

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO

**TEMA: “El Marketing Viral y su incidencia en la
Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes
Profesionales del Cantón Pelileo”**

Autor: Álvaro Quinga Villena

Tutor: Ing. MBA. Fernando Silva O.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “**El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo.**”, realizado por el Sr. Quinga Villena Álvaro Israel, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Marketing y Gestión de Negocios considero que el mencionado trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ing. Fernando Silva O.

Docente tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Álvaro Israel Quinga Villena, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas bibliográficas que se mencionan en el documento.

Álvaro Israel Quinga Villena

C.I. 1804799177

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López.

f) Ing. MBA. Amparito León S.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas reglamentos de la propia Institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad siempre que se realice respetando mis derechos de autor

Álvaro Israel Quinga Villena

C.I. 1804799177

Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios por bendecirme en estos años de estudio, por darme sabiduría y fortaleza para cumplir mi objetivo.

A mi Madre, no solo por su apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, y lucha por sus consejos y motivaciones constantes a lo largo de mi existencia, y por el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de superación como persona y profesional.

A mi familia y amigos por ser mi inspiración y mis pilares fundamentales en todo momento de mi vida y de mi carrera.

A todos ellos dedico todos mis logros, por ser mis consejeros y guías en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crea profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad. De la misma manera agradezco al Ing. Fernando Silva O. Por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A todos y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida.

Índice General

| | |
|---------------------------------------|------|
| Índice General | viii |
| Índice de tablas..... | xii |
| Índice de Ilustraciones..... | xiv |
| CAPITULO I..... | 2 |
| 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 2 |
| 1.2.2 Planteamiento del problema..... | 5 |
| 1.2.3 Análisis Crítico..... | 5 |
| 1.2.4 Prognosis | 7 |
| 1.2.5 Delimitación..... | 7 |
| 1.2.6 Formulación del problema | 9 |
| 1.2.7 Interrogantes..... | 9 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 11 |
| CAPITULO II..... | 12 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 12 |
| 2.2 OBJETIVOS..... | 12 |
| Objetivo general | 12 |
| Objetivos específicos..... | 12 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN | 15 |
| 2.3.1 Fundamentación Filosófica | 15 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.3.2 | Fundamentación Epistemológica | 15 |
| 2.3.3 | Fundamentación Axiológica | 15 |
| 2.3.4 | Fundamentación Ontológica | 16 |
| 2.4 | FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 16 |
| 2.5 | CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... | 19 |
| 2.5.1 | Variable independiente: marketing viral..... | 19 |
| 2.6 | VARIABLE DEPENDIENTE..... | 22 |
| 2.7 | VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES | 34 |
| 2.8 | HIPÓTESIS | 44 |
| 2.9 | VARIABLES..... | 44 |
| CAPÍTULO III..... | | 45 |
| 3 | METODOLOGÍA..... | 45 |
| 3.1 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| 3.2 | MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN | 45 |
| 3.2.1 | Investigación Bibliográfica o Documental..... | 45 |
| 3.3 | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 3.3.1 | Investigación Exploratoria | 46 |
| 3.3.2 | Investigación descriptiva..... | 46 |
| 3.3.3 | Investigación Correlacional | 46 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 47 |
| 3.5 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 47 |
| 3.6 | PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 50 |
| 3.7 | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS. | 50 |
| CAPÍTULO IV..... | | 52 |
| 4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 52 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 52 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 4.2 | INTERPRETACIÓN DE DATOS | 52 |
| 4.3 | VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 75 |
| 4.3.1 | Formulación de la hipótesis | 75 |
| 4.3.2 | Definición del nivel de significación | 75 |
| 4.3.3 | Elección de la prueba estadística..... | 75 |
| CAPITULO V | | 80 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| 5.1 | CONCLUSIONES..... | 80 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 81 |
| CAPÍTULO VI..... | | 82 |
| 6 | PROPUESTA..... | 82 |
| 6.1 | TEMA..... | 82 |
| 6.1.1 | Datos Informativos..... | 82 |
| 6.2 | ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 82 |
| 6.3 | JUSTIFICACIÓN..... | 83 |
| 6.4 | OBJETIVOS..... | 84 |
| 6.4.1 | General | 84 |
| 6.4.2 | Específicos | 84 |
| 6.5 | ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD..... | 84 |
| 6.5.1 | Factibilidad Política. | 84 |
| 6.5.2 | Factibilidad Económica..... | 85 |
| 6.5.3 | Factibilidad Tecnológica..... | 85 |
| 6.6 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 85 |
| 6.7 | Metodología modelo operativo..... | 89 |
| 6.7.1 | FILOSÓFICA..... | 90 |
| 6.7.2 | ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 91 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.7.3 | ANÁLISIS COMPETITIVO | 93 |
| 6.7.4 | MATRIZ DE COMPETITIVIDAD | 94 |
| 6.7.5 | DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO | 97 |
| 6.7.6 | FODA..... | 101 |
| 6.8 | OPERATIVO | 117 |
| 6.8.1 | Diseño de la estrategia de marketing Viral “PÁSALO” | 118 |
| 6.9 | ADMINISTRACIÓN..... | 140 |
| | Bibliografía | 142 |
| | Anexos..... | 151 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización Variable Independiente | 48 |
| Tabla 2 Operacionalización Variable Dependiente..... | 49 |
| Tabla 3 Plan de recolección de Información..... | 50 |
| Tabla 4 Conocimiento servicios..... | 53 |
| Tabla 5 Actividades para atraer clientes | 54 |
| Tabla 6 Publicidad Viral | 55 |
| Tabla 7 Medios de Comunicación..... | 56 |
| Tabla 8 Productos Vía Internet | 57 |
| Tabla 9 Promoción de Servicios | 58 |
| Tabla 10 Calidad de Servicios..... | 59 |
| Tabla 11 Aspectos | 60 |
| Tabla 12 Pagos | 61 |
| Tabla 13 Cursos Complementarios | 62 |
| Tabla 14 Transporte | 63 |
| Tabla 15 relacion..... | 64 |
| Tabla 16 Aspectos | 65 |
| Tabla 17 Implementacion..... | 66 |
| Tabla 18 Objetivos | 67 |
| Tabla 19 Servicios..... | 68 |
| Tabla 20 Acciones..... | 69 |
| Tabla 21 Acciones Sindicato..... | 70 |
| Tabla 22 Estrategia..... | 71 |
| Tabla 23 Aspectos de Marketing..... | 72 |
| Tabla 24 Campañas | 73 |
| Tabla 25 Comunicación | 74 |
| Tabla 26 Pregunta 1 de comprobación de hipótesis..... | 76 |
| Tabla 27 Pregunta 2 de comprobación de hipótesis..... | 76 |
| Tabla 28 Frecuencias Observadas | 77 |
| Tabla 29 Frecuencias esperadas | 77 |
| Tabla 30 Distribución CHI Cuadrado | 78 |
| Tabla 31 Tabla de contingencia | 78 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32 Matriz de competitividad | 94 |
| Tabla 33 Matriz de Evaluación Interna..... | 98 |
| Tabla 34 Matriz de Evaluación Externa..... | 99 |
| Tabla 35 Análisis FODA..... | 101 |
| Tabla 36 Matriz de Estrategias FODA..... | 102 |
| Tabla 37 Plan de Acción F1-O1 | 104 |
| Tabla 38 Plan de Acción Comunidades en línea..... | 105 |
| Tabla 39 Plan de Acción F5-O6- F7 | 106 |
| Tabla 40 Plan de Acción F2- O7 | 107 |
| Tabla 41 Plan de Acción D1-O1 | 108 |
| Tabla 41 Plan de Acción D2-07 | 109 |
| Tabla 43 Plan de Acción D3- O2 | 110 |
| Tabla 44 Plan de Acción F2-F4-A1 | 111 |
| Tabla 45 Plan de Acción F3-A4..... | 112 |
| Tabla 46 Plan de Acción F5-A5..... | 113 |
| Tabla 47 Plan de Acción D1- A4 | 114 |
| Tabla 48 Plan de Acción D6- A3 | 115 |
| Tabla 49 Plan de Acción D4-D6-A6..... | 116 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Análisis Crítico | 5 |
| Ilustración 2 Delimitación Espacial | 8 |
| Ilustración 3 Supraordinación Variable Independiente..... | 19 |
| Ilustración 4 Infraordinación Variable Independiente | 20 |
| Ilustración 5 Supraordinación Variable Dependiente | 20 |
| Ilustración 7 Conocimiento servicios..... | 53 |
| Ilustración 8 Actividades para atraer clientes | 54 |
| Ilustración 9 Publicidad Viral | 55 |
| Ilustración 10 Medios de Comunicación..... | 56 |
| Ilustración 11 Productos Vía Internet | 57 |
| Ilustración 12 Promoción de Servicios | 58 |
| Ilustración 13 Calidad de Servicios..... | 59 |
| Ilustración 14 Aspectos | 60 |
| Ilustración 15 Pagos | 61 |
| Ilustración 16 Cursos Complementarios | 62 |
| Ilustración 17 Transporte | 63 |
| Ilustración 18 relacion..... | 64 |
| Ilustración 19 Aspectos | 65 |
| Ilustración 20 Implementacion..... | 66 |
| Ilustración 21 Objetivos | 67 |
| Ilustración 22 Servicios..... | 68 |
| Ilustración 23 Acciones..... | 69 |
| Ilustración 24 Acciones Sindicato..... | 70 |
| Ilustración 25 Estrategia..... | 71 |
| Ilustración 26 Aspectos De Marketing..... | 72 |
| Ilustración 27 Campañas | 73 |
| Ilustración 28 Comunicación | 74 |
| Ilustración 29 Análisis Micro Entorno | 95 |
| Ilustración 30 Dominios web | 119 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 31 Elementos de credibilidad..... | 121 |
| Ilustración 32 Enlaces redes sociales | 122 |
| Ilustración 33 Formulario de registro..... | 122 |
| Ilustración 34 Crear contenido | 123 |
| Ilustración 35 Vectores | 125 |
| Ilustración 36 Conector..... | 125 |
| Ilustración 37 Mavens | 126 |
| Ilustración 38 Persuasores..... | 127 |
| Ilustración 39 Comunidad de objeto | 127 |
| Ilustración 40 Comunidades de circunstancia..... | 128 |
| Ilustración 41 Comunidades en línea | 128 |
| Ilustración 42 La estrategia | 132 |
| Ilustración 43 Beneficios..... | 133 |
| Ilustración 44 Vector..... | 134 |
| Ilustración 45 Medios de comunicación | 135 |
| Ilustración 46 Facebook | 136 |
| Ilustración 47 Twitter | 137 |
| Ilustración 48 Vectores | 138 |
| Ilustración 49 Vectores | 139 |
| Ilustración 50 Administración..... | 141 |

RESUMEN EJECUTIVO

El sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo es una institución netamente pelileña con sus instalaciones en el mismo Cantón, que desde el año 1988 se dedica a la formación de choferes profesionales de alta calidad, permitiendo a la ciudadanía una alternativa de obtener una profesión de éxito, es así que este tiene el objetivo de promocionar sus servicios con el propósito de captar un mayor número de clientes, en el presente trabajo investigativo se propone el diseño de una estrategia de marketing viral aprovechando las nuevas tecnologías de información y comunicación que hay hoy en día en el medio en el que nos desenvolvemos. En la presente fecha a nivel mundial empresas de alto prestigio y reconocidas utilizan mecanismos más rápidos que ayudan a mejorar su promoción dentro del mercado de una manera más rápida con el propósito de despertar un mayor interés por los consumidores y de esta manera captar un mayor número de clientes.

