquirir la mayor cantidad posible de seguidores. En el Anexo 17, se puede observar que la actividad no cumplió los objetivos esperados ya que únicamente se obtuvieron 99 fans nuevos, comparado con las promociones realizadas en el mes anterior.

En el mes de julio no se realizó ninguna promoción, se manejó la estrategia de pensamientos positivos y motivadores, recomendaciones y noticias en el estado de la página de fans. Esta estrategia logró superar las expectativas, ya que se obtuvo 981 fans nuevos.

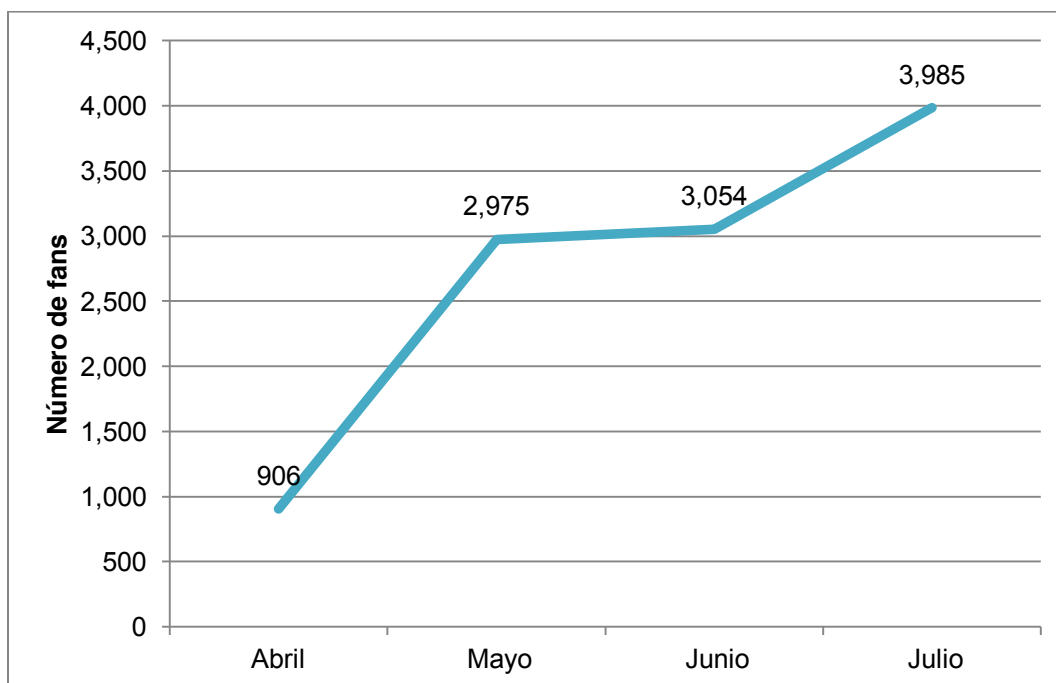
El sistema pre-pagado del servicio de *Google Adwords* y *Facebook* también se suma a las razones por las que existe mayor cantidad de fans nuevos. Este sistema es una estrategia publicitaria donde al hacer uso del buscador www.google.com y la red social *facebook*, aparece publicado del lado izquierdo un anuncio sobre el centro comercial virtual, donde únicamente se cobra por “click” realizado. Este sistema ha ayudado hacer publicidad del nuevo centro comercial virtual.

Además de saber las razones por las cuales se adquirieron más seguidores, se pudo estudiar el comportamiento diario, es decir, el día de la semana en que más fans nuevos se adquirían. La Ilustración 28, muestra que los días martes y miércoles han sido los días de la semana en donde mayor cantidad de fans se han adquirido a lo largo

de estos tres meses de estudio. Aunque no exista gran diferencia de los demás días, esto ayuda a tener un índice del comportamiento de los fans.

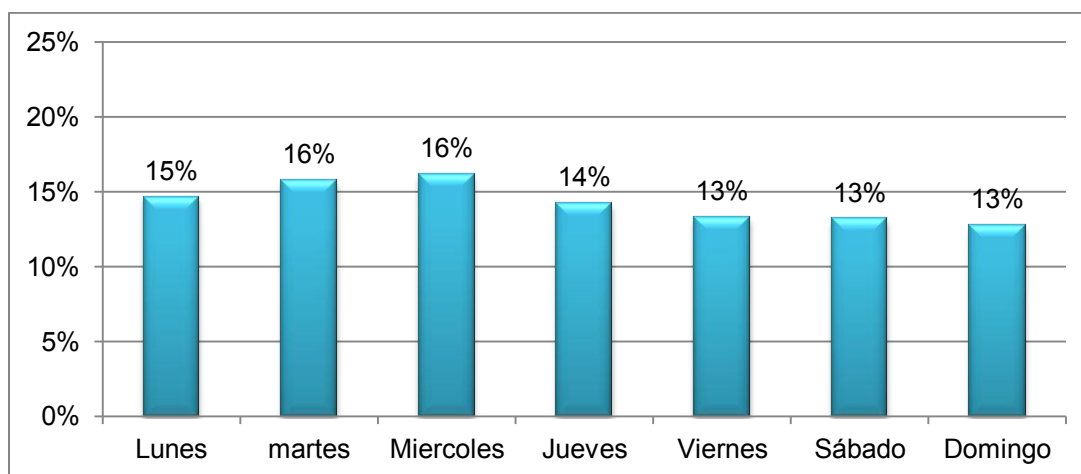
En general, se puede ver que durante los meses de mayo y julio se consiguieron la mayor cantidad de fans a lo largo de los tres meses de estudio. Al 31 de julio del presente año había 3,985 fans

Ilustración 27: Número de fans de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Clasificación de fans nuevos por día de la semana en la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

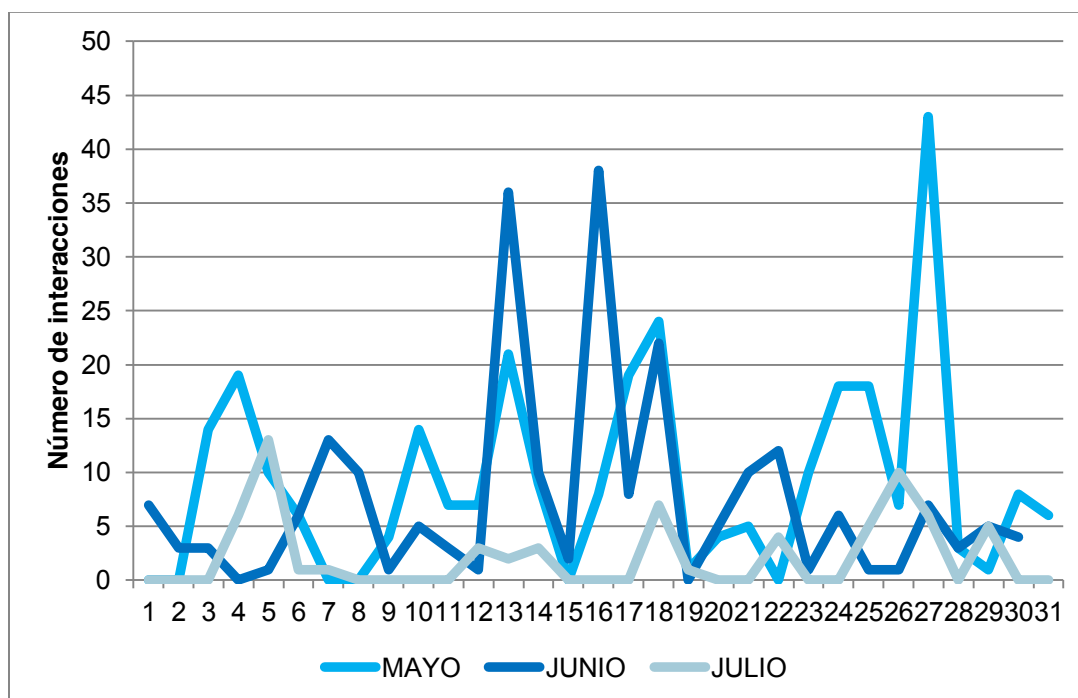
5.1.3. Interacciones de la página de fans. En la página de fans de la red social *facebook* se pueden estudiar las interacciones tanto de los seguidores como las de la empresa. Interacción tiene como significado la suma de “me gusta” que realizan los fans y los comentarios que realizan en cualquier publicación o en el muro de la página. En la siguiente ilustración se puede observar el comportamiento de las interacciones a lo largo de los tres meses de estudio.

El mes de mayo tuvo bastante movimiento, en especial los días 17 y 27 (ver Ilustración 29), ya que se realizaron las primeras dos promociones llamadas: “Promoción para nuestros fans” en la cual se le pedía al fan que publicara algún producto de interés de la página Web del centro comercial virtual, en la página de *facebook*, indicando por qué el producto era importante. La segunda promoción llamada “Promoción de colores” consistía en la misma dinámica, con la diferencia que el fan tenía que publicar un producto del su color preferido e indicar el porqué del color seleccionado. En ambas promociones, el ganador era acreedor de un cupón de descuento de Q100 en su próxima compra en el centro comercial virtual.

En el mes de junio también se puede ver bastante movimiento en las interacciones, en especial en las fechas del 13 al 18 de junio (ver Ilustración 29). Durante ese intervalo se estaba realizando la tercera promoción, llamada: “Mega promoción”, la cual consistía en tomarse una foto que tuviera el logo del centro comercial virtual y tuviera un diseño creativo; el ganador sería el de mayor cantidad de “me gusta” y sería acreedor de un cupón de descuento por Q700 en la próxima compra en el centro comercial virtual.

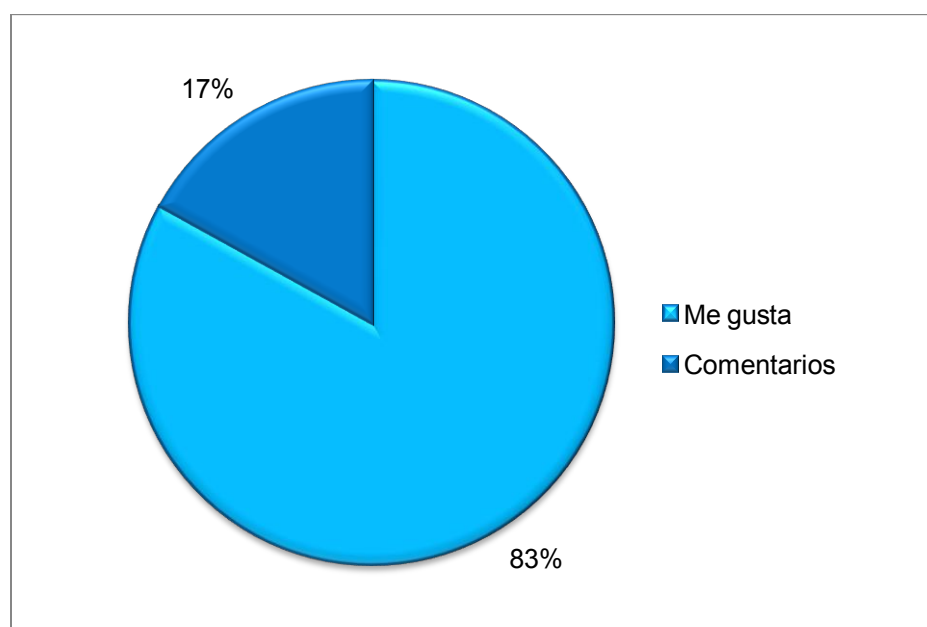
Como se mencionó anteriormente, las interacciones están compuestas por la suma de “me gusta” y los comentarios realizados de los fans. La Ilustración 30 muestra que el 83% de las interacciones está compuesta por “me gusta” y el 17% son de comentarios. Para ver con mayor detalle el comportamiento de las interacciones a lo largo de los tres meses de estudio, ver Anexo 18.

Ilustración 29: Interacciones totales de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Detalle de interacciones de la página de fans del centro comercial virtual

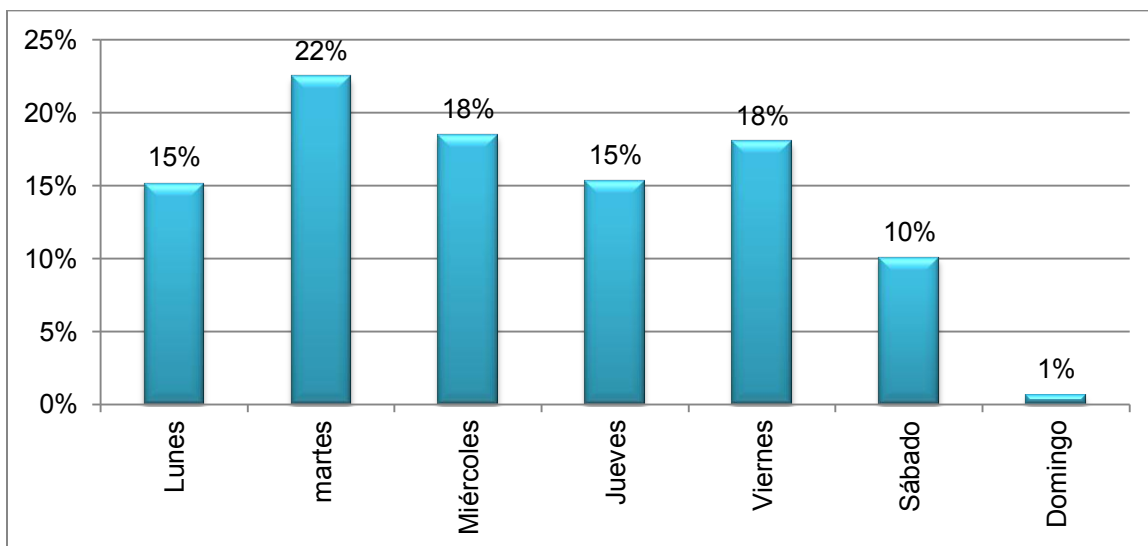


Fuente: Elaboración propia

Dentro el análisis de la página de fans de los meses de mayo a julio se pudo determinar los días de la semana donde hubo mayor interacción. El 22% de las interacciones se realizan el día martes, luego disminuye en los días miércoles y jueves; vuelve a incrementarse el día viernes para luego disminuir significativamente durante el fin de semana (ver Ilustración 31)

Una de las razones que determina este comportamiento fue encontrada en la investigación de mercado, la cual indica que el día lunes, las personas únicamente revisan la página de *facebook*, sin realizar mayor interacción que otros días, esto se debe a que no tienen suficiente tiempo libre. Luego el día martes, tienen mayor tiempo libre para revisar la página de *facebook* y enterarse de lo última en noticias, estados, fotos, etc. En los días miércoles y jueves ya no tienen nada nuevo que revisar; es hasta el fin de semana donde el interés aumenta. En estos días lo vuelven a utilizar para revisar que eventos o novedades hay para los próximos dos días. El día domingo, las personas lo dedican para salir en familia, amigos y pareja; por lo tanto no dedican tiempo para revisar la página de *facebook*.