Varios mecanismos son los utilizados y uno de estos mecanismos o herramientas se encuentran relacionadas con el uso exclusivo del internet, y en el Ecuador en los últimos años se está desarrollando estas herramientas de forma paulatina pero bien eficiente

El uso de las nuevas tecnologías dentro del campo empresarial proporciona mecanismos que se caracterizan no solo por brindar el beneficio de la rapidez en la comunicación que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de las instituciones, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y más allegados.

Por lo mencionado anteriormente, en la presente investigación se describe el diseño de una estrategia de marketing viral denominado “estrategia pásalo” que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo, obtenga una mejor captación de clientes y gane una mayor participación de a nivel local y provincial .

Palabras Clave: consumidor, posicionamiento, mercado, estrategia de marketing viral, tecnología de la información, comunicación, clientes, estrategia pásalo.

Introducción

En el **Capítulo I** hace relación, al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, éste capítulo hace referencia al problema de investigación en los diferentes niveles en la institución detallando los diversos inconvenientes que nos llevan a plantear el presente trabajo investigativo.

En el **Capítulo II** se encuentra el Marco Teórico, esencia de la investigación, consta de la Fundamentación Filosófica y Legal del tema de trabajo, también se encuentran las categorías fundamentales de la variable dependiente y de la variable independiente totalmente desarrolladas y analizadas.

El **Capítulo III** contiene la Metodología; el trabajo se enfoca en una investigación de campo en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y muestra aporta con un número exacto para realizar las encuestas y conocer más a fondo todo lo relacionado con el tema investigado.

El **Capítulo IV** contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la institución, mediante la interpretación y análisis de datos obtenidos pregunta por pregunta.

El **Capítulo V** está encaminado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas a partir del análisis del trabajo investigativo por parte del investigador.

El **Capítulo VI** hace referencia a la Propuesta planteada al presente trabajo de investigación, que consiste en el diseño de una estrategia de marketing viral denominada pásalo con el propósito de aumentar la capción de clientes en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El marketing viral en el **mundo** “*contempla todas aquellas técnicas del marketing que consiguen difundir un mensaje propagándolo progresivamente como si fuese un virus*”, lo anteriormente dicho lo menciona (Cyberclick, 2012) según.

Hoy en día en la comunidad mundial se está llevando a cabo un proceso de comunicación que se relaciona con el marketing viral el mismo que está ayudando lo que se pretende con esta nueva forma de comunicación es que de forma natural la comunidad mundial pueda captar el mensaje el mismo que cause interés y se pueda compartir fácilmente con sus amigos. Por ello se menciona: (Lozano, 2013):

Son crecientes los fenómenos sociales que se generan a través de lo viral en la red, casos como la elección del presidente norteamericano Obama o las revueltas sociales del Magreb y otros países árabes muestran lo importante de la comunicación, de la rapidez con la que las redes sociales hacen de lo viral un elemento de gran influencia completamente nuevo para cualquier aspecto social, Las entidades y personas, especialmente las empresas, deben conocer los diferentes aspectos de las metodologías virales con el uso de las redes sociales. El diseño de procesos aplicables a diferentes redes sociales puede incrementar los beneficios de las empresas y mejorar su productividad.

Con el marketing o mercadotecnia viral se persigue generar cobertura mediática con situaciones, historias o hechos sorprendentes que hacen ser mencionados por

quienes los conocen, consiguiendo mayor relevancia, reputación y mejorando la imagen de marca de la compañía.

Dentro del marketing viral en el mundo no existen muchos datos ya que es algo relativamente nuevo, para lo cual (Webmarket, 2013) menciona que:

Sin embargo, en torno a esta disciplina hay una serie de reglas que algunos “marketeros” se empeñan erróneamente en seguir a rajatabla. Crear una campaña viral no tiene que ver tanto con lograr que millones de personas decidan distribuir simultáneamente un contenido sino con tocar el corazón y la fibra sensible de las personas. Y ello rara vez se consigue siguiendo a pies juntillas un puñado de reglas. Para demostrar que las reglas no son ni mucho menos la panacea del marketing viral, Ragan.com recoge a continuación 8 ejemplos de marcas que se atrevieron a romper las normas de esta disciplina y ganaron: Oreo, Dollar Shave Club, Pink slime, Procter & Gamble, FinnAir, Cartier, Coca cola, google.

Dentro del contexto nacional las personas están cambiando su forma de pensar ya que el Marketing viral en el **Ecuador** es una de las áreas de la comunicación en las que se enfocan las empresas y por ende las áreas de comercio menos desarrolladas en nuestro país. En algunas empresas en la actualidad se utilizan estrategias las cuales ya han pasado de moda las mismas que no ayudan en nada, hoy en día las nuevas estrategias que utilizan las grandes empresas son aquellas en las que está incluido el celular.

El marketing en el **Ecuador** ha evolucionado indistintamente y muy pocos conocen de este tema y ven al Internet como algo nuevo que pasará con el pasar de los días pero por el contrario no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el presente de la actividad comercial por ello (e-marketing en el Ecuador) menciona:

Además el Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa está siempre envuelta en la tecnología de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios tecnológicos similares.

La incorporación del marketing viral será efectivo mediante la relación del uso del internet esto debe dar una muestra clara para poder incorporar en una empresa obteniendo así mucho éxito.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) corrobora diciendo que:

La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

A más menciona (Fascículo Provincial Tungurahua):

El marketing viral dentro del entorno **provincial** no se le toma muy en serio es por eso que algunas empresas no invierten mucho en la implementación de estrategias de marketing o en sí en un departamento de marketing, la actividad del marketing en una empresa es tan importante como su razón comercial, tal y como dice el dicho que 'mercadería o servicios que no se exhibe simplemente no se vende', es una verdad que toda empresa debe tomar en cuenta, como bien hemos afirmado el marketing viral está avanzado con el uso de una computadora o teléfono inteligente y lo más importante a la par del internet según el *INEC* en el último censo del 2010 en la provincia de Tungurahua las el 71,5% posee un teléfono celular, el 26,3% de las familias posee una computadora, mientras que el 10% posee internet en su casa y el 28,7% usan en centros de cómputo

Es por ello el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo que se dedica a la formación y capacitación de choferes profesionales, se encuentra ubicada en el Cantón Pelileo cuyo secretario general es el Sr. Luis Ramos, el sindicato fue fundado por el señor Carlos Villena Ch. en el año 1988 sus primeras instalaciones estaban ubicadas en la ilustre municipalidad del Cantón, para después ubicarse en sus propias instalaciones que se encuentran entre la Av. Confraternidad y la calle Pedro Vicente Maldonado en donde se encuentra hasta la actualidad.

Poco a poco ha ido floreciendo en el mercado, actualmente está en construcción una infraestructura que permitirá captar más usuarios que deseen utilizar este

servicio que el sindicato otorga, sin embargo la carencia del Marketing viral en si la publicidad en la red que es fundamental en la actualidad no ha permitido un mayor número de usuarios que ayudara a el crecimiento institucional la cual por sus nuevas instalaciones necesitara captar un mayor número de usuarios.

1.2.2 Planteamiento del problema

De qué manera incide La carencia de estrategias de marketing viral en la en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

1.2.3 Análisis Crítico

Ilustración 1 Análisis Crítico



Fuente: Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

La carencia del marketing viral en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo se debe a la inadecuada distribución de recursos por lo que se evidencia en que existe recursos económicos lo cual lleva una pérdida de posicionamiento en el mercado y por ende la pérdida de clientes.

El poco interés por la publicidad en redes de internet con lleva a un desconocimiento de estrategias del marketing viral dentro de la empresa lo cual lleva a que la misma tenga poca rentabilidad, provocando así la pérdida de clientes

La inadecuada gestión administrativa ha provocado un desinterés para proporcionar capacitaciones al personal provocando así una pérdida de oportunidad que la institución sea conocida perdiendo así clientes.

1.2.4 Prognosis

La tecnología avanza a pasos agigantados lo que es evidente en todas las actividades que realizan las personas, estos avances van de la mano del marketing con nuevas y mejores técnicas que a su vez proporcionarían ventajas competitivas a las organizaciones que implanten las nuevas estrategias del marketing. El sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo al no ponerse a la par con estas nuevas técnicas o implementar el marketing viral puede atenerse a consecuencias tales como:

Una pérdida en la captación de clientes, el mismo que al no ser solucionado se llegara al cierre temporal y si tal es el caso al cierre definitivo.

El desconocimiento por parte de la sociedad a cerca de lo que ofrece esta institución, en este aspecto que es relevante, donde la institución debe entrar con nuevas e innovadoras estrategias para crecer y permanecer siempre fuerte en el mercado.

Al no conseguir una adecuada captación de clientes se puede desencadenar en la disminución en los ingresos y este es un aspecto elemental dentro de la institución ya que esto permite tener una estabilidad y si no se logra la captación de los clientes los ingresos bajarán los mismos que impidan un adecuado desarrollo de las actividades que realiza la institución.

1.2.5 Delimitación

- **Por contenido**

Campo: Marketing

Área: Marketing viral

Aspecto: Captación de clientes

- **Por determinación espacial**

La presente investigación la realizo en la Institución Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, ubicada en el barrio central entre la Av. Confraternidad y la calle pedro Vicente Maldonado.

Ilustración 2 Delimitación Espacial



Fuente: Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

- **Por determinación temporal**

Esta investigación se realizó desde el mes de junio del 2014

- **Por unidades de observación**

Para la presente investigación se realizó la recolección de información a los clientes externos (estudiantes) de esta institución y clientes internos (personal administrativo y operativo) ya que se pretende realizara publicidad por medio de estrategias de marketing viral.

1.2.6 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Viral incide en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo?

1.2.7 Interrogantes

1. ¿Se maneja el Marketing Viral en el Sindicato de Choferes profesionales del cantón Pelileo en la actualidad?
2. ¿Qué tan importante es el Marketing Viral para implementar en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?
3. ¿Será necesaria la implementación del marketing viral en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo con el fin de captar más clientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el marketing es una de las herramientas indispensables dentro de una organización por ende se convierte en una actividad que adapta lo necesario en una empresa para continuar con la preferencia del cliente. Hoy en día algunas empresas usan estrategias de marketing ya un poco ambiguas es por ello que no logran a veces la acogida esperada, con la llegada del Internet ha permitido una mayor interacción de la empresa con sus clientes esta forma de comunicación permite que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como Marketing viral. Por ello se menciona (Viral, 2013):

Es una estrategia de marketing que es utilizada para alcanzar objetivos marcados. Marketing Viral describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje.

A mas también menciona: *“Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial del alcance de este”* según (Viral, 2013).

Esta investigación se realizó para ayudar al enriquecimiento de conocimientos y pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y ayudará en el futuro para estudios similares.

Se desconoce sobre este tema y es por ello que no se conoce la realidad de las estrategias del marketing viral ya que es el presente y futuro de toda actividad comercial, es por esto que profundizare el uso de estas estrategias de marketing viral dentro del sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo, todo esto se lograra con el uso de estas estrategias.

Usando estas indispensables estrategias cualquier empresa sobrevivirá en el entorno competitivo, además la empresa podrá alcanzar su misión de trabajar para mejorar la competitividad y desarrollo local del cantón, facilitando el cumplimiento de las políticas públicas, las mismas que ayudan a los choferes del cantón, provincia, y país incrementando así fuentes de trabajo.

El tema planteado no se ha realizado anteriormente en la institución por ende será el primer estudio e implementación si así lo consideran, Por último el presente trabajo se justifica porque permitirá la captación de nuevos clientes con la implementación de estrategias de marketing viral esto lo haremos mediante la utilización de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera logrando así dar solución al problema planteado consiguiendo las siguientes ventajas: Serán beneficiados los directivos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo ya que sus servicios tendrán la oportunidad de darse a conocer en otros mercados, se beneficiarán sus colaboradores ya que si se

logra aumentar el tamaño de mercado también aumentará la estabilidad laboral, tendrá un ingreso económico positivo, se lograra un posicionamiento el mismo que ayudara a mejorar todo lo relacionado al Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar de qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

Objetivos específicos

- Diagnosticar como se manejan las estrategias de Marketing Viral en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo en la actualidad.
- Analizar qué tan importante es el Marketing Viral para el Sindicato de Choferes del cantón Pelileo.
- Proponer la estructuración de una estrategia de Marketing Viral en la institución denominada Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo con el fin de mejorar la captación de clientes.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

El presente trabajo investigativo se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos los mismos que ayudaran a un mejor entendimiento y aclarar el problema, los cuales se detallan a continuación:

Para el autor (Caluña, 2012, pág. 9) con su trabajo de investigación denominado:

La promoción y su efecto en la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda. En la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

2.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer el efecto de la promoción en la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., mediante una investigación de campo para conocer si la captación de clientes se encuentra en crecimiento.
- Analizar la promoción realizada por la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.
- Elaborar estrategias promocionales utilizando las herramientas de promoción más adecuadas, para captar un mayor número de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda.(p,9)

Conclusiones

- En el mundo actual los consumidores son agobiados por la excesiva publicidad a la que están expuestos. Es por ello que la empresa cada vez trabajan en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público, así lograr sus objetivos publicitarios.
- Las empresas por lo general contratan a especialistas para el diseño de este tipo de comunicación, pero si hablamos de pequeñas empresas donde el reto es minimizar los gastos, entonces se puede tomar las riendas

personalmente, y llevar a cabo la realización de las estrategias publicitarias.

- La promoción es una herramienta fundamental y necesaria para el crecimiento y el fortalecimiento de la imagen empresarial o de una organización.(p,9)

Según (Medina, 2013, pág. 11) acota con su investigación:

El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, Universidad técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas.

Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera incide la carencia de estrategias de marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Analizar de qué forma se maneja el marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad.
- Establecer cómo está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores.
- Proponer la estructuración de una estrategia de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.(p,11)

Conclusiones

- Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayor parte de sus clientes externos.
- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

- Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.(p,11)

A más de ello también se tiene información de (Almeida, 2012, pág. 9) con su trabajo de investigación:

Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, de la Universidad técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas.

Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera incide El Marketing Viral en la promoción de nuevos productos de la Fábrica Cass

Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso del marketing Viral en la Fábrica de Calzado Cass.
- Analizar qué medios promocionales y publicidad ha aplicado la Fábrica de Calzado Cass.
- Proponer un plan promocional de nuevos productos para la fábrica de calzado Cass.(p,9)

Conclusiones

- El internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las personas al uso de un computador.
- Las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia.
- Los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web.(p,9)

2.3 FUNDAMENTACIÓN

2.3.1 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se basó en el del paradigma, crítico-propositivo porque permite conocer el problema tanto teórico como práctico para de esa manera poder determinar cada una de las causas y los efectos del problema presentado en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

Esta metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en el problema abordado, partiendo de su comprensión, conocimiento, relacionado de una manera adecuada con una investigación de campo y bibliografía las mismas que ayudaran aplicar las transformaciones adecuadas.

Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, es por ello que se pretende demostrar que las estrategias del marketing viral permitirá una mayor efectividad a la hora de la captación de nuevos clientes.

2.3.2 Fundamentación Epistemológica

Para realizar la implementación de estas estrategias de marketing viral se debe estar relacionado de una forma directa con el conocimiento de la actualidad del marketing y los negocios con el fin de comprender la interrelación de los diferentes contextos histórico, social, económico y cultural, logrando así el desarrollo y cumplimiento de las metas y objetivos planeados por la institución

2.3.3 Fundamentación Axiológica

En la presente investigación científica, estará influenciada por valores. El investigador es quien debe actuar con profesionalismo para conocer y dar resultados dentro del contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema investigado. Por lo tanto, es imposible que este intérprete información de acuerdo a su ideología con el propósito de alcanzar el sentido más objetivo de esta investigación.

2.3.4 Fundamentación Ontológica

Considerando que en la actualidad el marketing y los negocios están siendo entendidos como un mundo cambiante y dinámico y de acuerdo al avance de la tecnología. Los agentes activos en la construcción y de ir a la par de este cambio son lo humanos, ya estos usan la razón para explicar hechos para comprobar la existencia de algún hecho, la misma que utilizan como un medio para categorizar o agrupar la información en clases para una mejor comprensión.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se encuentra debidamente respaldado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y en la Ley Orgánica de Comunicación. (Asamblea, 2012)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 6.-Publicidad Prohibida.- quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones Publicitarias. Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos, o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad.- en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda.- toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos, y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, abasteciéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. 6 de la Ley.

A más también de ello, (Asamblea, 2013)nos da a conocer:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.5.1 Variable independiente: marketing viral