Ilustración 31: Clasificación de las interacciones por días de la semana de la página de fans del centro comercial virtual



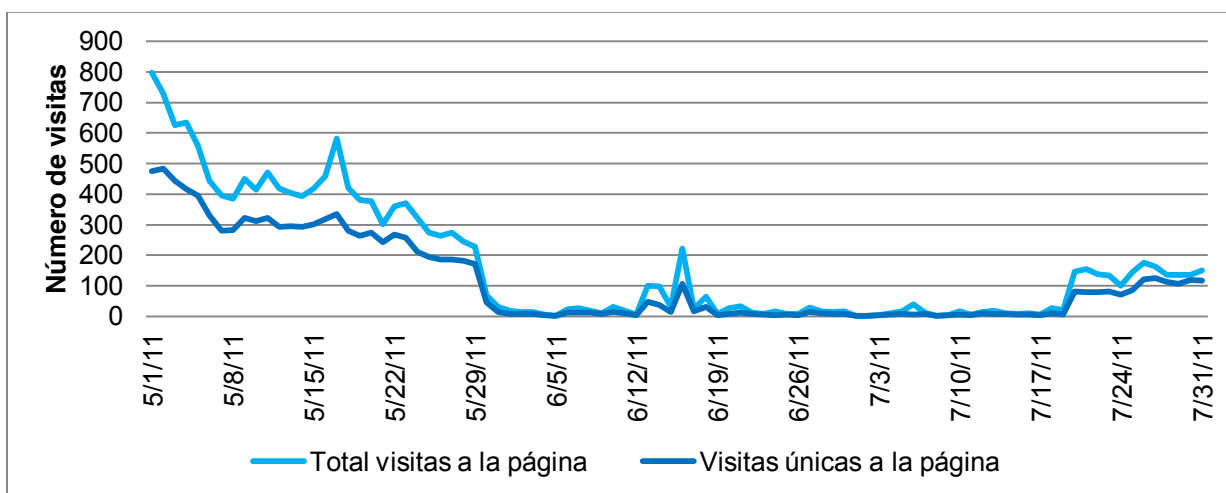
Fuente: Elaboración propia

5.1.4. **Visitas a la página.** Las visitas a la página de fans se pueden descomponer en dos grupos: Total de visitas a la página de usuarios y total de visitas únicas a la página. La primera clasificación se refiere al número de personas que visitan la página de fans del centro comercial virtual y que actualmente ya son seguidores de la página. Por otro lado, al referirse de visitas únicas a la página se refiere al número de personas distintas a los que actualmente son fans, que han visto la página ese día.

La siguiente ilustración muestra las dos clasificaciones de visitas en los tres meses de estudio. Se puede observar que ambas se comportan de manera similar. En el mes de mayo el número de visitas es bastante alto, esto a causa de ser el primer mes de haberse hecho pública la página. Para las personas, un centro comercial virtual es más que una curiosidad, una novedad.

Además se puede observar claramente, como en los días en que se realizan las promociones el número de visitas aumenta paralelamente. Por ejemplo en la “mega promoción” en los días 12 al 18 de junio de 2011. También es relevante notar que la cantidad de visitas de las personas que ya son seguidores de la página, es mayor al número de visitas de las personas que aún no son fans. Esto indica que las personas están interesadas en observar que productos o movimientos está realizando la página de fans del centro comercial virtual.

Ilustración 32: Total de visitas a la página de fans del centro comercial virtual



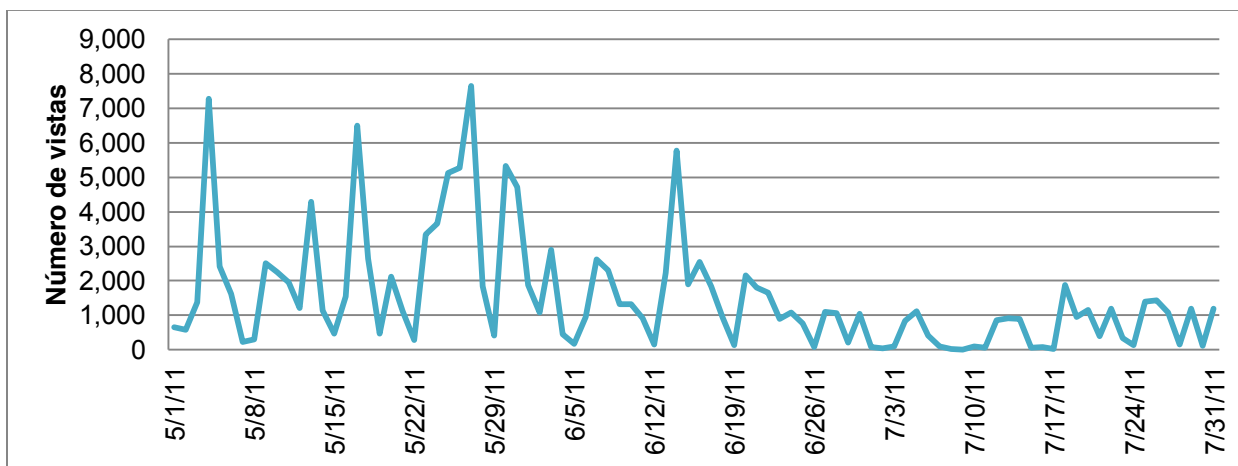
Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Vistas de las publicaciones en la página principal de usuarios, “News Feed”. Las vistas o impresiones de una publicación en el “*News Feed*” se refiere al número de veces que aparece publicado alguna publicación realizada en la página de fans, dentro de la página principal de los usuarios conectados a *facebook*.

La Ilustración 33 muestra el número de impresiones que hubo en la página principal de los usuarios desde mayo hasta julio. No se puede perder de vista que el mes de mayo y junio fueron los meses de mayor vistas. Esto fenómeno se debe a que entre mayor interacción exista en la página, de mayor interés será para los usuarios.

Este manejo lo controla el sistema de *facebook*, el cual tiene un control de “recomendación automático”, esto quiere decir que cuando un grupo de personas cercanas al usuario conectado a la red social realiza alguna interacción en la página de fans del centro comercial virtual, automáticamente aparece en la página inicial del usuario conectado. Esto permite al usuario conectado ver que es lo que está haciendo esa persona, y crear la curiosidad o inquietud de ver la página del centro comercial virtual.

Ilustración 33: Vista de publicaciones en el “News Feed” de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

5.2. **Presentación de indicadores de una buena estrategia en el uso de la red social Facebook.** Las redes sociales como Facebook, necesitan de una estrategia integrada, en donde el principal objetivo es la creación de valor para el cliente. Como se explicó en el capítulo III, las redes sociales funcionan bajo el ciclo de las 4C's. Las personas crean un contenido, por medio de una publicación luego éste lo sitúa en un contexto donde establece buenas conexiones y crea una comunidad. A partir de esta estrategia se establecen los mejores índices para un uso eficiente de la red social *Facebook*.

5.2.1. Influencia

Cuadro 19: Resumen de índices por seguidores de la página de fans del centro comercial virtual

Fans	Índice
Género (%)	
Masculino	49.8%
Femenino	50.2%
Edad (años)	
13-17	13%
18-24	50%
25-34	19%
35-44	10%
45-54	3%
Más de 55	2%
Indefinido	3%
Promedio de fans nuevos mensuales	529
Mayor cantidad de fans nuevos por día de la semana	Martes y Miércoles

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior hace un resumen de los índices encontrados sobre las características demográficas de los seguidores de la página. El estudio de dichos índices es indispensable para un buen análisis, ya que se debe saber cuál es el grupo objetivo que sigue la página de fans para estar informado de productos, promociones y descuentos.

Según los índices encontrados, y el análisis realizado en el capítulo VI, apartado 5.1 a continuación se listan algunas recomendaciones para aumentar el número de seguidores y establecer una estrategia adecuada en la página de fans:

- Al momento de realizar promociones para aumentar el número de seguidores, se deben realizar los días martes y miércoles, según el grupo objetivo que se desee. Las personas de 15 a 18 años se conectan, en su mayoría, durante el horario de la noche. Luego para las personas de 19 a 24 y de 25 a 34 años, el horario de la mañana, almuerzo y noche sería el momento idóneo para captar la atención de los usuarios.
- Para aumentar el índice de seguidores se debe fomentar la existencia de la página Web en todos los medios publicitarios y la integración a todos los contenidos de comunicación del centro comercial virtual. La generación de *Leads*, es decir ponerse en los zapatos del consumidor también ayudará a incrementar el número de seguidores de la página.
- Contar con una publicidad pre-pagada on-line, que sea constante, novedosa y dinámica en la red social Facebook.

5.2.2. Participación

Cuadro 20: Resumen de índices por interacciones de la página de fans del centro comercial virtual

Interacciones	Índice
Promedio de interacción mensuales	67
Promedio de interacción al día	7
Promedio publicaciones mensuales	23
Promedio publicaciones al día	1
Mayor interacción por día de la semana	Martes y viernes

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 20 resume los índices encontrados sobre las interacciones de la página de fans sobre los meses de estudio: mayo-julio 2011. Si se desea ver de manera más específica, puede verse el Anexo 19.

En resumen, las interacciones por parte de los seguidores de la página, actualmente son 7 diarias, llegando a tener 67 mensuales. Esto se encuentra muy bajo,

comparado al número total de fans que la página tiene. (3, 985 al 31 de julio de 2011). El promedio de publicaciones por día es de una, llegando a tener 23 publicaciones mensuales por parte del centro comercial virtual.

A continuación se listan algunas recomendaciones para aumentar el número de interacciones y establecer una estrategia adecuada para la página de fans:

- Para aumentar este índice, se debe involucrar a los seguidores en todo contenido que se publique, sin necesidad de realizar promociones o concursos. Los seguidores deben sentir la experiencia de ser parte del nuevo centro comercial y realizar preguntas, comentarios y exponer dudas que se tengan sobre la página Web u productos en específico.
- Se debe incrementar el número promedio de publicaciones al día por parte del centro comercial virtual para aumentar el nivel de acercamiento e interacción con los usuarios. Permitiendo de esta forma, fidelizar a los seguidores potenciales y fomentar el interés de compras por Internet a través de Shop en Casa.
- Para realizar publicaciones eficientes, éstas deben estar enfocadas a hombres y mujeres entre 18 y 24 años. Es importante que la comunicación sea para este grupo objetivo, ya que los índices muestran que ellos son los de mayor interés en la página de fans.
- Las publicaciones de información de productos o mensajes deben realizarse durante la mañana, almuerzo y noche.
- Para obtener una mayor aceptación y respuesta por parte de los seguidores al momento de querer dar algún tipo de información importante o notificar alguna promoción de un producto, se debe realizar los días martes y viernes.
- Las publicaciones realizadas por el centro comercial virtual deben ser comentarios informativos de los productos y tiendas, pequeñas notas de mensajes positivos y donde los seguidores puedan opinar y expresar lo que sienten.

5.2.3. Tráfico

Cuadro 21: Resumen de índices según visitas a la página de fans del centro comercial virtual

	Índice
Visitas	
Visitas a la página mensuales	4,980
Visitas únicas a la página mensuales	2,816
Vistas	
Vistas u impresiones de la página mensuales	1,624

Fuente: Elaboración propia

Las visitas y vistas de la página de fans se deben a la publicidad indirecta y directa que se ha estado realizando en los últimos meses. El Cuadro 21 resume las visitas y vistas de la página de fans de los meses mayo-julio de 2011. A continuación se listan algunas recomendaciones para aumentar el número de visitas y vistas de la página de fans y establecer una estrategia adecuada:

- Para aumentar este número de visitas se debe seguir con la publicidad pagada por el medio *Facebook*, no quedarse únicamente con la recomendación de amigos y el vínculo que existe entre la página Web principal y la página de fans.
- Las visitas a la página de fans deben lograr transferir al usuario a la página principal del centro comercial virtual.
- Se debe incrementar el número de seguidores de las personas que viven fuera de la ciudad capital. Estos son clientes potenciales, ya que se encuentran en la búsqueda de productos que aún no se encuentran a la venta en el mercado rural.
- Las personas que ingresen a la página deben captar la facilidad de compra, y los grandes beneficios que se obtienen.
- Incrementar la cantidad de impresiones en el “*News Feed*” de los usuarios en *Facebook* en los días martes y viernes, a través de una mayor interacción con los seguidores.

5.3. Impacto financiero en la mezcla de medios en la comunicación

5.3.1. **Descripción general.** El impacto financiero en la mezcla de medios para una efectiva comunicación, consiste en una comparación entre el impacto resultante al usar una estrategia de comunicación con medios tradicionales y una estrategia de comunicación con medios tradicionales y redes sociales.

Para determinar cuál escenario es más rentable, es necesario incluir todas las acciones que se han planteado a lo largo del plan de mercadeo, y los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado realizada. Para ello se describirá el rubro de ingreso por servicios del flujo de caja proyectado para cada uno de los escenarios. (Ver Anexo 22 y 23)

5.3.1.1. **Proyección de ingresos por servicios.** Para la proyección o pronóstico de ventas se utilizó una combinación del método subjetivo con el método causal o econométrico. El primero consistió en incorporar juicios intuitivos y estimaciones bajo pronósticos encontrados en las estadísticas globales y la investigación de mercado realizada. Mediante el método causal se utilizó un modelo lineal tomando como base las ventas del año 2011 y las estadísticas encontradas bajo el método subjetivo.

Según las estadísticas de la comisión de desarrollo y contenidos digitales, mediante el estudio llamado "*Tecnología y comercio en Internet*" el mercado en Internet tendrá un incremento del 15% para el próximo año, este será un incremento natural del mercado. Dicho porcentaje es respaldado por el crecimiento promedio esperado para los próximos años en las categoría de ventas de productos de librería, ropa y calzado, según el estudio sobre el comercio electrónico a través de entidades de medio de pago de CMT-2010, el cual es de 15.8% y será tomado en cuenta para el plan de mercadeo.

Por otro lado, un estudio realizado por la empresa puromarketing.com llamado: "crecimiento de los medios sociales; oportunidades para las marcas" la publicidad en redes sociales tiene un impacto sobre las ventas con un incremento alrededor del 10%.