Ilustración 3 Supraordinación Variable Independiente, Variable Dependiente

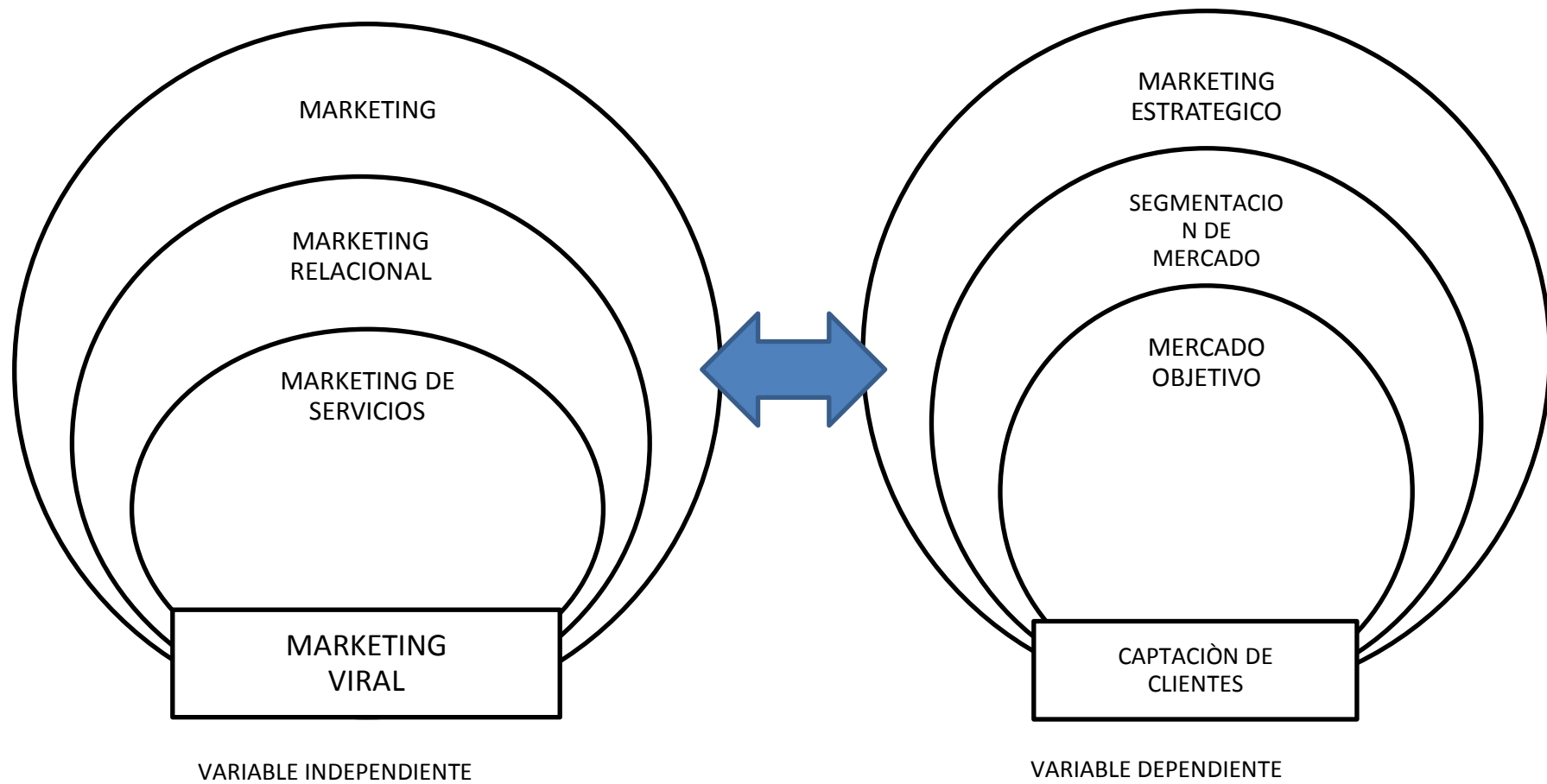


Ilustración 4 Infraordinación Variable Independiente

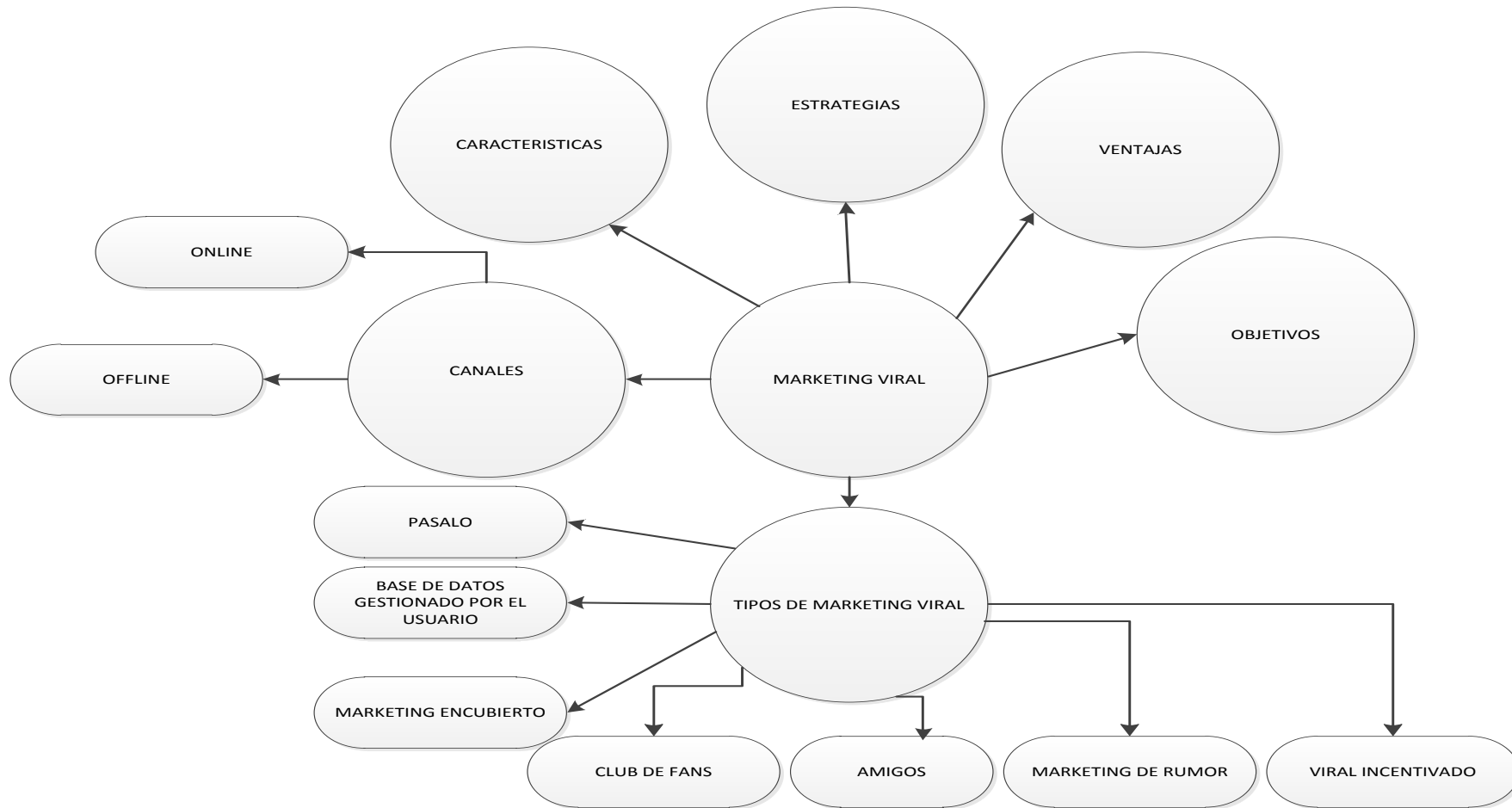
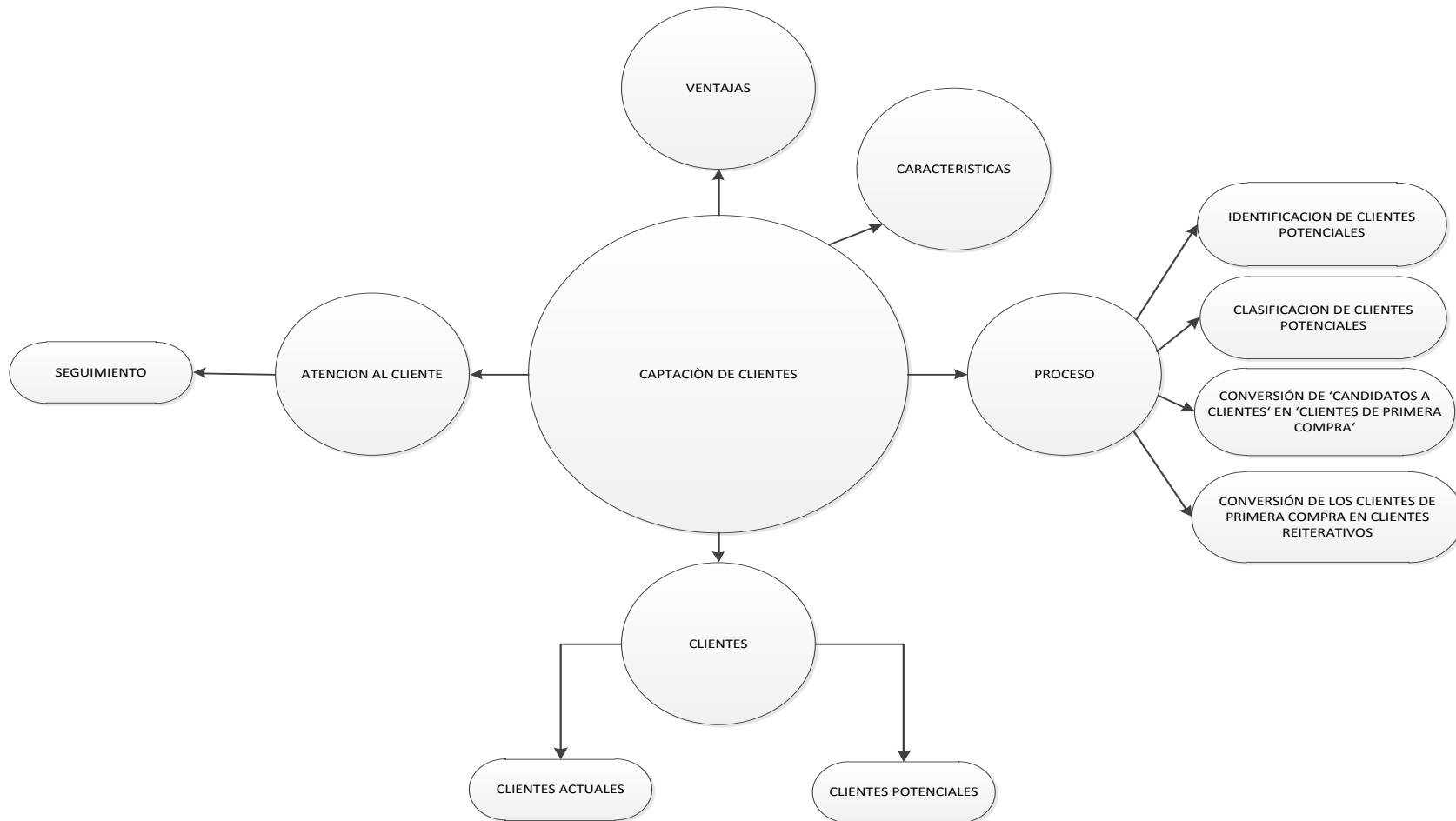


Ilustración 5 Infra ordenación Variable Dependiente



2.6 VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing

En la actualidad uno de los puntos más importantes y que debe existir dentro de una empresa es el marketing por lo que (Philip K. , 2002, pág. 4) “*Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.*” Por lo que (Kerin, Steven, & Rudelius, 2006, pág. 8) añade que:

Es una función organizativa y un conjunto de procesos y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas.

El marketing dentro de las empresas pretende crear un valor es por ello que (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) afirma que es “*Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos en reciprocidad, captar valor de los clientes.*”

El marketing es un proceso que se lleva a cabo dentro de las empresas con el propósito de dar a las personas los que ellas necesitan dando un valor incalculable a los mismos.

Marketing relacional

Dentro del contexto de una empresa y relacionado con el cliente es necesario mantener una buena relación la misma que debe ser fomentada u fortalecida como lo menciona (Conde, 20004)

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Es así que en (Asamblea N. , 2013) se menciona y tiene relación con el primer concepto el cual dice: “*El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de*

bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos”

Adicional a estos conceptos según (Burgos, 2007, pág. 19). Añade que: *“marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.”*

Es una forma de identificar las necesidades de las personas con el propósito de crear un vínculo con sus clientes de tal manera que tengan una relación a largo plazo.

Marketing de servicios

Adicionalmente a la venta de productos se encuentran los servicios que son todas aquellas actividades intangibles pero agregan un valor a los clientes. Por ello menciona (Montero, 2013)

Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Si bien es cierto que el producto debe tener calidad el servicio que se utiliza para vender dicho producto debe tener calidad en este sentido (Cristin, 2007) afirma que *“Tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son producto”*.

Con base a este criterio, el mejor concepto de marketing de servicios es según (ForoMarketing, 2013) *“El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles”*

Es un conjunto de características de productos tangibles o intangibles que ayuda a los compradores a satisfacer sus necesidades consiguiendo todo aquello que ellos necesitan.

Marketing viral

En este momento la publicidad de las empresas es muy indispensable y más si se va a la par de la tecnología, es así que al marketing viral se le considera como *“la herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geoméricamente”* Ídem. (ForoMarketing, 2013)

Efectivamente el marketing viral hoy en día se encuentra en nuestro entorno como lo afirma (Begoña, 2010)

El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.

Para crear una publicidad en que las personas pueden compartir o debatir información se puede crear publicidad viral como puede afirmar en el siguiente enunciado, *“Actualmente las Redes Sociales son el método más famoso de comunicación, principalmente porque permiten compartir todo lo que es importante para las personas.* “Esto lo menciona (marketing viral)

Con el avance de la tecnología y el alcance del internet la ejecución del marketing viral se volverá muy común dentro de las empresas en general un manera más amplia para que la empresa se dé a conocer dentro del contexto nacional o internacional es la publicidad tanto en blogs o redes sociales ya que el internet está en avanzada.

El marketing viral es crear clientes fieles a las empresas por medios electrónicos ya sean estos correos electrónicos o redes sociales, páginas web, ya que en los últimos años han sido muy utilizados estos medios para crear publicidad y llegar a los clientes.

Características marketing viral

Cuando nos referimos a las características del marketing viral es imprescindible mencionar que la publicidad que se realiza con estas tiene un valor muy importante es así que (Ccp, 2013) menciona las siguientes características:

- La marca no tiene ningún tipo de control en la propagación del mensaje, ya que se realiza de usuario a usuario
- El éxito o fracaso de la campaña es impredecible
- Resulta de gran utilidad para conseguir direcciones de correo electrónico
- Mediante la técnica del Member get member (botón “enviar este mensaje a un amigo”) se contribuye a la propagación del mensaje
- Es fácil de conocer y poderoso para utilizar

Además de estas características, (Vicuña, 2013) aporta con las siguientes características:

- Debe implicar inmediatamente al otro y para ello debe tratar un tema que sea a la vez accesible e implicado.
- Inédito: el valor añadido del mensaje en gran parte, reside en la novedad que transmite
- Interactivo: el mensaje, para ser apreciado, debe poder iniciar una conversación, e incluso valorar al interlocutor.
- Imitable: sea cual sea la naturaleza del mensaje, debe integrar un formato corto, optimizado desde la óptica de una difusión del interlocutor a otros públicos.

De acuerdo a (Canelles, 2012) estas son otras características adicionales:

- Es una técnica que, con el fin de crear, mejorar y aumentar “la imagen de marca” explota las redes sociales y cualquier otro tipo de medio electrónico (e-mail, web o dispositivos móviles).
- Se pretende que los usuarios compartan y pasen contenidos interesantes a otros y que de esta manera se extienda el mensaje por la red así como se propaga un virus informático.

Dentro de estas características lo que predomina es el uso de redes sociales y además el marketing viral busca alcanzar una interacción entre los usuarios que tiene la oportunidad de ver el contenido de la publicidad.

Estrategias

En vista que el marketing viral tiene que ir a la par del internet, y a consecuencia de eso debe propagarse como su nombre lo dice es así que para alcanzar esto (Figueroa, 2010) da a conocer las siguientes características:

- Permite a las personas distribuir los artículos que has creado en sus páginas web, boletines o libros electrónicos. Incluye tu firma al final de cada artículo y diles que la conserven al publicar cada artículo.
- Ofrece un producto gratis e incluye tu publicidad en él. Invita a las personas a que lo regalen como un bono adicional. Si tu producto gratuito es útil y novedoso lograrás que se expanda por toda la red y tu publicidad será expuesta masivamente.
- Permite a las personas que utilicen el foro de opiniones que tienes en tu sitio web, en sus páginas. Muchas personas no tienen uno. Incluye un banner con tu publicidad en la cabecera del foro.
- Permite a las personas agregar sus enlaces a tu directorio gratuito de enlaces. Solo pídeles que a cambio agreguen un enlace hacia tu directorio en sus sitios.
- Permite a las personas que agreguen su publicidad en tu libro electrónico, con la condición de que se comprometan a ofrecer tu libro a todos sus visitantes y suscriptores.
- Permite a las personas que ofrezcan gratis a todos sus visitantes y suscriptores, un servicio que tu proporcionas, puede ser un servicio online de consultoría, alta en buscadores, en tableros de anuncios, etc.

Por otro lado (Dotson, 2012)adiciona y considera que las características son las que a continuación se enumeran:

- Permite a la gente que regale tu software que es gratis. Sólo incluye la publicidad de tu negocio dentro del programa del software.
- Permite a la gente que regale tus gráficos de diseño de web, modelos, plantillas, etc. que son gratis. Sólo incluye tu anuncio en ellos o pídeles a las personas que pongan un link directamente hacia tu web site.
- Permite a la gente que coloque publicidad en tu libro gratis en línea, y a cambio, ellos regalarán el libro a los visitantes de su web o suscriptores de revistas en línea.
- Permite a la gente que regale tu libro gratis en línea a sus visitantes. Entonces, sus visitantes también lo van a regalar. Esto simplemente va a difundir tu publicidad en todo el Internet.

Estas características promueven a multiplicar rápidamente la publicidad que se realice la empresa a través de las estrategias de marketing viral las misma que ayudaran a cumplir las metas que se propone las empresas que implementan este modelo de publicidad.

Ventajas

Una publicidad o campaña de marketing viral da a conocer de una manera más rápida y convincente la misma que permite a los usuarios crear un conversatorio es por ello que para (Corbella, 2011) las ventajas son las siguientes:

Costo eficiente. La configuración de una campaña viral no cuesta casi nada en términos de recursos financieros, por lo que la inversión será mayormente de tiempo y esfuerzo, la red se configura para próximas oportunidades, si en esta ocasión lo hacemos bien.

Mayor exposición. La idea tras [sic] la utilización del marketing viral es la posibilidad que tengamos de expandir nuestro negocio durante la noche. La eficacia de esta estrategia se basa en el desarrollo de un gran número de seguidores leales que estén dispuestos a compartir nuestros mensajes con otras personas.

Construye tu marca. Esta es otra ventaja, quizá un poco menos evidente pero mucho más significativa es el aumento de exposición que también sirve para reforzar la marca.

Aumento de tráfico. Los mensajes y contenidos que circulan en una campaña de marketing viral tienen una razón o propósito específico, con lo que solo ira dirigido a aquellos interesados.

Fácil de implementar. La implementación de una campaña de marketing viral es tan fácil como la difusión de un rumor. Solo debemos ponernos en contacto con las personas en las áreas fuertes de promoción. Aquí, fomentar las relaciones ganando el favor y la lealtad de las personas es fundamental.

En la actualidad las empresas quieren llegar a muchas más personas pero sin tener que gastar mucho tiempo y esfuerzo y lo más primordial el dinero es por eso que (Alcalay, 2013) afirma las siguientes ventajas:

Distribución: tu contenido se propaga rápidamente como un virus, en un bucle constante de expansión. Para un vendedor en línea, difundir contenidos de persona a persona representa una estrategia superior para promover el contenido en una fracción del esfuerzo y los costos requeridos por las técnicas de marketing tradicionales.

Alcance: una exitosa campaña de marketing viral puede aumentar exponencialmente el alcance de tus comunicaciones poniéndote en contacto con miles de clientes potenciales que, con su enfoque de comunicación tradicional [sic], es posible que nunca los hubieras encontrado.

Conciencia: cuantas más personas vean tu contenido, más gente va a saber quién eres, qué haces, qué puedes ofrecer a los clientes.

Costo: El marketing viral es relativamente barato, ya que no tienes que planear un presupuesto para promocionar tus productos o iniciar campañas que satisfagan las necesidades de todos tus clientes potenciales. Una vez que tu contenido empieza a ser viral, tus seguidores se convertirán en tus mejores agentes de marketing.

En coincidencia, (Caceres, 2013) el mismo que enumera las siguientes características:

Económico. La creación de una campaña viral es muy económica si tenemos en cuenta los resultados finales que pueden conseguirse. La repercusión puede ser tan alta que el coste inicial del proyecto no suponga apenas esfuerzo.

Gran alcance. Una campaña viral de éxito puede generar para la empresa multitud de visitas y conversiones con clientes potenciales que, de otro modo, jamás hubiesen conocido a la empresa.

Fácil distribución. Si un spot viral gusta rápidamente será compartido por los usuarios y por los contactos de estos, generando así una amplia red a través de la que el contenido se difundirá y se hará conocido entre una amplia porción de público.

Popularidad. A más visualizaciones del vídeo, mayor conocimiento del nombre de la empresa.

En si las ventajas del marketing viral es llegar al máximo de personas en el menor tiempo posible con la optimización de recursos los mismos que son importantes dentro de una empresa.

Objetivos

La estrategia del marketing viral en si es una estrategia de comunicación y promoción de un producto o servicio o a la vez de ambos como lo podemos evidenciar en el siguiente objetivo menciona (Caceres, 2013).

El marketing viral es propagar un mensaje en el menor tiempo posible y al mayor número de usuarios o receptores. El lanzamiento de un nuevo producto, la presencia de una empresa en Internet o el reconocimiento de una marca son algunas actividades susceptibles de alcanzar a un público masivo gracias al marketing viral.

Por otra parte las empresas a veces no pueden alcanzar en si lo que se desea con las estrategias del marketing virales por ello que parafraseando a (Soria, 2012): mencionamos que unos de los objetivos

Es llenar un vacío el mismo que lograremos conocerlo al realizar un estudio de mercado, es así que dirigiríamos la campaña a satisfacer dicho vacío, otro de los objetivos es ofrecer mejoras el mismo que no solo consiste en dar unas pocas características o aquellas que consideras únicas al ofrecer mejoras las empresas tiene q estar un paso más allá los mismos que aporten beneficios verdaderos para los clientes que es el motor de cualquier organización, por último es que las empresas deben tener una constante investigación de las tendencias actuales para poder dar lo que la comunidad requiera en el momento indicado.