Asimismo, el incremento sobre las ventas al realizar la estrategia de comunicación haciendo únicamente uso de medios tradicionales en el segmento objetivo anteriormente establecido fue de 8%. (Ver Anexo 20 y 21). Resumiendo lo anterior se tiene:

Cuadro 22: Resumen del incremento sobre ventas

	Escenario 1	Escenario 2
Incremento % en venta de productos proyectado	23%	33%

Fuente: Elaboración propia

Habiendo ya determinado los porcentajes del incremento, se prosiguió a desarrollar el modelo lineal, haciendo uso de la ecuación de la recta.

$$Y = m \cdot x + b$$

Donde

$$Y = \text{Ventas año base} * (1 + \% \text{ de incremento})$$

x = la variable en meses

m = pendiente de la recta

b = ventas del año base

Por lo tanto, para encontrar la pendiente de la recta, la cual será el incremento lineal mensual: se realiza la siguiente operación:

$$m = \frac{Y - b}{x} = \frac{94768.94 * (1 + \% \text{ de incremento}) - 94768.94}{12}$$

Luego de contar con el modelo para la proyección de las ventas, se calcula el incremento mensual para cada escenario. Los cuales se resumen a continuación:

Cuadro 23: Incremento constante sobre las ventas en los escenarios de proyección

	Escenario 1	Escenario 2
Incremento constante	Q. 1, 816.40	Q. 2, 606.15

Fuente: Elaboración propia

El ingreso total por servicios en el centro comercial virtual, viene de la suma de los ingresos del margen de comisión sobre las ventas totales del producto, (10%) y el ingreso por la renta mensual del local virtual. También a este rubro se le añade el

ingreso del diseño de la plataforma al momento de incorporarse una nueva tienda. (Ver Anexo 24)

5.3.1.2. **Impuestos**

- Ley del Impuesto de Solidaridad:

Según el decreto número 73-2008 de la constitución política de la república de Guatemala con el objetivo del bien común para el alcance de un crecimiento acelerado y la sostenibilidad del país, se decreta la ley del impuesto de solidaridad. El cual será un tipo impositivo de 1% sobre la base imponible que sea mayor entre: la cuarta parte del monto del activo o la cuarta parte de los ingresos brutos. El centro comercial virtual pagará este impuesto sobre los ingresos brutos de manera anual, según el artículo 11 de la ley del impuesto de solidaridad. (Crespo; Alejos & Hichos, 2008)

- ISR:

Según el decreto número 26-92 de la constitución política de la república de Guatemala con el objetivo de mejorar e incrementar la eficiencia administrativa y la recaudación de fondos, el centro comercial virtual maneja el régimen optativo del 31% de la renta imponible. En la cual tiene el periodo de liquidación definitiva de un año. En el siguiente análisis financiero se pagará al final del año contable, según el agregado al artículo 70. (Castillo, 1992)

- IVA:

Según el decreto número 27-92 de la constitución de la república de Guatemala se pagará el impuesto con una tarifa del 12% sobre la base imponible en el momento de compra o venta del producto o el valor del servicio. La forma en que se trabaja en los diagramas de flujo es un diferencial entre el IVA por consumo a la empresa y el IVA por consumo a otras empresas. Es importante hacer notar que estas cuentas se manejan de diferente manera. Ninguna excluye el pago de la otra. (Castillo, 1992)

5.3.2. **Escenarios.** Para realizar el impacto financiero sobre los diferentes escenarios para la estrategia de comunicación, se llevó a cabo el presupuesto detallado para la mezcla de medios tradicional y la mezcla de medios tradicional con redes sociales. Debido a que la empresa no presenta utilidad en el

primer año de operación, se trabajó con un presupuesto muy reducido, pero que aun así pudiera cumplir con los objetivos planteados y llegar al grupo objetivo.

5.3.2.1. Escenario 1: Mezcla de medios tradicional

Cuadro 24: Medios de medios escenario 1

Medios de medios Escenario 1 Comunicación tradicional		
Medio	Descripción	Costo
Radio	Estación: Yo si sideral; Pauta de 15 segundos, durante 15 días alternados	Q. 6,300
Prensa	Publinews: Edición especial de tecnología. 1/4 de página.	Q. 6,500
Material POP (<i>point of purchase</i>)	Lapiceros, llaveros y tasas con el logo de Shop en Casa	Q. 1, 600
Material impresos (punto de venta)	Afiches con publicidad de Shop en Casa y las marcas asociadas al centro comercial virtual.	Q. 600
Total		Q. 15, 000

Fuente: Elaboración propia - Las cotizaciones se presentan en el Anexo 26

5.3.2.2. **Escenario 2: Mezcla de medios tradicional con redes sociales**

Cuadro 25: Medios de medios escenario 2

Medios de medios Escenario 2 Comunicación tradicional con redes sociales			
Medio		Descripción	Costo
Redes sociales	Anuncios PPC <i>Facebook</i>	Promedio de 500 <i>clicks</i> mensuales, durante dos periodos en el año.	Q. 2, 000
	Anuncios PPC <i>Google Adwords</i>	Presupuesto oferta automática que maximiza los <i>clicks</i> del presupuesto mensual: Q. 409. Durante tres periodos en el año.	Q. 1, 200
	<i>Facebook</i>	Comunicación directa con los clientes	Sin costo
	<i>Twitter</i>		Sin costo
Tradicional	Radio	Estación: Yo si sideral; Pauta de 15 segundos, durante 15 días alternados	Q. 6,300
	Prensa	Publinews: Edición especial de tecnología. 3X3 módulos 4.915”x4.527”	Q. 3, 900
	Material POP (<i>point of purchase</i>)	Lapiceros, llaveros y tasas con el logo de Shop en Casa	Q. 1,000
	Material impreso	Afiches con publicidad de Shop en Casa y las marcas asociadas al centro comercial virtual.	Q. 600
		Total	Q. 15, 000

Fuente: Elaboración propia. – Las cotizaciones se presentan en el Anexo 26

5.3.3. Análisis comparativo del retorno de inversión en el consumidor (ROCI) de la mezcla de medios tradicionales y la mezcla de medios tradicionales con redes sociales. Para el análisis del retorno de inversión en el consumidor (ROCI) primero se calculó la demanda estimada. En donde se tomó en cuenta a los usuarios de la red social *Facebook* como segmento objetivo. Esto a raíz de que se utilizó como población para la investigación de mercado. Este factor se multiplicó por 97% de las personas que indicaron tener una cuenta en *Facebook* y luego por 61%,

que indicó realizar compras por internet. El segmento objetivo muestra un gasto promedio de Q400. Este resultado da como demanda estimada: Q. 38, 375, 799.36.

Luego se estimó un SOR (share of requirement) de 0.2443%, lo cual equivale al dato histórico con que finalizó en el año 2011, teniendo unas ventas de Q. 94, 767. La razón por la cual es demasiado pequeño se debe a que el negocio recién acaba de empezar y los resultados obtenidos durante el primer año no mostraron utilidades.

El ROCI plantea dos escenarios para luego calcular el retorno sobre la inversión. Según menciona Don Shultz (2003:226), cuando una empresa no realiza ninguna estrategia de comunicación el SOR estimado es de -5%. Esto se debe a que la empresa en vez de aumentar, retrocede. Los consumidores tienden a olvidar las cosas, sino existe nada que se los recuerde.

Para el cálculo de ambos escenarios con la estrategia de comunicación tradicional y comunicación tradicional con redes sociales se estimó un cambio en el SOR de 195% y 260% respectivamente.

Finalmente se obtuvo un ROCI incremental de 90% para el escenario de una mezcla de medios tradicional y un ROCI incremental de 152% para el escenario de una mezcla de medios tradicionales con redes sociales. El ROCI incremental en esta práctica ha salido bastante alto ya que parte de un nivel muy bajo, y la estrategia de comunicación está estructurada de tal manera que las ventas lleguen a las proyecciones estimadas. Además que el costo de inversión en la publicidad también es bastante bajo. La ganancia incremental en el escenario 2 ha sido de Q22, 733.98, esto quiere decir que además de recuperar la inversión de Q15, 000 obtengo un 152% adicional; equivalente a Q22, 733.98. Lo mismo sucede para el escenario 1.

Cuadro 26: Cálculo del Retorno de Inversión en el consumidor (ROCI) para la mezcla de medios tradicionales y la mezcla de medios tradicional con redes sociales

Análisis de ROCI (Return on Customer Investment)		
	Escenario 1	Escenario 2
Demanda de la categoría estimada		
Demanda estimada	Q38,791,378.64	Q38,791,378.64
Flujo de ingresos base estimado		
Share of Requirement (SOR) (nivel base)	0.2443%	0.2443%
Flujo de Ingresos a empresa (nivel base)	Q94,767.34	Q94,767.34
Costos no relacionados con comunicación (%)	85%	85%
Margen sin incluir costos de comunicación	15%	15%
Margen sin incluir costos de comunicación	Q14,215.10	Q14,215.10
Escenario A: Sin inversión en comunicación		
Cambio en el Share of Requirement (SOR)	-5%	-5%
Share of Requirement resultante	0.2321%	0.2321%
Flujo de Ingresos resultante a la empresa	Q90,028.97	Q90,028.97
Menos costos no relacionados con comunicación	(Q76,524.63)	(Q76,524.63)
Menos inversión en comunicaciones de mercadeo	Q0.00	Q0.00
Contribución neta del segmento	Q13,504.35	Q13,504.35
Escenario B: Con inversión en comunicación		
Actividades de comunicaciones en mercadeo	Q	Q
Publicidad en radio	Q6,300.00	Q6,300.00
Publicidad en prensa	Q6,500.00	Q3,900.00
Material POP	Q1,600.00	Q1,000.00
Material Impreso	Q600.00	Q600.00
Publicidad PPC en Facebook	Q0.00	Q2,000.00
Publicidad PPC en Google Adwords	Q0.00	Q1,200.00
Total inversión comunicaciones en mercadeo	Q15,000.00	Q15,000.00
Cambio en el Share of Requirement (SOR)	195%	260%
Share of Requirement resultante	0.7218%	0.8806%
Flujo de Ingresos resultante a la empresa	Q279,990.10	Q341,588.87
Menos costos no relacionados con comunicación	(Q237,991.59)	(Q290,350.54)
Menos inversión en comunicaciones de mercadeo	(Q15,000.00)	(Q15,000.00)
Contribución neta del segmento	Q26,998.52	Q36,238.33
Cálculo del ROCI (return on Customer Investment)		
Ganancia/pérdida incremental del Escenario B vs. Escena	Q13,494.17	Q22,733.98
ROCI Incremental	90%	152%

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Resumen de análisis comparativo entre la mezcla de medios de comunicación tradicional y mezcla de medios tradicional con redes sociales.

La comparación entre la mezcla de medios tradicionales y mezcla de medios con redes sociales se realizó haciendo uso de varios indicadores estratégicos que determinarían la rentabilidad de cada escenario. A continuación se muestra el cuadro que lo resume:

Cuadro 27: Resumen comparativo de indicadores financieros entre mezcla de medios tradicional y mezcla de medios tradicional con redes sociales

Centro Comercial Virtual Estado de Resultados Al 31 de diciembre 2012		
	Escenario 1	Escenario 2
Ingresos		
Ingresos por servicios	Q 159,601.88	Q 165,101.87
Total Ingresos	Q 159,601.88	Q 165,101.87
Costos de ventas	Q 78,155.11	Q 79,668.17
Margen Bruto	Q 81,446.78	Q 85,433.70
Costos y gastos de operación		
Servicios	Q 4,564.29	Q 4,564.29
Servicio de Internet y Teléfono	Q 5,357.14	Q 5,357.14
Total costos fijos	Q 9,921.43	Q 9,921.43
Margen Operativo	Q 71,525.35	Q 75,512.27
Gastos		
Sueldos Administrativos	Q 36,720.00	Q 36,720.00
Insumos de oficina	Q 2,250.00	Q 2,250.00
Gastos de mercadeo y publicidad	Q 13,392.86	Q 13,392.86
Total Gastos	Q 52,362.86	Q 52,362.86
Depreciación computo	Q 1,200.00	1200
EBIT	Q 17,962.49	Q 21,949.41
ISR	Q 5,568.37	Q 6,804.32
ISO	Q 1,025.01	Q 1,025.01
Utilidad Neta	Q 11,369.11	Q 14,120.09

Indicadores de análisis		
ROCI Incremental	90%	152%
ROI	13%	15%
Margen de Utilidad Neta	11%	13%
Punto de Equilibrio (no. de ventas mensuales de Q400 c/u)	17	14

Fuente: Elaboración propia

Al observar el Cuadro 27, el escenario que mayor beneficio trae al centro comercial virtual es el que hace uso de una mezcla de medios tradicionales con redes sociales. Tomando en cuenta los resultados obtenidos con el Retorno sobre la inversión en el consumidor, en que se logra tener un 152% de ganancia además de recuperar la inversión realizada para los gastos publicitarios, también se puede observar que el SOR (Share of Requirement) que es una proporción del total de las compras por internet que captura el centro comercial virtual aumento un 260%, dando como resultado un 0.88% del mercado demandante de compras por internet en Guatemala.

También se realizó el cálculo del ROI, el cual indica el beneficio obtenido de una inversión en relación a todos los costos que incurren para lograrlo. En el escenario 2, se obtuvo el mayor retorno: 15%. Además el margen de utilidad neta indica que aún queda un 14% de las ventas después de haber sacado todos los costos y gastos que se incurre en el centro comercial virtual.

Asimismo se puede observar que el punto de equilibrio en el escenario 2 es menor que el escenario 1. Se necesitan realizar 14 ventas mensuales de un promedio de Q400 cada una para lograr recuperar los gastos de la empresa y no tener pérdidas. En el caso del escenario 1, se necesitan tres ventas más.

En los Anexos 22 y 23, se puede observar que el flujo de caja resultante para el escenario 2 es mayor. Lo cual deja un saldo positivo para el siguiente año, permitiendo así disponer de liquidez para futuras inversiones en publicidad.

Luego de haber comparado los resultados de una mezcla de medios tradicionales y una mezcla de medios tradicional con redes sociales, se puede concluir que la mejor estrategia para el centro comercial virtual es contar con un modelo combinado. Además es importante añadir que debido a que la empresa se encuentra dentro Internet, es fundamental la creación de la marca en el entorno donde opera.

VII. PLAN DE MERCADEO

En este capítulo llamado plan de mercadeo, se muestran las características y estrategia de mercadeo resultante, basado en el análisis realizado anteriormente en la investigación de mercado y la estrategia de comunicación de una mezcla de medios tradicionales con redes sociales.

La estrategia de este plan de mercado es desarrollar acciones que conduzcan al establecimiento de la marca Shop en Casa. El alcance es de un año.

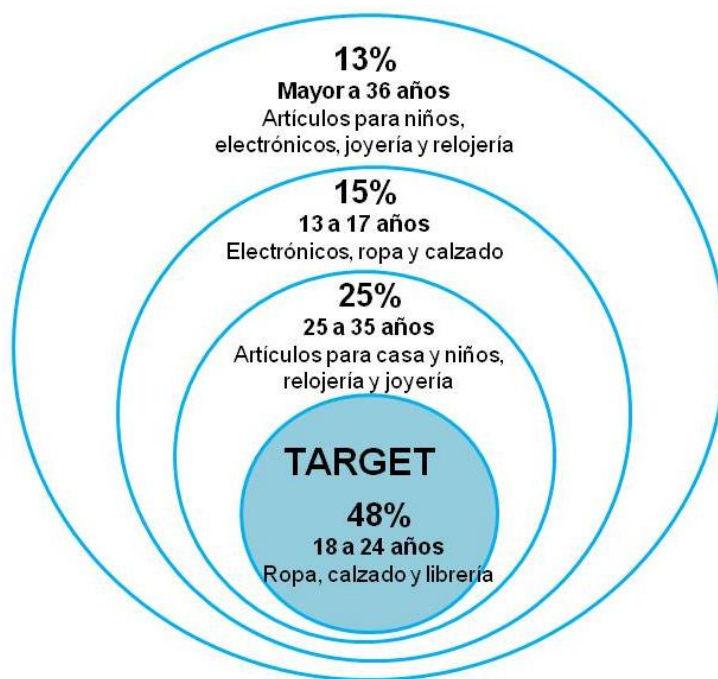
1. Estrategia de mercadeo

1.1. **Ciente.** El segmento objetivo para el centro comercial virtual se define como: el grupo de hombres y mujeres entre 19 a 24 años de edad, que busquen un método de compra por Internet en el mercado guatemalteco, que busquen facilidad de compra como principal motivador al momento de comprar. Los clientes serán personas que tengan la necesidad de adquirir productos básicos que se encuentran dentro de un centro comercial tradicional. Específicamente orientados a la compra de ropa, calzado y artículos de librería. Este grupo ocupa el 48% de los encuestados en la investigación realizada.

Aunque el centro comercial tiene variedad de tiendas enfocadas a diferentes segmentos, el grupo mencionado anteriormente será el de mayor interés para este plan de mercadeo. A lo largo del análisis de mercado se pudo observar ciertos patrones que siguen las personas según su edad, así como los intereses y el comportamiento referente al uso y compra por Internet. El segundo grupo con mayor influencia son las personas entre 25 y 34 años, quienes ocupan el 25% de los encuestados con mayor interés en artículos para casa y niños, relojería y joyería. Luego se encuentra el grupo de adolescente entre 13 a 17, quienes ocupan el 15% de los encuestados y muestran mayor interés en los productos electrónicos, calzado y ropa; seguido del porcentaje restante, quienes son las personas mayores de 36 años. Estos reflejan mayor interés en artículos para niños, productos electrónicos, joyería y relojería.

La siguiente ilustración muestra los diferentes grupos, según las características específicas de cada grupo y en la parte central se encuentra el target del presente plan de mercadeo.

Ilustración 34: Mercado meta del plan de mercado propuesto para el centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

1.2. **Servicios.** El centro comercial virtual cuenta con dos líneas o cadenas de servicios, en donde su principal objetivo es proporcionar el servicio de venta por medio de Internet a las empresas que aún no lo tienen. Básicamente se trata de un servicio de baja inversión para incorporarse al mercado On-line, a través de una página Web donde estará rodeada de tiendas de diferentes categorías. Asimismo ayudará al/los proveedor/res a la expansión y puntos de contacto, ya que los clientes no sólo podrán adquirir los productos en las tiendas físicas de un centro comercial tradicional, sino que lo podrán adquirir de una manera virtual, con mayor comodidad y facilidad.

El servicio que provee el centro comercial virtual para los proveedores contiene una gran cantidad de beneficios, ya que no sólo les proporciona un lugar para realizar ventas por Internet, sino que dentro de la inversión inicial que estos hacen, incluye el diseño de la plataforma y la instalación para ser agregados al centro comercial virtual, asegurando un diseño innovador que dejará impresionados a los clientes.

Asimismo, el centro comercial virtual también cuenta con el servicio de logística de envío y entrega de producto desde el punto de venta al lugar indicado por el cliente. A continuación se listan, de forma integral, los servicios del centro comercial virtual:

- Servicio de instalación y diseño de la plataforma para ser incorporados al centro comercial virtual a un bajo costo de inversión. (Precio: Tienda: US\$600, Kiosco: US\$ 350)
- Servicio de mantenimiento de las tiendas y actualización de la misma, en cuanto mejoras, nuevos productos, nuevos precios e información. Parte de la logística de operaciones. (Precio: Tienda: US\$100, Kiosco: US\$60)
- Logística de envío y entrega de producto. (Para ver tarifas, ver capítulo IV, cuadro 8)

1.3. **Posicionamiento.** El enunciado de posicionamiento queda definido de la siguiente manera:

Para hombres y mujeres entre 19 a 24 años que necesitan comprar de manera fácil y efectiva productos por Internet, en particular ropa, calzado y productos de librería, Shop en Casa es la manera más sencilla de comprar.

El centro comercial virtual es la manera más fácil de comprar ya que no se necesita de mucho tiempo para encontrar los productos que desearía comprar en centro comercial tradicional, con la posibilidad de tener toda la información y precio del producto. Además de ser una plataforma Web fácil de usar, en donde no importando la hora o día de la semana que desee comprar, tendrá la seguridad que el producto llegará en menos de tres días.

Se escogió este posicionamiento según lo reflejado como ventaja competitiva en la encuesta realizada para la presente investigación de mercado y los aspectos que mayor valora el cliente. (Ver capítulo VI, 4.4)

1.4. **Canal de distribución.** La plaza o canal de distribución que maneja el centro comercial virtual es exclusivamente para entrega a domicilio, en donde las personas realizan su pedido por medio de la página Web www.shopencasa.com, con posibilidad de realizar el pago de manera digital, depósito bancario y al momento de la entrega del producto. (Ver restricciones en capítulo IV, cuadro 7)

1.5. **Proveedores.** Los principales proveedores del centro comercial virtual serán las tiendas que se encuentren dentro el mercado virtual de Shop en Casa. Para el siguiente año, se espera introducir a más empresas con la nueva estrategia de promoción. Actualmente el centro comercial virtual cuenta 10 tiendas: All Green, La Paleta, Crocs, Teach, Audio & Diseño, Mediac+, Yothaka, Cenicienta, The Fan y Sports n'more. En diciembre de 2011 se espera abrir una nueva tienda y dos kioscos que tendrán a la venta productos en menor volumen y que necesitan de menor espacio.

Dentro de las categorías que se desea profundizar para este plan de mercado es el aumento de al menos tres tiendas para el año 2012. Los intereses del grupo objetivo están orientados hacia la compra de productos de librería, ropa y calzado.

En segundo plano, Cargo Expreso es un proveedor fundamental para la entrega de productos fuera de los límites urbanos de la ciudad capital. (Véase capítulo IV, sección 1.2.3)

2. Programa en acción

2.1. Mejora de servicio/productos

2.1.1. **Marca.** El centro comercial virtual Shop en Casa construirá una marca alrededor de los mensajes de comunicación relacionados con la facilidad de compra y comodidad en el momento de realizar el pago. Estos mensajes se verán reflejados mediante la facilidad en la búsqueda e información de los productos dentro del sitio. También se hará énfasis en la rapidez, garantizando la entrega del producto a cualquier parte de la ciudad capital e interior de la república en menos de tres días.

El servicio al cliente y la disponibilidad de asesoría de Shop en Casa le hará sentir la seguridad que el cliente necesita para poder decidir por el mejor producto y contar con la confianza en que sus datos serán manejados con un alto grado de confiabilidad. Shop en casa estará siempre dispuesto para el asesoramiento de cualquier duda o pregunta.

El objetivo de la marca es posicionarse como la primera opción en la mente de los consumidores en el momento de querer realizar una compra fácil y rápida, en la cual no tenga el tiempo o recurso para ir de manera personal a un centro comercial tradicional, y aun así poder seguir sintiendo la experiencia de compra al visitar distintas tiendas en un mismo lugar.

2.1.2. Incremento de tiendas virtuales. El plan de mercadeo define a los hombres y mujeres de entre 19 y 24 años de edad como el segmento objetivo. Donde el mayor interés es la compra de ropa, calzado y productos de librería. Por esta razón, el siguiente plan de mercadeo plantea la integración de cuatro tiendas y dos kioscos virtuales como mínimo para lograr satisfacer la necesidad encontrada. La búsqueda de las tiendas que serán integradas al centro comercial virtual, serán tiendas que cumplan con los requisitos ya establecidos (ver capítulo VI, apartado 3.4) y tendrán que estar enfocadas al grupo objetivo demandante del mismo.

A continuación se presenta la especificación detallada de cada una de las tiendas y kioscos, que se plantea introducir en el centro comercial virtual durante el próximo año, con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar el reconocimiento de la marca.

Cuadro 28: Plan de acción de incremento de tiendas en el centro comercial virtual

Tipo	Categoría	Descripción	Planificación de apertura	Costo de diseño
Tienda virtual	Ropa	Ropa casual para dama y caballero	Febrero 2012	Q.720
	Calzado	Calzado casual y formal para dama y caballero.	Mayo 2012	Q.720
	Librería	Libros educativos y universitarios	Julio 2012	Q.720
	Ropa	Ropa casual para dama, caballero y niños	Octubre 2012	Q.720
Kiosco virtual	Librería	Variedad de revistas de diferentes temas de interés.	Julio 2012	Q.420
	Ropa	Ropa interior para adolescentes, dama y caballeros.	Octubre 2012	Q.420

Fuente: Elaboración propia

El gerente administrativo será el encargado de la búsqueda de los proveedores para lograr cumplir con los objetivos del incremento de las tiendas mencionadas. Se tendrá un periodo de dos meses de planificación, en el cual se realizará el contrato con la tienda y el diseño de la misma.

2.2. Estrategia de promoción. La estrategia de promoción que utilizará el centro comercial virtual será una combinación de medios tradicionales y redes sociales. Esto a causa de los resultados obtenidos en el análisis del impacto financiero al comparar las alternativas de mezcla de medios tradicionales y mezcla de medios tradicionales con redes sociales.

Debido a que la empresa acaba de empezar y los resultados del primer año de operación no obtuvieron ninguna ganancia, la planificación de la estrategia de comunicación se hará únicamente para el año 2012.

La forma en que se estructuró la mezcla de medios, fue en base al segmento objetivo al que se quiere llegar: hombres y mujeres de 19 a 24 años. También se tomó en cuenta la situación financiera en el flujo de caja (ver Anexo 23) para que los gastos en la publicidad no afectaran la liquidez. A su vez las actividades de mercadeo están planeadas para favorecer los momentos de apertura de las nuevas tiendas.

También se tomó en cuenta el mes de aniversario del centro comercial virtual, el cual es en abril y los meses atípicos de incremento de las ventas a causa del bono 14 y temporada navideña.

Para la estrategia en redes sociales se hará uso de la publicidad pre-pagada con un presupuesto establecido en la red social *Facebook* y *Google Adwords*. La página de fans y la página en *Twitter* también tendrán una planificación, la cual está explicada en el siguiente apartado.

Para la estrategia en medios tradicionales se hará uso de la estación Yosisideral, con mensajes dirigidos al segmento objetivo. Se publicará un anuncio en la edición especial en tecnología del periódico *Publinews*, específicamente en un día lunes ya que las estadísticas otorgadas por la empresa *Publinews* es el día de mayor demanda.

También se hará uso de Material POP y afiches en las tiendas físicas, con el objetivo de dar a conocer la nueva tendencia de compra y transmitir el sentido de facilidad que Shop en Casa proporciona al cliente.

Cuadro 29: Mezcla de medios para estrategia de comunicación del Centro Comercial Virtual

Mezcla de medios para estrategia de comunicación				
Medio		Descripción	Planificación	Costo
Redes sociales	Anuncios PPC <i>Facebook</i>	Promedio de 500 <i>clicks</i> mensuales, durante dos periodos en el año.	Del 15 de abril al 15 de mayo. Del 15 de noviembre al 15 de diciembre	Q. 2, 000
	Anuncios PPC <i>Google Adwords</i>	Presupuesto oferta automática que maximiza los <i>clicks</i> del presupuesto mensual: Q. 409. Durante tres periodos en el año.	En los meses: febrero, julio y diciembre	Q. 1, 200
	<i>Facebook</i>	Comunicación directa con los clientes	A lo largo de todo el año	Sin costo
	<i>Twitter</i>			Sin costo
Tradicional	Radio	Estación: Yo si sideral; Pauta de 15 segundos, durante 15 días alternados	Del 27 de marzo al 20 de abril. En los horarios de: 15:00hrs a 17:00hrs	Q. 6,300
	Prensa	Publinews: Edición especial de tecnología. 3X3 módulos 4.915"x4.527"	En el mes de abril (Específicamente un lunes)	Q. 3, 900
	Material POP (<i>point of purchase</i>)	Lapiceros, llaveros y tasas con el logo de Shop en Casa	Durante el mes de abril y octubre	Q. 1,000
	Material impreso	Afiches con publicidad de Shop en Casa y las marcas asociadas al centro comercial virtual.	Durante el mes de abril, julio y octubre	Q. 600
	Total			Q. 15, 000

Fuente: Elaboración propia- Las cotizaciones se presentan en el Anexo 26

2.3. **Estrategia en redes sociales.** Se utilizarán cinco estrategias básicas en la red social *Facebook* para obtener un retorno de inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

2.3.1. Red social *Facebook*

2.3.1.1. **Imagen de marca.** Se realizarán videos publicitarios que se distribuyan no sólo en la página Web, página de fans, y correo electrónico; sino que se extenderá en todos los medios disponibles. Uno de ellos será la plataforma de www.youtube.com.

En dichos videos publicitarios, se expondrá al centro comercial como el nuevo mercado existente que está revolucionando en la ciudad de Guatemala, es decir, no únicamente existe este tipo de compra en otros países, Guatemala se está incorporando a las nuevas tendencias. Al colocar estos videos en los medios sociales, se reforzará la imagen de marca, y convertirá los usuarios en clientes. Dichos videos se elaboraran para los dos meses (abril, octubre y diciembre) donde la publicidad será mayor.