Ciertamente estos objetivos coinciden con los siguientes que menciona (marketingdirecto):

1. Formación: Educar (y se) es una consigna y una responsabilidad común para productores y consumidores. Los clientes forman a otros clientes con el “boca a boca” (wom) construido en las redes, las empresas forman a sus clientes con sus contenidos, la formación constante y la entrega de una guía que permita identificar a través de la información, nuevas formas de producir eficiencia, es indispensable.
2. Atraer: la clave del contenido es que impacte y atraiga, con ello se logra el recuerdo y el retorno, cuando algo te motiva y te entretiene, es más fácil de retener en la memoria.
3. Convince: este es uno de los objetivos más complejos de alcanzar, (...) La clave para que un contenido convenza es que sea genuino, no hablamos de gustos, hablamos de confianza y credibilidad.
4. Estímulo: cuando un contenido nos muestra desde una experiencia real una forma de lograr objetivos, nos sentimos estimulados a seguir avanzando. Cuando una empresa llega a nosotros a través de un producto que nos permite desarrollarnos de una u otra forma, logra lo mismo. (...)

Tipos de marketing viral

Dentro del marketing viral existen clasificación la misma que ayuda a una mejor aplicación y aun mejor desenvolvimiento de la campaña que se ha realizado para captar a más clientes

El marketing del rumor.

De acuerdo (Soto, 2013) el marketing de rumor es: “Se refiere a mensajes, anuncios o noticias que pueden llegar a ser controvertidos por medio de rumores que pueden rozar los límites del buen gusto en ocasiones. De esta manera, por medio del boca a boca y el rumor se lleva la campaña más allá”.

Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. (Carranza, 2013)

Menciona (Brunetta, 2007) que “Se trata de difundir un anuncio o una noticia controvertida que cree rumores y especulaciones para dar notoriedad a nuestro producto o servicio”.

Es aquel que trata de difundir una noticia de modo que esta crea rumores en las personas este rumor debe ser del producto o servicio que proporciona la empresa o institución.

El famoso pásalo.

Para (Soto, 2013) “Este es uno de los tipos de campaña viral más conocido y famoso, ya que por medio de él se motiva a los que ven el mensaje que se lo pasen a otros, (...) El único objetivo de ello es que el mensaje llegue a más personas, de manera que muchas personas reenvían automáticamente el mensaje si es por email, redes sociales u otros medios de comunicación”.

“Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son la cadena de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje”. Esto afirma (Carranza, 2013)

Además (Brunetta, 2007) nos dice que “Este tipo de marketing viral solicita al receptor del mensaje que lo reenvíe a sus conocidos. Normalmente la cantidad de gente que lo recibe de parte de un amigo es mucho mayor que la suma de gente que lo recibió del emisor original”.

Es aquel tipo de marketing viral que motiva a las personas a difundir un mensaje el mismo que va de boca en boca logrando así una adecuada publicidad el propósito es que el mensaje sea reenviado.

El marketing viral incentivado.

Para (Soto, 2013) el Marketing Viral incentivado, “Es una técnica de marketing viral que realizan muchas empresas, ya que consiste en incentivar a varias personas por reenviar el mensaje de la empresa o por dar las direcciones de otras personas, de manera que se puede incrementar la cantidad de personas a las que llega el mensaje y de manera segura”

Mientras que (Carranza, 2013) menciona: “Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica.

Además “Consiste en ofrecer una recompensa al receptor del mensaje por reenviarlo o por conseguir que un tercero realice una acción determinada, entonces la recompensa aumentará al mismo nivel que la motivación del receptor”. Como lo afirma (Brunetta, 2007)

Es aquel que pretende dar una recompensa al receptor pero esta por reenviar el mensaje a un tercero es decir a otras personas para que usen.

El marketing encubierto

“Consiste en una noticia, acción o página que no parece que es una campaña de marketing ni parece incentivar a pasar el mensaje, es un tipo de marketing que busca la mejor manera de que parezca una acción informal, y motiva a los usuarios a conocer el misterio que se encuentra bajo estas acciones”. Esto afirma (Soto, 2013)

Según (Carranza, 2013) el Marketing encubierto es: “Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo”.

Para (Brunetta, 2007) el Marketing encubierto “es difícil de identificarlo porque precisamente se encomienda de que no se reconozca como una campaña publicitaria, al menos al principio. Esta clandestinidad hace que la curiosidad del público vaya creciendo aunque poco a poco se va viendo saciada con pequeñas pistas

Es muy difícil de identificar ya que es aquel que las empresas encomiendan para que no se reconozca como campaña publicitaria pero que tengan el mismo resultado.

Los clubes de fans.

Para (Carranza, 2013) Clubes de fans es: “Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos”.

“Un usuario puede crear un club de fans apoyando a la empresa y las promociones o novedades de la empresa, comentando todas estas acciones y apoyando y justificando a la empresa en las críticas que surjan”, es así como lo identifica (Soto, 2013)

Es cuando un usuario conforma un club de fans con el propósito de respaldar a la empresa, mediante buenos comentarios hacia otras personas.

Canales

Online

Dentro del Marketing Viral es indispensable realizarlas por un determinado canal el mismo que ayudara al éxito de la estrategia que se emplee es así que a continuación se menciona el canal online y esta dice según (Pallares, 2012) que: *“es la integración de estrategias simultaneas en la web, a través de un proceso y*

metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales”

Como ya hemos dicho que el internet es una herramienta indispensable dentro de las actividades de la empresa hoy en día es favorable usar de una manera adecuada y por ende el canal online es el que tendremos q usar es así que se menciona a continuación la síguete afirmación según (Marketing online , 2010) es: *“Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.”*

Es un sistema que utilizan las empresas para comercializar productos y servicios directamente a un grupo de personas es decir a clientes seleccionados.

Offline

Dentro del marketing viral para que la estrategia sea la adecuada tiene que ir de la mano de del canal offline ya que este es el complemento para lograr el éxito es así que se tiene la siguiente afirmación: *“Los medios offline son ideales también para tu posicionamiento web, incluye tus medios sociales y pagina web en tu material promocional, papelería institucional y en toda la publicidad impresa que se realice.”* Esto lo menciona (Universidad Cadernal Herrera, 2010).

En la actualidad para una empresa es necesario realizar publicidad y esta debe ser realizada en relación a los canales online y offline es así que el canal offline es: *“Publicidad en medios tradicionales (Cine – Radio – TV – Prensa – Revistas especializadas), Vallas publicitarias, Ruedas de prensa, Notas de prensa”* esto lo menciono (Santiso Asesores)

Es realizar publicidad en los medios tradicionales ya sean estos radio, televisión, etc., los mismos que ayudan de gran manera a vender los productos y servicios ya que sin publicidad no se vende.

2.7 VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Marketing estratégico

Una de las características esenciales que se podría mencionar en este punto es que el marketing trabaja de una manera planificada el mismo que parte del momento actual de toda organización para conocer si las decisiones ayudaran en un futuro es así que (Muñiz) el marketing estratégico:

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Adicional a esto mencionamos que el marketing estratégico es aprovechar las oportunidades es así que tenemos la siguiente definición según (Viteri, 2013) :

La correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.

Es aquel que busca las necesidades en el momento presente y las futuras con el propósito de satisfacer pero siempre teniendo en cuenta un segmento de mercado potencial y valorando el que tenemos.

Segmentación de mercado

Para aplicar una estrategia la cual sea efectiva y no se mal gaste los recursos que posee en la empresa es necesario segmentar el mercado ya que mientras mayor es el universo que se ha de captar mayor es el riesgo de fracasar con la estrategia es así que (Fred, 2003, pág. 278) menciona que, *“La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas”*. Es decir que las empresas subdividen el mercado en grupos pequeños a los cuales podrá satisfacer sus necesidades.

Por otro lado la segmentación es importante para dar una mejor atención al grupo de personas y escoger de una manera adecuada el medio por el cual llegar a esas personas es segmentar con precisión es así que (Philip K. , 2002, pág. 144), nos dice que *“La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del*

marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing masivo realizan la producción, distribución y promoción masivas de un producto para todos los compradores". Para que los costos de la campaña sean bajos es necesario saber a qué grupos de personas se desea atender.

A relación de lo que menciona (Perez, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 101), lo cual nos dice que:

Es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre su y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de marketing, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del marketing de una empresa, se utiliza normalmente en empresas pequeñas para una distribución y promoción adecuada.

Mercado objetivo

El mercado objetivo en sí es el grupo de personas con las características similares los mismos que están más dispuestos a comprar el producto o servicio de que ofrece la empresa, es así que (Cohen, 2008)menciona que:

Debe describirse con exactitud como son nuestros clientes y que, donde, cuando, por que, como, cuanto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio, hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros.

Para un mejor análisis de lo que las personas requieren, es necesario encontrar un grupo de personas especificas el mismo que estará dispuesto a comprar nuestro producto o servicios es así que afirma los siguiente (Barroso & Martin, 1999): *“Es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base de datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto”*.

Cabe destacar que al identificar el mercado objetivo es un proceso que debe ser bien detallado y analista para conocer todo acerca de las personas a las que se desea ofertar el producto como lo afirma (Stockweel & Shaw, 2002, pág. 18) y

menciona que: *“La identificación del mercado objetivo no siempre resulta un proceso sencillo. En primer lugar, deberá reconocer los atributos del mercado objetivo para así crear el perfil de los clientes potenciales”*.

Son nuestros clientes los cuales debemos reconocer los atributos de las personas con el propósito de crear un perfil de los clientes los mismos que ayudan a crear un mercado potencial.

Captación de clientes

Es un paso importante dentro de toda empresa e indispensable para mantenerse dentro del entorno que se desenvuelve la empresa es así que (Barroso & Martín, 1999, pág. 144) afirma:

El marketing relacional considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue retener al cliente. Y es más, dedica mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores.

Lo más importante dentro de las empresas es retener a los clientes es así que (Vertice, 2008) menciona lo siguiente es conocido que: *“es más difícil conseguir nuevos clientes que mantener a los que ya se tienen si se consigue la captación de los clientes se consigue además recortar los de la competencia”*.