2.3.1.2. **Medición de resultados.** Se llevará el registro del indicador, IOR (Impact of relationship). Este es una medida que cuantifica la interacción de la marca en las redes sociales con los seguidores. (Merodio, 2010: 66)

Se calculará con base en un análisis trimestral de la página de fans de la red social *Facebook* bajo los siguientes índices:

- **Influencia:** Medir el número de fans, y el comportamiento que se ha tenido en el periodo de estudio para ver el incremento de seguidores y observar los días en que mayor cantidad de fans han sido agregados a la páginas. Asimismo se hará el análisis del comportamiento de los seguidores que han dejado de ser seguidores de la página.
- **Participación:** Medir número de comentarios, número de *clicks* en “me gusta” de la página de fans. Analizar los tipos de interacciones según el periodo de estudio para ver los días de mayor interacción y las publicaciones de mayor interés y aceptación por parte de los seguidores. Este índice debe ser fundamental para la medición sobre cualquier promoción o descuento realizado por el centro comercial virtual.

- **Tráfico:** Medir el número de visitantes a la página de fans, en términos totales y el número de visitas únicas a la página. Esto con el objetivo de saber cuántas personas siguen verdaderamente al centro comercial virtual, y cuántas de ellas son visitas únicas. También se medirá el número de impresiones en el “*News Feed*” de los seguidores, y se conocerá cuáles de las publicaciones realizadas han traído mayor tráfico.

Todos los resultados deben de compararse con los índices del trimestre anterior al periodo de estudio, con el fin de conocer el avance o retroceso que ha tenido el nuevo trimestre.

2.3.1.3. **Estudio de mercado.** Se utilizará la página de fans como herramienta de un estudio de mercado abierto y constante, donde los seguidores podrán dejar comentarios, dudas y sugerencias de los productos o servicios del centro comercial virtual. El análisis se realizará mensualmente, con el objetivo de realizar los cambios y mejoras en el menor tiempo posible.

2.3.1.4. **Fidelización del cliente.** Se utilizará la página de fans como un sistema de atención al cliente, en el cual se dedicará tiempo para dar soporte a los clientes y convertir las quejas en nuevas oportunidades de negocio. Esta estrategia hará incrementar la fidelidad de los clientes.

Se realizará un análisis mensual del número de quejas para ver cuántas de ellas han sido mejoradas, y cuántas de ellas han sido de mayor frecuencia.

2.3.1.5. **Captación de bases de datos.** Se manejará la comunicación de correo electrónico y redes sociales de forma integrada. A través de la fuerte captura de bases de datos con los seguidores y clientes se podrá realizar una comunicación efectiva y directa, donde el resultado será el incremento en las ventas.

2.3.2. **Red social Twitter.** La estrategia en la red social *Twitter* será manejada conjuntamente con la de *Facebook*. A continuación se presenta la estrategia en que se realizará la participación con los seguidores.

2.3.2.1. Participación

- Se utilizará como un medio de atención al cliente, donde los seguidores podrán realizar comentarios, dudas o quejas.
- Se compartirán información novedosa acerca de los productos de mayor interés para los seguidores
- Se utilizará como canal informativo sobre noticias publicadas por los seguidores
- Se compartirán los videos publicitarios que se realizarán a lo largo del año.

Luego, al igual que en la red social *Facebook*, realizará un análisis trimestral para una mejora continua de la estrategia de comunicación en ambas redes sociales.

2.4. Calendarización del plan de acción

Cuadro 30: Calendarización para el Plan de acción 2012-Parte I

Estrategia		Año 2012																									
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre			
		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día		Día			
Publicidad	Redes sociales					15 al 30	Anuncios PPC Facebook	1 al 15	Anuncios PPC Facebook													15 al 30	Anuncios PPC Facebook	1 al 15	Anuncios PPC Facebook		
				4 al 19	Anuncios PPC Google Adwords							14 al 29	Anuncios PPC Google Adwords											5 al 20	Anuncios PPC Google Adwords		
	Tradicionales					27 al 30	Anuncio publicitario en la Estación Yosisideral	1 al 20	Anuncio publicitario en la Estación Yosisideral																		
									Anuncio publicitario en PubliNews													1 al 25	Distribución de material POP			1 al 25	Distribución de material POP
							1 al 25	Distribución de material Impreso							1 al 30	Distribución de material Impreso					1 al 30	Distribución de material Impreso					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31: Calendarización para el Plan de acción 2012-Parte II

Estrategia		Año 2012																							
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día
Productos/Servicios	Tiendas	10 al 30	Diseño de tienda de ropa	1	Apertura de Tienda Ropa casual para dama y caballero			10 al 30	Diseño de tienda de calzado	1	Apertura de tienda de calzado casual para dama y caballero	10 al 30	Diseño de tienda para Librería	1	Apertura de tienda, para la venta de libros educativos y universitarios			10 al 30	Diseño de tienda de ropa	1	Apertura de Tienda Ropa casual para dama, caballero y niños				
	Kioscos											10 al 30	Diseño de Kiosco	1	Apertura de Kiosco para la venta de revistas			10 al 30	Diseño de Kiosco	1	Apertura de Kiosco para la venta de ropa interior para adolescentes, dama y caballero				
Redes Sociales: Facebook/Twitter	Análisis Mensual			1 al 3	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Enero.	1 al 5	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de febrero	2 al 4	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de marzo.	1 al 3	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Abril.	1 al 5	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de mayo.	2 al 4	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Junio.	1 al 3	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Julio.	3 al 5	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Agosto.	1 al 3	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Septiembre.	1 al 5	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Octubre.	3 al 5	Análisis sobre los comentarios, dudas y quejas del fan del mes de Noviembre.
	Reporte Trimestral							2 al 13	Reporte Trimestral con análisis de índices y resultados de los meses enero-marzo					2 al 13	Reporte Trimestral con análisis de índices y resultados de los meses abril-junio					1 al 12	Reporte Trimestral con análisis de índices y resultados de los meses julio-septiembre				

Fuente: Elaboración propia

2.5. **Controles.** Los controles establecidos para el plan de mercadeo serán los siguientes:

- Reporte mensual sobre los resultados obtenidos en ventas, de manera de tener desglosadas qué tiendas traen mayor porcentaje de ventas y como fue el comportamiento con relación al mes pasado.
- Análisis trimestral de las estadísticas de la página de fans en la red social *Facebook y Twitter*, tomando como base los índices de:
 - Influencia
 - Participación
 - Tráfico
- Calcular los indicadores ROCI y ROI con los resultados obtenidos al final del año
- Realizar un estudio de mercado al final del año, con el objetivo de encontrar nuevas necesidades e intereses del cliente que ayuden a establecer la nueva estrategia para el siguiente año y determinar qué estrategia de comunicación obtuvo mayor resultados sobre las ventas.

VIII. CONCLUSIONES

Se logró identificar que las personas o seguidoras de la página de fans del centro comercial virtual muestran gran interés a las publicaciones que hacen referencia sobre algún producto novedoso que se encuentre a la venta, información sobre productos o temas culturales en donde se sienten a gusto de poder comentar e interactuar. En cuanto a las causas por las cuales visitan las páginas de fans de empresas, el 67% lo hace para conocer los productos, promociones, ofertas o descuentos del mismo. La interacción y la pronta respuesta se añaden a la lista de beneficios que encuentran los seguidores, al estar conectados a una página de fans de una empresa.

Los indicadores que determinan el uso efectivo y eficiente de las redes sociales como un medio de comunicación de publicidad para las empresas son: la influencia que mide el número de fans y número de no fans durante un periodo de tiempo. La participación que se basa en el comportamiento de las interacciones tanto como de la empresa como de los seguidores. Y por último, la medición del tráfico del número de visitas a la página y el número vistas publicaciones realizadas por el centro comercial virtual en la página principal de los seguidores.

Al realizar el análisis financiero del retorno de inversión en el consumidor (ROCI) entre el uso de una mezcla de medios tradicional y la mezcla de medios tradicional con redes sociales como estrategia de promoción para la empresa, el escenario que mayor ganancia trae fue el combinado. El posicionamiento establecido en el plan de mercadeo para el centro comercial virtual es: hombres y mujeres entre 19 a 24 años que necesitan comprar de manera fácil y efectiva productos por Internet, en particular ropa, calzado y productos de librería, donde Shop en Casa será la manera más sencilla de comprar.

Es importante señalar que aunque los resultados obtenidos en los dos escenarios proyectados indican de un alto crecimiento por la campaña de publicidad, la utilidad obtenida no es lo significativamente alta como para lograr seguir operando bajo sus propias ganancias para los próximos años. Por lo tanto se concluye que el plan de comunicación establecido para las proyecciones del siguiente año, trae resultados de mejora para la empresa pero no excluye el hecho en que la empresa tiene un riesgo (muy alto) de no llegar a ser rentable.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar la estrategia en redes sociales establecida en el plan de mercadeo, en función de reforzar la imagen de marca, medir los resultados obtenidos en cuento a los índices de influencia, participación y tráfico.

Asimismo, se recomienda hacer uso de una estrategia de comunicación que utilice la combinación de medios tradicionales y redes sociales para lograr un mayor incremento sobre las ventas y potencializar la imagen de marca.

Se recomienda hacer un estudio de mercado al final del año proyectado, con el objetivo de conocer las nuevas tendencias, necesidades e intereses de los clientes y de estos datos obtenidos hacer la planificación estratégica para la comunicación publicitaria de los próximos años.

Se recomienda a los directivos del centro comercial virtual, hacer los procesos y cálculos financieros, en función de los resultados obtenidos al final de año 2012, con el objetivo de ver el avance y seguimiento de la rentabilidad del proyecto, tomando como referencia los resultados cuantitativos obtenidos en este trabajo de investigación de mercado.

X. BIBLIOGRAFÍA

- 1image Group. (Julio 2011). *Web services infographics*. Recuperado el 05 de Septiembre del 2011, de *the growth of Social Network*: <http://en.1image.eu/the-growth-of-social-network/>
- Alonso, Manuel. 2007. *Marketing online + medios tradicionales = la campaña óptima de publicidad*. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011, de MateriaBiz: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=32575>
- Castillo A., Mulet E., Orozco E. & Ramírez E. (7 de mayo 1992). Ley del impuesto sobre la renta. Guatemala
- Castillo A., Mulet E., Orozco E. & Ramírez E. (7 de mayo 1992). Ley del impuesto al valor agregado. Guatemala
- Crespo, A., Alejos, J., & Hichos, B. (9 de diciembre de 2008). Ley del Impuesto de Solidaridad. Guatemala.
- *Facebook Insights.2011*. Guía de productos para propietarios de páginas de Facebook. 12 págs. Recuperado el 12 de Septiembre del 2011, de SocialMedia: <http://www.socialblabla.com/manual-de-facebook-insights-estadisticas-facebooken-espanol.html>
- Merodio, J. 2010. *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España, Creative Commons. 105 págs.
- Philip, Kotler y G. Armstrong. 2008. *Fundamentos de marketing*. 8va ed. México. Pearson Educación. 656 págs.
- Ramos, J. 2011. *Facebook para empresas*, España. 52 págs.

- Rodríguez, Juanjo. 2010. <<Redes Sociales y Marketing: ¿Sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?>>. *Boletín de agencia below the line*. [España] 1-5 págs.
- Salvador, Bigné, Pierre y Cuenca. 1997. *Investigación de mercados*. España. McGRAW-Hill. 453 págs.
- Schultz, Don y H. Schultz. 2003. *IMC The Next Generation*. EE.UU. McGraw-Hill. 408 págs.

XI. ANEXOS

Anexo 1: Estadísticas generales de página web centro comercial virtual

8,394	Visitas a la página
61,242	Páginas vistas
7,30	Páginas/visita
28.51%	Porcentaje de rebote
00:06:14	Promedio de tiempo en el sitio
74.18%	Porcentaje de visitas nuevas
52	Países visitados

Fuente: Analyticswww.shopencasa.com-Report. Datos a fecha de 01 de agosto del 2011

Anexo 2: Países que visitan la página web del centro comercial virtual

Porcentaje de visitas	País
88.8%	Guatemala
2.2%	Estados Unidos
1.4%	España
1.38%	México
0.9%	Colombia
0.7%	Canadá
4.62%	Otros (46 países)

Fuente: Analyticswww.shopencasa.com-Report. Datos a fecha de 01 de agosto del 2011

Anexo 3: Niveles socioeconómicos en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
Nivel Alto (A)	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto Bajo (B)	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país
Nivel Medio Alto (C1)	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores
Nivel Medio (C2)	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros
Nivel Medio Bajo (C3)	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.

Fuente: Prodatos S.A. Niveles socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2007.

Anexo 4: Publicación en el periódico *PubliNews*

publinews economía www.readmetro.com
MARTES 03 DE MAYO 2011 05

Emprendedores van de compra por usted

▶ Jóvenes guatemaltecos ofrecen servicios novedosos en Internet ▶ Un centro comercial virtual es la nueva propuesta lanzada al mercado nacional ▶ Crecen estas ideas de negocios



Hacer compras nunca fue más fácil

Ir a hacer sus compras a un centro comercial sin salir de casa, ya no es una paradoja. Dos hermanos, que no creen en limitaciones, han ideado un "mall virtual", a través del cual las personas hacen sus compras en diferentes locales y negocios, y los llevan hasta la puerta de la casa.

"Se trata de tener locales iguales que los que se encuentran en los centros comerciales, de manera que cualquiera pueda adquirir diferentes artículos con solo navegar en el sitio", indica

7 locales puedes encontrar en shopencasa.com. Pinturas, muebles, electrodomésticos, zapatos, ropa y diseño.

Saúl Leche, gerente de Operaciones de shopencasa.com. El junto a su hermana, Andrea Leche, idearon este proyecto que se lanzó al público en abril,

Otros sitios

- 1) pidelorapido.com
- 2) iguama.com
- 3) aerocasillas.com

con poca inversión, ya que son jóvenes emprendedores.

En Guatemala, el comercio vía Internet viene creciendo de forma sostenida, según los analistas.

JUAN PABLO MIJANGOS
FOTOGRAFÍA: JUAN PABLO MIJANGOS

Procedimiento

El servicio está disponible desde la página web www.shopencasa.com:

- 1** Puede acceder desde cualquier computadora con acceso a Internet.
- 2** Cualquier persona tiene acceso a todos los artículos y precios en el sitio de Internet.
- 3** Para comprar deberá crear un usuario y agregar los artículos a la carreta virtual.
- 4** Tiene opción de pagar en efectivo, tarjetas de crédito o débito y depósitos bancarios.
- 5** El sitio funciona como un "mall" normal, usted puede ingresar a los distintos comercios y hacer sus compras. La mercadería seleccionada será entregada a domicilio al día siguiente.

Fuente: Periódico *Publinews*, sección de Economía. 05 de mayo de 2011, pág. 05. Col. 1

Anexo 5: Publicación en el periódico *Siglo 21*

INAUGURAN EL SITIO VIRTUAL SHOPENCASA

EL CONSUMIDOR POR INTERNET TIENE UNA NUEVA OPCIÓN PARA ADQUIRIR PRODUCTOS QUE LE SON LLEVADOS A DOMICILIO.

EDGAR ORELLANA
ORELLANA@SIGLO21.COM.GT

Shopencasa.com es un centro comercial que opera en la web, donde se puede pasear e ingresar en las tiendas de sus marcas preferidas para elegir los productos, todo de forma virtual en un espacio de 180 grados, como lo haría en la realidad y sin salir de su casa.

El proceso de globalización en el mundo hace que todas las empresas, de cualquier tipo, deban ser cada vez más competitivas. En ese sentido, Internet es una herramienta que ayuda a impulsarlas. *Shopencasa.com*, creada por 2 jóvenes guatemaltecos, nace con esa idea.

Andrea Leche y su hermano Paúl Leche tuvieron la inquietud de crear el primer centro comercial virtual, con base en el interés de las empresas por ingresar en el mercado de los usuarios por Internet, que en Guatemala, a junio de 2010, llegaba a más de 2.250 millones de usuarios, según datos del *World Stats*.

En el mercado chapín existen unas 500 empresas que comercializan sus productos por la red, explicó la Coordinadora de la Comisión de Desarrollo y Contenidos Digitales (Digital GT), Helga Olivet, quien agregó que de esa cantidad sólo 15 están registradas en la entidad.

Los hermanos Leche expresaron que ya operan con 9 tiendas, entre las cuales están La Paleta, Audio y Diseño, Tech (niños), Crocs, *The Fan*, *Yothaca*, *Mediac*, *Cenicienta*, y *Sportsn'more*. Los creadores afirmaron que pronto abrirán nuevas tiendas.

Olivet indicó que *Shop en Casa* viene a revolucionar el comercio guatemalteco, al minimizar gastos de compra. El único factor que debe impulsarse es la cultura de compra por Internet, conocido como *e-commerce*, ya que aún existe el temor de ingresar datos en las redes, por los fraudes, puntualizó.



OPCIÓN. Los consumidores tienen acceso a 9 tiendas virtuales. Cortesía: *shopencasa.com*

ENTREGAS EN 24 HORAS

Cualquier empresa puede comercializar productos utilizando los sitios virtuales, expresó la gerente de Mercadeo de *Shop en Casa*, Andrea Leche, quien destacó que con esta modalidad los productos son enviados al lugar solicitado por el cliente, quien paga una tarifa mínima. La entrega se hace en un lapso de 24 horas. La compra menor es de Q25 con un pago por envío de Q15. La tarifa se reduce de Q200 a Q500 pagando Q10. De Q1 mil en adelante la entrega es gratuita. Leche anticipó que en un principio las entregas se manejan sólo en mercado capitalino.

Para obtener un local virtual en este centro comercial es necesario ingresar en la página, crear un usuario y después, los hermanos se encargan del análisis financiero de la empresa para determinar el precio a sugerir. Los servicios pueden incluir publicidad y relaciones públicas.

500

SON LAS EMPRESAS

que comercializan sus productos por la web.

Respecto a esos temores, Paúl Leche resaltó que se han adoptado medidas de seguridad, como los certificados SSL (sello de verificación), los cuales impiden la copia de los datos de los clientes que hacen compras por medio de tarjetas de crédito.

El presidente del Instituto de Investigación para la Defensa del Consumidor, Édgar Alfaro, señaló que estos actos ilícitos ya no son tan comunes, e hizo referencia a que de un tiempo a la fecha los proveedores de tarjetas pusieron en marcha un seguro por fraude a un mínimo costo para el usuario.

Shopencasa.com viene a revolucionar el comercio por Internet, situación que ve con buenos ojos el presidente de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), Francisco Menéndez, quien resaltó la importancia de abrir nuevas formas de mercado para incrementar ganancias, tanto locales como internacionales.

Anexo 6: Página del centro comercial virtual en la red social *Twitter*

Shop en Casa
@ShopenCasa Guatemala
 Shop en Casa es el primer centro comercial virtual de Guatemala, donde encontraras tus tiendas favoritas.
<http://www.shopencasa.com>

✓ Siguiendo

Twitter a [@ShopenCasa](#)

Tweets Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

ShopenCasa Shop en Casa
 Estamos estrenando tienda... Visita All Green
shopencasa.com/Tiendas/All_Gr...
 21 de sep

ShopenCasa Shop en Casa
 ¡Hagamos que este semana valga, demos nuestro mejor esfuerzo!
 12 de sep

ShopenCasa Shop en Casa
 Queremos exhortarlos para que vayan a votar este 11 de septiembre y demostremos que somos ciudadanos responsables.
 ¡Por ti Guatemala!
 9 de sep

Acerca de **@ShopenCasa**

65 Tweets 1 Siguiendo 23 Seguidores 0 Listas

Similar a **@ShopenCasa** · ver todos

afariaga Fernando Arriaga · Seguir
 I create my own reality! Media engineer, designer, d...

lollis_na Dolores Nájera · Seguir
 Feliz lombriz!

cmgarriid cmgarriid · Seguir
 Chileno de nacimiento, guatemalteco por adopción. ...

Siguiendo · ver todos

Sobre nosotros Ayuda Blog Móvil Estado Empleos Términos Privacidad Atajos Publicidad Negocios Media Desarrolladores Recursos © 2011 Twitter

Fuente: Página del centro comercial virtual "Shop en Casa" en la red Social *Twitter*. Fecha: 31 de octubre de 2011

Anexo 7: Flujo de Caja 2011 del centro comercial virtual

	Flujo de Caja Año 2011											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Saldo Inicial	Q 25,000.00	Q 28,132.00	Q 30,999.05	Q 30,171.67	Q (1,190.18)	Q (3,978.02)	Q (2,479.60)	Q (3,835.81)	Q (1,265.38)	Q 2,273.71	Q 1,848.98	Q 25,000.00
Ingresos por servicios	Q 4,716.00	Q 14,373.25	Q 9,971.42	Q 15,144.35	Q 6,596.16	Q 11,589.82	Q 8,027.80	Q 12,661.82	Q 13,748.39	Q 8,959.27	Q 9,012.61	Q 114,800.89
Total Ingresos	Q 29,716.00	Q 42,505.25	Q 40,970.47	Q 45,316.02	Q 5,405.98	Q 7,611.80	Q 5,548.19	Q 8,826.02	Q 12,483.01	Q 11,232.98	Q 10,861.59	Q 139,800.89
Gastos de Venta y Administración												
Costo de ventas	Q 484.00	Q 7,606.20	Q 6,898.80	Q 7,606.20	Q 5,484.00	Q 6,191.40	Q 5,484.00	Q 6,191.40	Q 6,309.30	Q 5,484.00	Q 5,484.00	Q 63,223.30
Servicios	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 4,400.00
Servicio de Internet y Teléfono	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 5,500.00
Sueldos Administrativos	Q 0.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 2,800.00	Q 28,000.00
Varios	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 2,200.00
Promoción y publicidad	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 35,000.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 35,000.00
Total Egresos	Q 1,584.00	Q 11,506.20	Q 10,798.80	Q 46,506.20	Q 9,384.00	Q 10,091.40	Q 9,384.00	Q 10,091.40	Q 10,209.30	Q 9,384.00	Q 9,384.00	Q 138,323.30
Saldo Final	Q 28,132.00	Q 30,999.05	Q 30,171.67	Q (1,190.18)	Q (3,978.02)	Q (2,479.60)	Q (3,835.81)	Q (1,265.38)	Q 2,273.71	Q 1,848.98	Q 1,477.59	Q 1,477.59
IVA	Q 340.93	Q 1,375.63	Q 904.01	Q (2,291.75)	Q 542.37	Q 1,077.41	Q 695.76	Q 1,192.27	Q 1,308.69	Q 795.56	Q 801.28	Q 6,742.17
ISO												
ISR												
SUBTOTAL	Q28,132.00	Q30,999.05	Q30,171.67	(Q1,190.18)	(Q3,978.02)	(Q2,479.60)	(Q3,835.81)	(Q1,265.38)	Q2,273.71	Q1,848.98	Q1,477.59	Q1,477.59
Pago de dividendos												
FLUJO DE CAJA LIBRE	Q 28,132.00	Q 30,999.05	Q 30,171.67	Q (1,190.18)	Q (3,978.02)	Q (2,479.60)	Q (3,835.81)	Q (1,265.38)	Q 2,273.71	Q 1,848.98	Q 1,477.59	Q 1,477.59

Fuente: Datos proporcionados por la empresa

Anexo 8: Cuestionario Parte I

Cuestionario

La siguiente entrevista es totalmente confidencial, los datos proporcionados serán utilizados únicamente para fines de Estudio y análisis.

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que más se asemeje a sus intereses y conducta

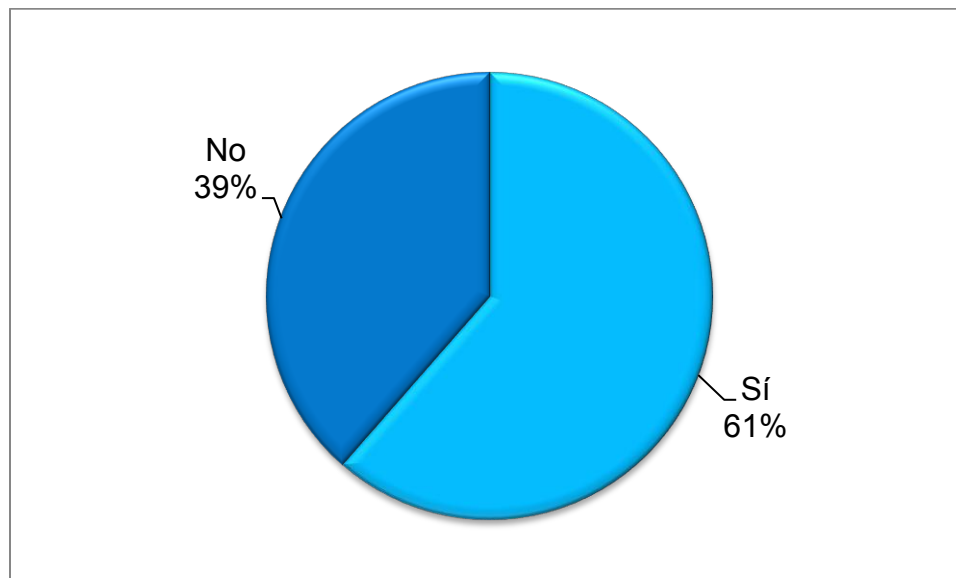
- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 15-18 años | <input type="checkbox"/> | Género | |
| 19-25 años | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> |
| 25-35 años | <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |
| 35-45 años | <input type="checkbox"/> | | |
| 46-50 años | <input type="checkbox"/> | | |
| más de 51 años | <input type="checkbox"/> | | |
- 1- ¿Alguna vez ha comprado por Internet?
Sí No
- 2- Si su respuesta anterior fue Sí, ¿en qué página Web lo ha hecho?
-
- 3- Si nunca ha comprado por Internet, ¿por qué razones no lo ha hecho?
- | | |
|---|--------------------------|
| Desconfía en dar los datos de su tarjeta | <input type="checkbox"/> |
| Prefiere comprar las cosas de manera personal | <input type="checkbox"/> |
| Nunca encuentra lo que quiere | <input type="checkbox"/> |
| No sabe cómo hacerlo | <input type="checkbox"/> |
| No le interesa | <input type="checkbox"/> |
- Otro, especifique: _____
- 4- ¿Qué tipo de productos o cuáles le interesaría comprar por internet?
- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Computadoras | <input type="checkbox"/> | Artículos para niños | <input type="checkbox"/> |
| Ipod's | <input type="checkbox"/> | Productos de Higiene | <input type="checkbox"/> |
| Electrodomésticos | <input type="checkbox"/> | Ropa | <input type="checkbox"/> |
| Electrónicos | <input type="checkbox"/> | Accesorios para dama y caballero | <input type="checkbox"/> |
| Máquinas para ejercicio | <input type="checkbox"/> | Zapatos | <input type="checkbox"/> |
| Herramientas | <input type="checkbox"/> | Cosméticos para dama | <input type="checkbox"/> |
| Artículos para casa | <input type="checkbox"/> | Relojes y joyería | <input type="checkbox"/> |
| Muebles | <input type="checkbox"/> | Otro, especifique: _____ | |
| Pintura para casa | <input type="checkbox"/> | | |
| Librería | <input type="checkbox"/> | | |
-
- 5- ¿Por qué razón compraría en páginas de internet guatemaltecas?
- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Rapidez de entrega | <input type="checkbox"/> | comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Cubrimiento total de garantías | <input type="checkbox"/> | Ahorro de tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Rápida búsqueda | <input type="checkbox"/> | Bajo costo | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de uso | <input type="checkbox"/> | No lo encuentra en el mercado local | <input type="checkbox"/> |
- 6- ¿Pertenece alguna Red social actualmente? (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
Sí No
- 7- Si su respuesta fue sí, a ¿cuál de las siguientes pertenece?
- | | | | |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Linkln | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | Hi5 | <input type="checkbox"/> |
| My Space | <input type="checkbox"/> | Otro, especifique: _____ | |

Anexo 9: Cuestionario Parte II

Si usted utiliza la red social Facebook, por favor continuar. De lo contrario le agradecemos su colaboración.