Captación de clientes es el paso primordial que la empresa quiere tener con el único y gran propósito que es de retener a los clientes, para esto debe realizar un mayor número de esfuerzos y agotar recursos.

VENTAJAS

Dentro de las ventajas de la captación de clientes son muchas las cuales son un gran apoyo para las empresas ya que todas ayudan a mantener una favorable cartera de clientes es así que (Desinroc, 2014) enumera las siguientes:

1. Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
2. Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes [sic] a los que inicialmente compraban.
3. Surge el up-selling o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos o servicios más sofisticados, con mayor valor añadido y mayor precio de venta.

4. Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.
5. Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca oreja.
6. Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
7. Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.
8. Menores quejas y costes en la resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.
9. Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.
10. Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles.
11. Por último, la fidelización aporta una verdadera diferenciación frente a los competidores.

Es primordial de recordar que las empresas hoy en día dependen de los clientes y esto atrae muchos beneficios los mismos que ayudan a dar resultados positivos a la empresa entre esos beneficios (Marketing de precision) enumera a continuación:

La reducción significativa de costes. Rentabilizamos las inversiones creando sinergias entre el mundo On y Off-Line. Además, existe un férreo control sobre los costes en función de los resultados esperados.

La seguridad y efectividad inmediata. Accedes de forma inmediata a un equipo experimentado tanto en estrategia de negocio, como en tecnología y creatividad. Servicio disponible y operativo desde el primer minuto. Comodidad, sencillez y facilidad de gestión.

Ahorro en costes de reclutamiento y rotación de personal. Elimina el coste de equivocación a la hora de seleccionar múltiples y diferentes perfiles cualificados para tu organización o proveedores externos. Traslada los costes fijos a variables.

Efectivamente como menciona (grupogss) y se relaciona con las ventajas o beneficios que se enumeran a continuación:

- Captación de nuevos clientes para incrementar ventas.
- Acceda a nuestras soluciones integrales y reactive las ventas de su empresa.
- Ponemos a su disposición personal cuidadosamente y debidamente formado para realizar acciones de captación y fidelización de clientes.
- Aumente sus ingresos mediante la ampliación de su cartera de clientes, y el mantenimiento de su cartera actual.

- Todos nuestros empleados están preparados para adoptar la actitud necesaria con cada cliente, dado que la cortesía con que se manejan las preguntas, dudas o problemas, o la forma de ofrecer información, es el reflejo de la imagen de nuestros clientes, que se convierten en nuestros partners.

Dentro de los beneficios que se puede destacar es el ahorro en costos y el aumento de ingresos los mismos que se consiguen por el aumento o retención de la cartera de clientes.

Características

Para conocer las características es necesario tener en claro que la empresa depende de los clientes actuales y los nuevos clientes es así que parafraseando a (Thompson, 2006):

Una de las características para conseguir captar nuevos clientes y retener a los actuales es necesario satisfacer las necesidades pero todo esto tiene un costo mayor el cual debe ser bien analizado antes de realizar este costo, el proceso de captación de los clientes es diferente según el tipo de cliente y razón social de la empresa este proceso debe ser adaptado a las características y particularidades de lo mencionado anteriormente.

En relación a lo que menciona (Cuervo, 2011) las características de la captación de clientes es la siguiente:

El cliente sí exige un pensamiento de ventas más personalizado y humano que el utilizado habitualmente, cuando se dispone de un perfil homogéneo de los mejores y peores clientes, resulta mucho más fácil concretar la captación de los nuevos cliente

Mientras que para las características son las siguientes las mismas que ayudan a una mejor captación de clientes como apoyo a lo que se debe hacer estas se enumeran a continuación (Cuervo, 2011):

- Fomentar que los clientes actuales informen o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
- Exposición pública y demostraciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar.
- Establecer redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén.
- Localizarlos. En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.

- Hacerse ver. Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.

El cliente siempre tiene la razón es por ello que las ventas se han vuelto más personalizadas con el propósito de atenderles de una mejor manera ya que si logran que el cliente este satisfecho este ayudara en la publicidad tanto informando como recomendando.

Proceso

Para que la estrategia que se quiera implementar no sea en vano es necesario conocer el proceso para captar los clientes es así que (OverBlog, 2014): *“La captación de clientes es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero”*

A más menciona (Castillo, 2010):

Cuando la economía estaba orientada a la producción, porque todo lo que se producía se vendía casi de manera automática debido a que la demanda era mayor que la oferta, la captación de clientes era esencial, ya que éstos eran los que buscaban al producto.

Para la captación de nuevos clientes es necesario seguir un proceso el cual nos ayudara a dar con el prospecto que se desea para la empresa es así como menciona (Thompson, 2006) a continuación:

Identificación de clientes potenciales: este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas y organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio

Clasificación de los clientes potenciales: después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra

Conversión de Candidatos a Clientes en Clientes de Primera Compra: Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto pasó del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los Clientes de Primera Compra en clientes reiterativos, es decir

en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la empresa.

El proceso debe ser muy cuidadoso a la hora de elegir a los clientes hay q conocer sus necesidades para poderlas satisfacer y que este sea un aliado más para la empresa y mas no un enemigo de la misma.

Cientes

Como lo estamos mencionando el cliente es el motor de la empresa Ya que sin ellos la empresa podría dejar de existir ya que ellos son los que adquieren lo que las empresas ofertan es por ello que (Thompson, 2009) menciona que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

A relación de lo que nos menciona (Concepto de portal educativo) y nos dice lo siguiente: *“el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra”*.

Si bien es cierto un cliente no es solo una persona si no viene hacer una empresa según sea el caso de la razón social de la empresa es así que para (Mellaline, 2011) el cliente es:

La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es la empresa, persona que requiere de un producto de forma que su necesidad aumente es decir de forma voluntaria, es por ello que las empresas crean productos o servicios es decir el cliente es la razón de ser de las empresas.

Tipos

Cientes actuales

Como conocemos los clientes actuales son los que se encuentran actualmente en la cartera de clientes de la empresa como lo afirma (Mellaline, 2011) y considera que:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Es fundamental que las empresas conozcan cuáles son sus clientes que compran con frecuencia el producto o el servicio que está ofertando es así que (Tam, 2011) define al cliente actual así:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Con base a este criterio los clientes actuales son los que al momento mantienen con vida a la empresa es decir son el motor con el cual las empresas se están desarrollando dentro de su entorno.

Los clientes mueven cambian constantemente el volumen de ventas de las empresas los actuales son los que generan este volumen en la actualidad es como menciona (Thompson, 2006) y considera el siguiente concepto: *“Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación de mercado”*.

Los clientes actuales son los que generalmente son la fuente de ingresos que perciben la empresa en la el momento presente a demás evidencia las participación que la empresa tiene en el mercado.

Cientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que pueden convertirse en compradores frecuentes o actuales según lo que las empresas cumplan con las expectativas de los clientes es así que (Thompson, 2006) considera la siguiente definición:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra ya autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Con respecto a la definición anterior, (OverBlor) muestra una similitud del mismo modo que considera que este tipo de clientes se pueden convertir en clientes actuales y la definición es la siguiente:

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

De esta manera se puede concluir que los clientes potenciales son considerados como potenciales es decir que son aquellos compradores con el poder adquisitivo para adquirir cualquier tipo de producto y/o servicio los mismos que se pueden transformar en la nueva cartera de clientes siempre y cuando la empresa cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades que poseen estos.

Atención al cliente

La atención al cliente es primordial ya que es una interacción importante dentro de la transacción mediante esto se lograra que el cliente regrese a adquirir el producto o servicio además se le puede considerar como un servicio al cliente para proporcionarle el producto es así como (Calderon, 2002) define que: *”Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”*.

Es así que (Definiom.mx) considera el siguiente concepto de atención al cliente: *“Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.”*

Adicional a estas definiciones a la atención al cliente se le puede asignar metas y estas son según (Cajamar) :

Conocer las necesidades y demandas, así como las opiniones y expectativas de nuestros clientes, es una inquietud permanente que contribuye a que podamos mejorar la calidad de nuestros productos y servicios, Con este propósito, ponemos a su disposición un Buzón de Consultas y Sugerencias, con la finalidad de que

cualquier persona interesada, cliente o usuario, pueda hacernos llegar directamente sus propuestas y peticiones, así como gestionar sus quejas e incidencias-

La atención a los clientes es fundamental a la hora de vender un producto es decir al momento de la transacción, además se define como un canal de comunicación entre la empresa y el cliente.

Seguimiento

Después de realizar una venta de un producto o servicio las empresas deben lograr que este cliente regrese es eso que como se menciona (SmeToolkit):

El seguimiento del cliente una vez que se ha hecho una venta le permite lograr nuevas compras, que son la piedra fundamental de la mayor parte de las pequeñas empresas exitosas. Se puede hacer el seguimiento por teléfono, personalmente o por correo.

Similar a lo que se menciona a continuación el seguimiento es de vital importancia dentro de la relación cliente – empresa, es así que (ivassanti): *“El hacer seguimiento a los clientes ha sido comprobado como una de las estrategias más eficaces para sacarle el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales. Es cada contacto que se establece con el cliente después del primer encuentro.”*

Dentro del seguimiento debemos conocer muy bien al cliente con el cual se requiere mantener una buena relación para ello debemos contar con los datos de nuestro cliente como se menciona a continuación (Gestion.org):

La primera clave para hacer un seguimiento de los clientes es contar con una ficha de cada cliente en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés, como pueden ser los de compra que permitirán conocer mucho mejor las necesidades y hábitos de los clientes para ofrecerles lo mejor en cada momento.

El seguimiento es primordial si se quiere que el cliente vuelva a comprar ya que es una de las estrategias que ayudado a que el cliente sea fiel ya que después de haber realizado las compras se realiza un seguimiento para conocer si el producto satisface las necesidades

2.8 HIPÓTESIS

La aplicación de un Marketing Viral mejorará la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

2.9 VARIABLES

Variable Independiente

Marketing Viral

Variable Dependiente

Captación de clientes

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, es cuantitativo porque se orientó a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema, y es cualitativo porque utiliza técnicas cualitativas como: la entrevista, pone énfasis en el proceso investigativo realizando la recolección y análisis de los datos que se recolectara dentro del Sindicato de Choferes profesionales del cantón Pelileo

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizó para esta investigación es una investigación documental y de campo, porque nos permitió conocer y obtener información con relación al problema de investigación, y esta contribuye al desarrollo de objetivos que nos hemos planteado.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó este tipo de investigación porque me permitió analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo documentos que se encuentren en libros, revistas, informe, ensayos, tesis de grado, internet, etc.