- 8- ¿Con qué frecuencia revisa su página de Facebook?
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> |
| De 2 a 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> |
| De 4 a 5 veces por semana | <input type="checkbox"/> |
| Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Una vez cada 15 días | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> |
| Otras frecuencias | <input type="checkbox"/> |
- 9- Momento del día en que accede a su página de Facebook
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Siempre lo tiene abierto | <input type="checkbox"/> |
| En la mañana | <input type="checkbox"/> |
| En el almuerzo | <input type="checkbox"/> |
| En la tarde | <input type="checkbox"/> |
| En la noche | <input type="checkbox"/> |
| Indefinido | <input type="checkbox"/> |
- 10- ¿Para qué utiliza la red social Facebook?
- | | | | |
|--|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Comunicarse con amigos | <input type="checkbox"/> | Subir y bajar fotos | <input type="checkbox"/> |
| Revisar actualizaciones y estados | <input type="checkbox"/> | Crear o informarse de eventos | <input type="checkbox"/> |
| Buscar información y noticias | <input type="checkbox"/> | Jugar y usar aplicaciones | <input type="checkbox"/> |
| Hacer negocios, vender productos o servicios | <input type="checkbox"/> | Seguir marcas | <input type="checkbox"/> |
| Seguir empresas a través de las "Fan Pages" | <input type="checkbox"/> | Otro, especifique: _____ | |
- 11- ¿Ha utilizado las Fans Pages en la Red Social Facebook para Buscar información sobre alguna empresa, Producto o Servicio?
- Sí No
- 12- ¿Qué es lo que más le llama la atención de las Fan Pages?
- | | |
|--|--------------------------|
| Poder conocer los productos y promociones de una manera más rápida | <input type="checkbox"/> |
| Tener Información constante y actualizada | <input type="checkbox"/> |
| Poder hacer preguntas e interactuar de una manera más rápida | <input type="checkbox"/> |
| Participar en los concursos y actividades que se realizan | <input type="checkbox"/> |
| Ver las fotos y videos | <input type="checkbox"/> |
| Sentirme parte de un grupo | <input type="checkbox"/> |
- 13- Al momento de convertirse en Fan de alguna Fan Page, ¿lo ha hecho a causa de?
- | | |
|--|--------------------------|
| Recomendación de amigos | <input type="checkbox"/> |
| A visto alguna publicación del lado derecho de la página (En la parte de anuncios) | <input type="checkbox"/> |
| Ha sido de interés propio la búsqueda de la Fanpage | <input type="checkbox"/> |
| Ha visto publicaciones en la página de inicio o en el muro de amigos | <input type="checkbox"/> |
- 14- ¿Ha escuchado del nuevo Centro Comercial Virtual Shop en casa?
- Sí No
- 15- ¿Por qué medio se enteró del Centro comercial Shop en casa?
- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Publi News | <input type="checkbox"/> | Sigo 21 | <input type="checkbox"/> |
| Valla | <input type="checkbox"/> | Otro: Especifique _____ | |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | | |

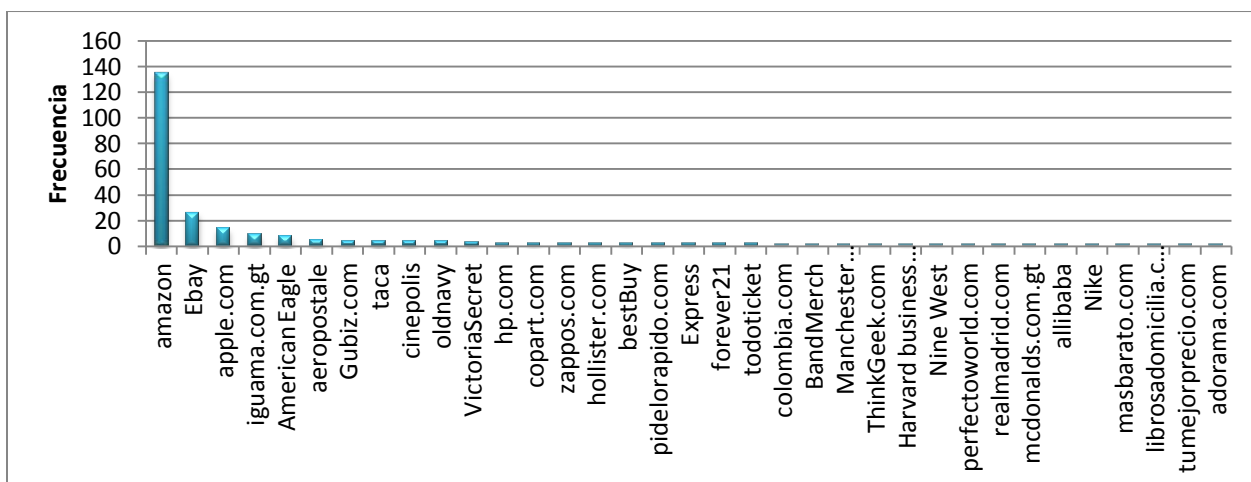
Anexo 10: Personas que compran por internet



Fuente: Elaboración propia

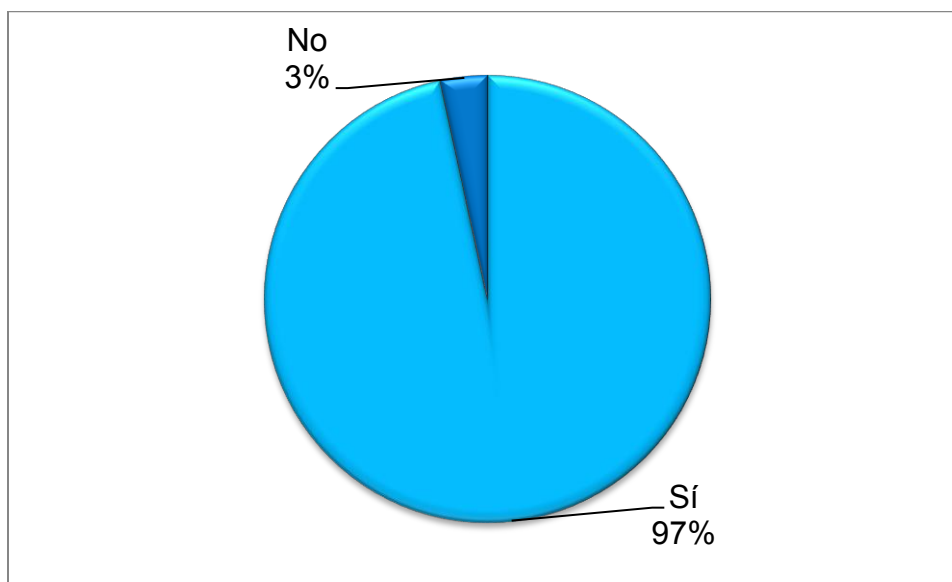
Base: 384

Anexo 11: Páginas de mayor demanda para la compra por internet



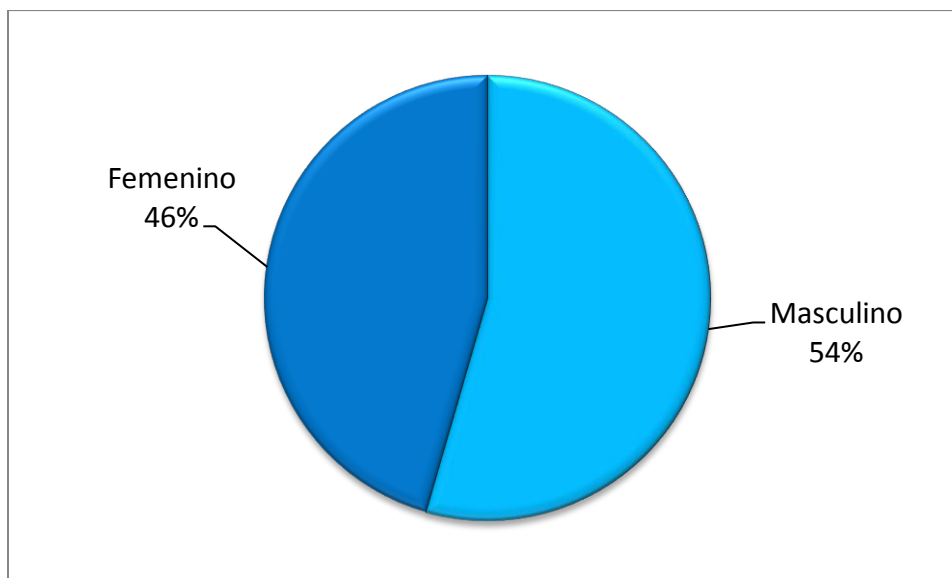
Fuente: Elaboración propia

Base: 236; Selección múltiple

Anexo 12: Personas que hacen uso de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

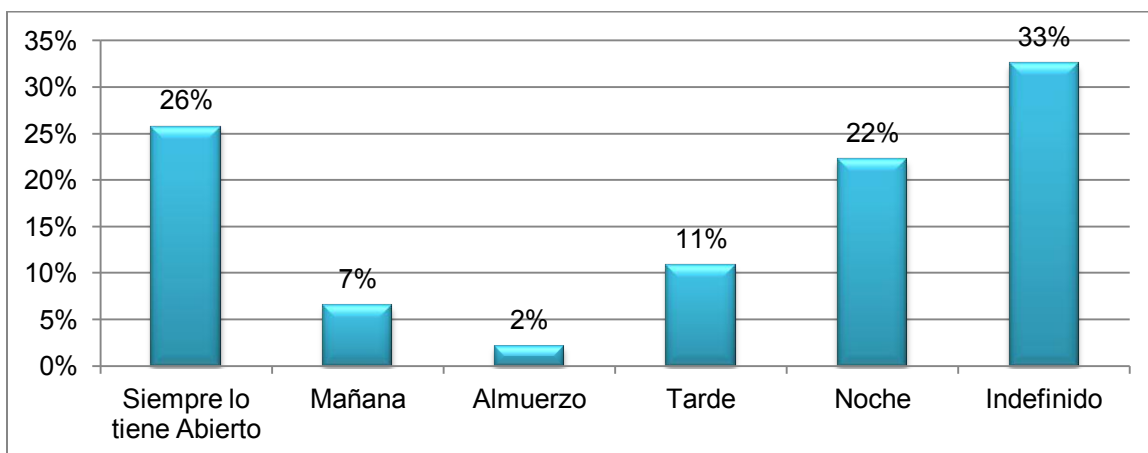
Base: 384

Anexo 13: Sexo de las personas que utilizan Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Base: 371

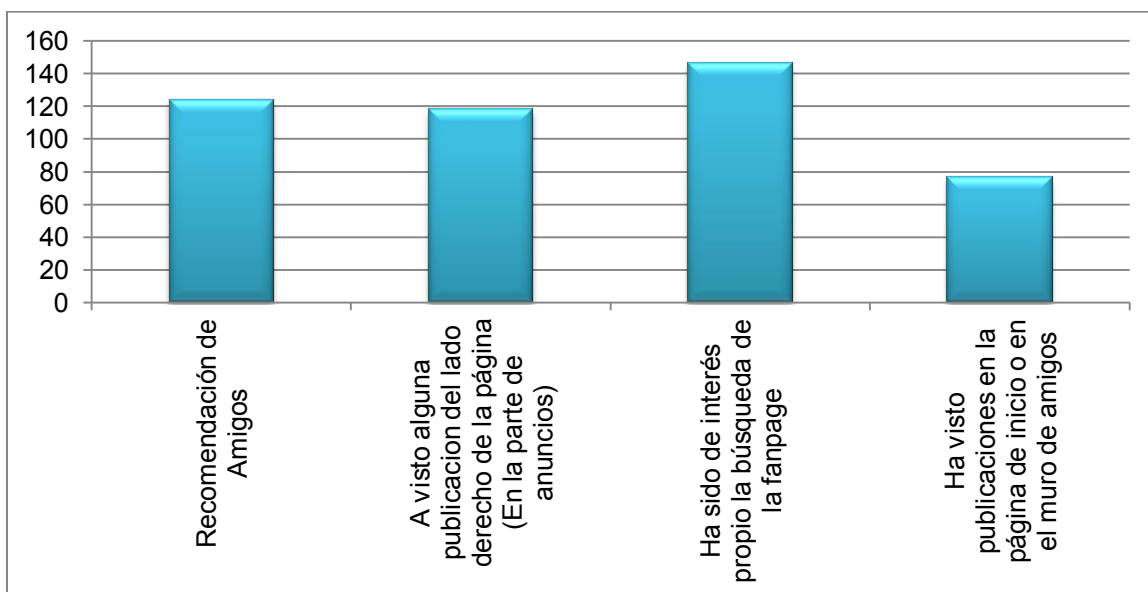
Anexo 14: Horario de uso de la red social *facebook*



Fuente: Elaboración propia

Base: 371

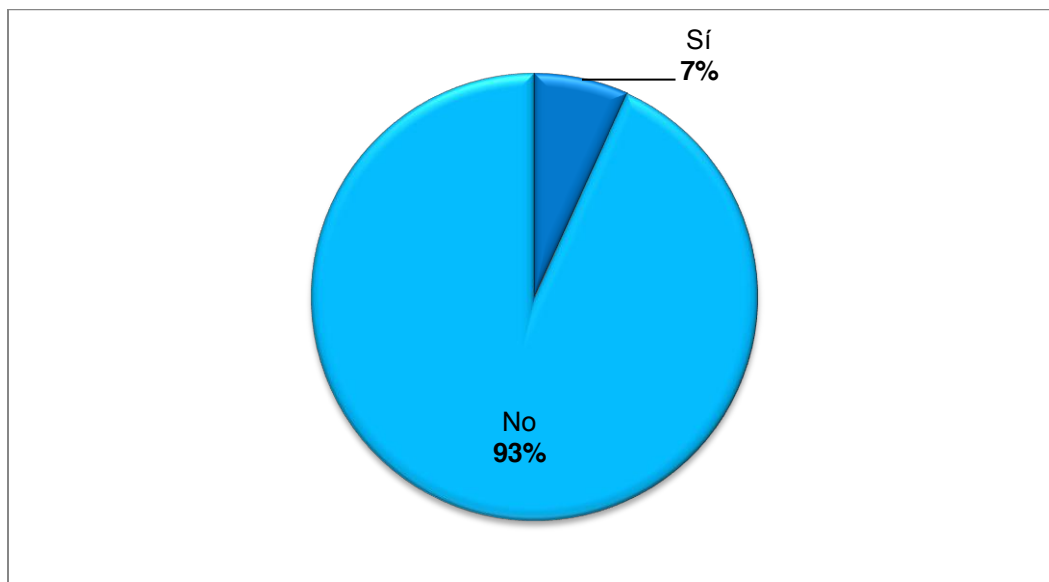
Anexo 15: Razones por las cuales se ha hecho fan de las páginas de fans



Fuente: Elaboración propia

Base: 271; Selección múltiple

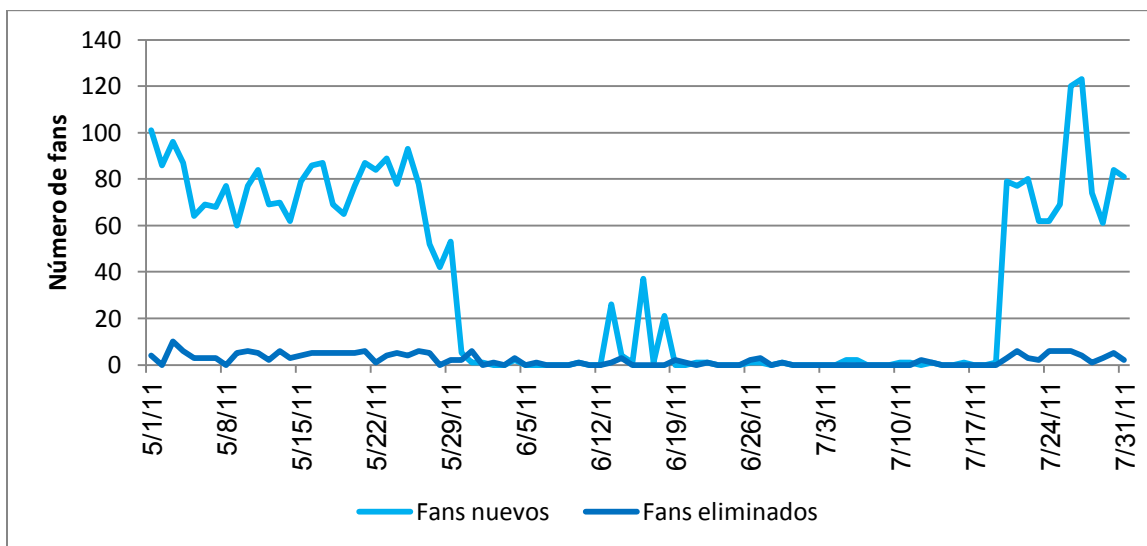
Anexo 16: Personas que han escuchado sobre el centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

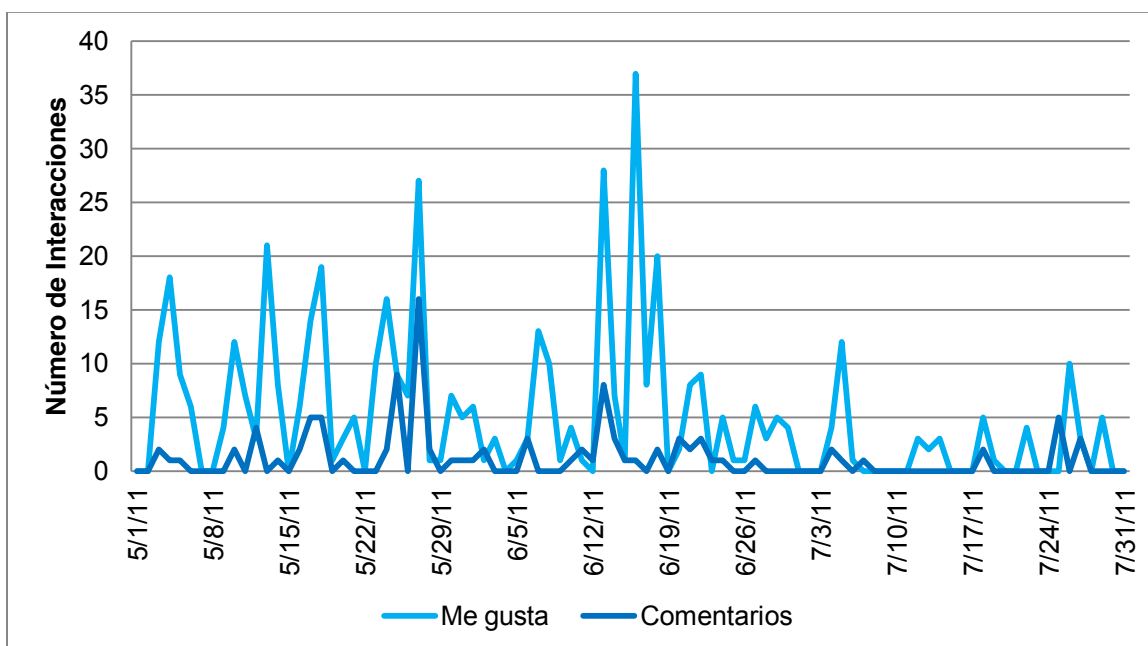
Base: 384

Anexo 17: Fans nuevos y eliminados de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Detalle de interacciones de la página de fans del centro comercial virtual



Fuente: Elaboración propia

Anexo 19: Tablas de comparación de la página de fans del centro comercial virtual

VARIABLE	2011			
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Total de interacciones mensuales	65	286	224	67
Promedio de interacciones al día	10.8	9.23	7	2
Total de me gusta mensuales	61	231	188	53
Promedio de me gusta al día	10	7.45	6	2
Total comentarios mensuales	4	55	36	14
Promedio de comentarios al día	0.7	1.77	1	0
Total publicaciones en el muro mensuales	8	13	5	7
Promedio de publicaciones en el muro al día	1.3	0.42	0	0
Total de Impresiones en News Feed mensuales	11,456	80,236	43,286	17,203
Promedio de impresiones en News Feed al día	1,909.33	2,588.26	1,443	555
Total de usuarios activos mensuales	3,601	17,013	8,258	5,318
Promedio de usuarios activos al día	600.2	548.81	275	172
Número total fans	906	2,975	3,054	3,985
Fans nuevos	950	2195	99	981
Fans eliminados	44	126	20	50
Total Personas Desuscritas	4	22	31	31
Visitas a la página	4,584	12,493	911	1,930
Visitas únicas a la página	2,868	8,676	437	1,276
Reproducciones de video	0	0	0	0
Vistas de una foto	0	2	5	3

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20: Proporción de ventas según tiendas.

Tienda	% ventas (Marzo- Septiembre)
AllGreen	9%
La Paleta	11%
Crocs	19%
Teach	11%
Audio y Diseño	15%
Mediac+	4%
YOTHAKA	7%
Cenicienta	6%
The Fan	4%
Sports n'more	14%
Total	100%

Fuente: Datos proporcionados por la empresa. Marzo-Septiembre 2011

Anexo 21: Proporción de ventas según rango de edades

Rango de edades	% ventas
18-24	8.4%
25-40	59.9%
Mayor a 40	31.7%
Total	100%

Fuente: Datos proporcionados por la empresa. Marzo-Septiembre 2011; Basado en las ventas que se ha tenido comunicación con el cliente final. Equivalente al 76% de las ventas Netas.

Anexo 22: Flujo casa Escenario 1

	Flujo de Caja Escenario 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2012
Saldo Inicial	Q 1,477.59	Q 5,006.45	Q 5,494.34	Q 6,607.08	Q 710.05	Q 2,559.90	Q 10,902.02	Q 12,842.49	Q 14,322.85	Q 21,498.22	Q 20,266.41	Q 22,528.56	Q 1,477.59
Ingresos por servicios	Q 13,910.25	Q 10,161.89	Q 11,286.73	Q 16,184.37	Q 12,436.02	Q 20,084.66	Q 12,799.30	Q 13,766.94	Q 21,415.58	Q 15,387.82	Q 15,569.46	Q 15,751.10	Q 178,754.11
Total Ingresos	Q 15,387.85	Q 15,168.34	Q 16,781.08	Q 22,791.45	Q 13,146.06	Q 22,644.56	Q 23,701.31	Q 26,609.43	Q 35,738.43	Q 36,886.03	Q 35,835.86	Q 38,279.66	Q 180,231.70
Gastos de Venta y Administración													
Costo de ventas	Q 6,191.40	Q 5,484.00	Q 5,984.00	Q 6,691.40	Q 6,396.16	Q 7,552.54	Q 6,468.82	Q 6,505.15	Q 7,661.53	Q 6,577.80	Q 6,614.13	Q 6,650.46	Q 78,777.39
Servicios	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 5,040.00
Servicio de Internet y Teléfono	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 6,000.00
Sueldos Administrativos	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 36,720.00
Varios	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 2,520.00
Promoción y publicidad	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 11,200.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 200.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 3,600.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 15,000.00
Total Egresos	Q 10,381.40	Q 9,674.00	Q 10,174.00	Q 22,081.40	Q 10,586.16	Q 11,742.54	Q 10,858.82	Q 10,695.15	Q 11,851.53	Q 14,367.80	Q 10,804.13	Q 10,840.46	Q 144,057.39
Saldo Final	Q 5,006.45	Q 5,494.34	Q 6,607.08	Q 710.05	Q 2,559.90	Q 10,902.02	Q 12,842.49	Q 15,914.28	Q 23,886.91	Q 22,518.23	Q 25,031.73	Q 27,439.20	Q 36,174.31
IVA	Q 1,322.81	Q 921.20	Q 1,041.72	Q 366.47	Q 1,164.86	Q 1,984.36	Q 1,182.35	Q 1,307.46	Q 2,126.95	Q 1,095.41	Q 1,500.58	Q 1,520.05	Q 15,534.23
ISO												Q 1,025.01	Q 1,025.01
ISR												Q 5,568.37	Q 5,568.37
SUBTOTAL	Q 5,006.45	Q 5,494.34	Q 6,607.08	Q 710.05	Q 2,559.90	Q 10,902.02	Q 12,842.49	Q 15,914.28	Q 23,886.91	Q 22,518.23	Q 25,031.73	Q 20,845.82	Q 29,580.93
Pago de dividendos								Q 1,591.43	Q 2,388.69	Q 2,251.82	Q 2,503.17	Q 2,084.58	Q 10,819.70
FLUJO DE CAJA LIBRE	Q 5,006.45	Q 5,494.34	Q 6,607.08	Q 710.05	Q 2,559.90	Q 10,902.02	Q 12,842.49	Q 14,322.85	Q 21,498.22	Q 20,266.41	Q 22,528.56	Q 18,761.24	Q 18,761.24

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23: Flujo de caja Escenario 2

	Flujo de Caja Escenario 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 2
Saldo Inicial	Q 1,477.59	Q 5,085.42	Q 5,331.26	Q 6,680.92	Q 460.78	Q 2,126.53	Q 10,847.72	Q 12,830.45	Q 14,766.90	Q 22,409.61	Q 24,265.28	Q 25,943.02	Q 1,477.59
Ingresos por servicios	Q 13,989.23	Q 10,319.84	Q 11,523.66	Q 16,500.27	Q 12,830.89	Q 20,558.50	Q 13,352.11	Q 14,398.73	Q 22,126.34	Q 16,177.56	Q 16,438.17	Q 16,698.79	Q 184,914.09
Total Ingresos	Q 15,466.82	Q 15,405.26	Q 16,854.92	Q 23,181.19	Q 13,291.66	Q 22,685.03	Q 24,199.83	Q 27,229.18	Q 36,893.25	Q 38,587.17	Q 40,703.45	Q 42,641.81	Q 186,391.69
Gastos de Venta y Administración													
Costo de ventas	Q 6,191.40	Q 5,484.00	Q 5,984.00	Q 7,130.41	Q 6,475.14	Q 7,647.31	Q 6,579.38	Q 6,631.51	Q 7,803.68	Q 6,735.75	Q 6,787.87	Q 6,840.00	Q 80,290.45
Servicios	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 420.00	Q 5,040.00
Servicio de Internet y Teléfono	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 6,000.00
Sueldos Administrativos	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 3,060.00	Q 36,720.00
Varios	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 210.00	Q 2,520.00
Promoción y publicidad	Q 0.00	Q 400.00	Q 0.00	Q 11,400.00	Q 500.00	Q 0.00	Q 600.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 700.00	Q 900.00	Q 500.00	Q 15,000.00
Total Egresos	Q 10,381.40	Q 10,074.00	Q 10,174.00	Q 22,720.41	Q 11,165.14	Q 11,837.31	Q 11,369.38	Q 10,821.51	Q 11,993.68	Q 11,625.75	Q 11,877.87	Q 11,530.00	Q 145,570.45
Saldo Final	Q 5,085.42	Q 5,331.26	Q 6,680.92	Q 460.78	Q 2,126.53	Q 10,847.72	Q 12,830.45	Q 16,407.67	Q 24,899.57	Q 26,961.42	Q 28,825.58	Q 31,111.81	Q 40,821.23
IVA	Q 1,331.27	Q 895.27	Q 1,067.11	Q 378.89	Q 1,153.59	Q 2,035.13	Q 1,198.73	Q 1,375.15	Q 2,203.11	Q 1,490.74	Q 1,497.23	Q 1,568.01	Q 16,194.22
ISO												Q 1,025.01	Q 1,025.01
ISR												Q 6,804.32	Q 6,804.32
SUBTOTAL	Q 5,085.42	Q 5,331.26	Q 6,680.92	Q 460.78	Q 2,126.53	Q 10,847.72	Q 12,830.45	Q 16,407.67	Q 24,899.57	Q 26,961.42	Q 28,825.58	Q 23,282.48	Q 32,991.91
Pago de dividendos								Q 1,640.77	Q 2,489.96	Q 2,696.14	Q 2,882.56	Q 2,328.25	Q 12,037.67
FLUJO DE CAJA LIBRE	Q 5,085.42	Q 5,331.26	Q 6,680.92	Q 460.78	Q 2,126.53	Q 10,847.72	Q 12,830.45	Q 14,766.90	Q 22,409.61	Q 24,265.28	Q 25,943.02	Q 20,954.23	Q 20,954.23

Fuente: Elaboración propia

Anexo 24: Ingresos por renta de local y diseño de plataforma en el centro comercial virtual

	Tienda	Kiosco	Total
Precio de Renta	\$100	\$60	Q. 126, 388.80
Precio por diseño de plataforma	\$600	\$350	Q. 24, 366.00
Cantidad al final del año 2012	15	3	

Fuente: Datos proyectados para el 2012. El precio de renta por local se cobra luego de tres meses de estar operando dentro del centro comercial virtual.

Anexo 25: Logo del centro comercial virtual Shop en Casa



Fuente: Proporcionado por la empresa

Anexo 26: Cotización sobre los medios de promoción

Medio publicitario	Precio	Referencia
Anuncios PPC <i>Facebook</i>	Q. 2, 000	Link: http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html
Anuncios PPC <i>Google Adwords</i>	Q. 1, 200	Link: https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=6382
Radio: Estación: Yosisideral	Q. 6, 300	Cotización realizada por: Cithia Vásquez Grupo Emisoras Unidas
Prensa: Publinews	Q. 3, 900	Cotización realizada por: Fulvia Donis Diario internacional de Metro+
Material POP e impreso	Q. 1, 600	Empresa en publicidad: <ul style="list-style-type: none"> • Amarillas Internet: http://www.amarillasinternet.com/gt/guatemala/impresas_litografias_papeleria_oficina_material_publicitario/imprensa_universal.html • SP: Sistemas publicitarios: http://www.sp.com.sv/rotulos.php#05

Fuente: Elaboración propia