Investigación de Campo

Se realizó una investigación de campo porque se hará un estudio sistemático de los hechos en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo a través de contacto directo del investigador con los involucrados, esto ayudara a obtener datos a través de encuestas o entrevistas

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación me permitió tener una idea de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Además ayudo al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación.

3.3.2 Investigación descriptiva

Esta investigación se utilizó porque detallo las características más importantes de la escasa aplicación del Marketing Viral en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo. Su objetivo es describir al problema en una circunstancia tiempo – espacio que se va a desarrollarse la investigación mediante la utilización de métodos y técnicas para la recolección de información.

3.3.3 Investigación Correlacional

Se planteó esta investigación ya que nos permitió medir el grado de relación que existe entre variables siendo estas la independiente el Marketing Viral y la dependiente que es la captación de clientes, además permite determinar estadísticamente utilizando la herramienta del chi cuadrado permitiendo así comprobar la hipótesis permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación está conformada con la siguiente población, 493 como clientes externos, en vista que la población es numerosa realizare el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQNE^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

Z=Nivel de confiabilidad 95%/2

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5

N= Población

He= Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(493)}{1,96^2 0,5 0,5 + (493)(0,05)^2}$$

$$n = 216$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un Marketing Viral mejorará la captión de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

Tabla 1 Operacionalización Variable Independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VIRAL | | | | |
|---|------------------------|---|---|---------------------------|
| CONCEPTUALIZAR | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
| El Marketing Viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca a la empresa. Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente | EMPRESA | COMUNICACIÓN EXTERNA | -¿Ha escuchado del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo? -¿Conoce usted los servicios que proporciona el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo? | Encuesta/ cuestionario |
| | INFORMAR | PUBLICIDAD EN LA WEB | -Conoce usted si el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo informa sus servicios por una red social o blog? -¿Cuándo necesita información acerca de los servicios que proporción el sindicato busca información en las oficinas de la institución? | Encuesta/ cuestionario |
| | COMUNICACIÓN | PUBLICIDAD EN MEDIOS | -¿Con que frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo, | Encuesta/ cuestionario |
| | MEDIOS DE COMUNICACIÓN | RADIO PRENSA TELEVISIÓN INTERNET | -¿A través de qué medios conoció acerca del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo -¿Le gustaría que el sindicato haga publicidad por redes sociales o blogs? | Encuesta/ cuestionario |

Fuente: investigación

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 2 Operacionalización Variable Dependiente

| Variable dependiente: captación de clientes | | | | |
|---|-------------------|--|---|---|
| Contextualización | Categoría | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
| Captación es sinónimo de Captación el mismo que es el efecto de captar, del latín "capio", que significa capturar. Por lo tanto la captación, Es la incorporación de un grupo de personas considerando por una empresa como clientes o usuarios en un segmento de mercado al cual se desea llegar y satisfacer completamente todas sus necesidades además se puede referir a importar capturar, tomar algo ajeno para hacerlo propio o simplemente para conocerlo, estudiarlo | Cliente o usuario | Potenciales Fijos Ocasionales | -¿Ha oído hablar del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo? | Encuesta/ cuestionario |
| | Satisfacción | Satisfechos Insatisfechos | -¿Qué aspectos son importantes a la hora de seguir un curso de manejo? -¿cómo le gustaría realizar los pagos dentro de la institución? | Encuesta/ cuestionario |
| | Necesidades | Productos o servicios de: <ul style="list-style-type: none"> • Alineación • Balanceo • Enllantaje • Mecánica personalizada • Transporte de estudiantes | -¿Qué servicios (cursos) complementarios le gustaría que implemente dentro de la institución? | Encuesta/ cuestionario |
| | | | | -¿Le gustaría que la empresa le proporcione el transporte desde un punto acordado hasta sus instalaciones? -¿Cree usted que es necesario que se implementen los siguientes servicios dentro de la institución? |

Fuente: investigación

Elaborado por: Álvaro Quinga

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3 Plan de Recolección de Información

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| ¿Para qué? | Con el fin de profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender los hechos, que han generado el problema en investigación. |
| ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de información se la realizara a los clientes externos de la empresa. |
| ¿Sobre qué aspectos? | El marketing viral y la captación de nuevos clientes |
| ¿Quién? | La recolección de la información la realizará el investigador. |
| ¿Cuándo? | El tiempo que sea necesario, empezando desde el planteamiento mismo del problema en estudio. |
| ¿Lugar de recolección de la información? | La recolección de la información será en la institución: sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo. |
| ¿Cuántas veces? | La recolección de la información se la realizara las veces que sean necesarias para lograr buenos resultados. |
| ¿Qué técnica de recolección? | La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta/cuestionario. |
| ¿Con qué? | Se elaborará un cuestionario de preguntas para la encuesta. |
| ¿En qué situación? | La recolección de la información se realizara en el momento que el cliente externo acuda a la institución. |

Elaborado por: Álvaro Quinga

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Después de ya haber aplicado las encuestas a los clientes externos del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo es necesario realizar el procesamiento y análisis de la información.

Este procesamiento se iniciara con la revisión de la información que se recepto a través de las encuestas la misma que debe ser analizada y verificada que todas las preguntas estén contestadas adecuadamente, las mismas que deberán ser de fácil

entendimiento para las personas a las cuales se van a encuestar, esto ayudara a la tabulación de datos.

Éste proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada una de las categorías y presentarlos en cuadros estadísticos, la misma que se efectuará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Una vez que se recopiló y tabuló la información será necesario examinarla para presentar los resultados los mismos que proporcionarán el respectivo análisis de acuerdo a la hipótesis formulada anteriormente.

Luego se procedió a la interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio, se aplicará el CHI cuadrado el cual es un estadígrafo para un investigaciones con el fin de verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas tanto a los clientes externos como a los clientes internos del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo, esta información obtenida después de ser analizada nos permitirán encontrar soluciones y dar recomendaciones, para así lograr la captación de clientes, utilizando estrategias de Marketing Viral.

Se procedió cada una de las preguntas que se realizó con anterioridad las mismas que se analizaron e interpretaron, y estas se utilizaron para la comprobación de la hipótesis planteada.

Para la tabulación de la información el programa SPSS y los resultados se detallan a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a los clientes externos del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

1. ¿Conoce acerca del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y sus servicios?

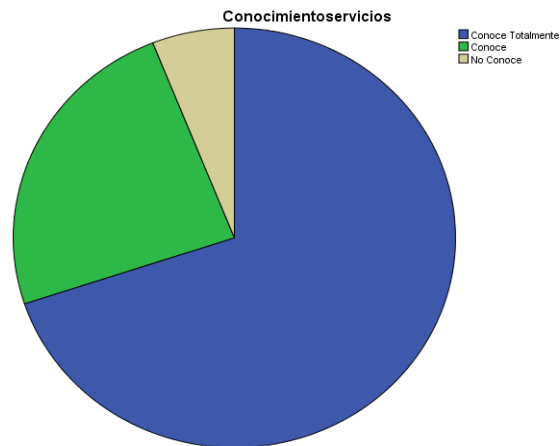
Tabla 4 Conocimiento servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Conoce Totalmente | 151 | 69,9 | 69,9 | 69,9 |
| Conoce | 52 | 24,1 | 24,1 | 94,0 |
| No Conoce | 13 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 6 Conocimiento servicios



Análisis

De las 216 personas encuestadas, 151 personas, que equivalen al 69.9%, consideran que conoce totalmente acerca de los servicios del Sindicato y 52 personas, que equivalen al 24.1%, manifiesta que conoce acerca del de los servicios del Sindicato, mientras que 13 personas que equivalen al 6%, considera que no conoce los servicios del Sindicato.

Interpretación

Se puede deducir que de las personas encuestadas la mayoría de estas conocen acerca de los servicios que proporciona el sindicato, Esto muestra que la institución tiene buen posicionamiento en el mercado la mismas que puede ser mejorada a través de una estrategia de Marketing Viral y logrando así el cumplimiento de las metas.

2. ¿Considera que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza actividades para atraer nuevos clientes?

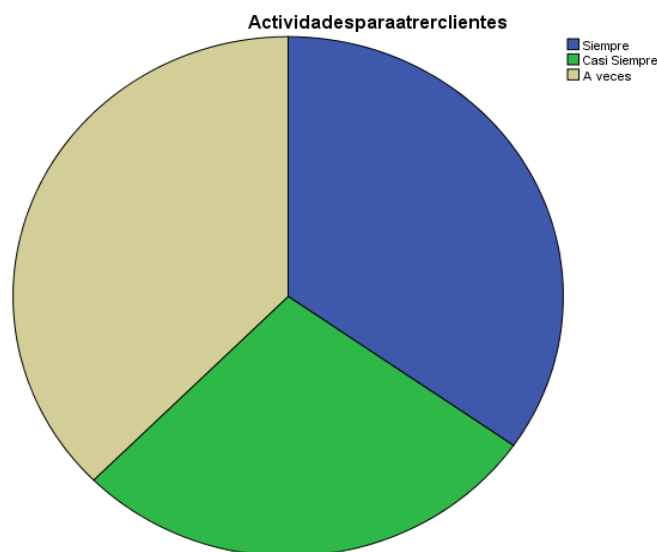
Tabla 5 Actividades para atraer clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 75 | 34,7 | 34,7 | 34,7 |
| Casi Siempre | 60 | 27,8 | 27,8 | 62,5 |
| A veces | 81 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 7 Actividades para atraer clientes



Análisis

Del total de las personas encuestadas, 75 personas, que equivalen al 34,7%, consideran que el sindicato siempre realiza actividades para atraer clientes y 60 personas, que equivalen al 27,8% dice que siempre el sindicato realiza actividades para la atracción de clientes, mientras que el 37,5%, considera que el sindicato a veces realiza actividades para la atracción de clientes.

Interpretación

Se puede notar que no hay un porcentaje alto que digan que el sindicato siempre está realizando actividades para atraer más clientes, esto nos quiere decir que si se plantea una adecuada estrategia del Marketing Viral nos ayudara a incentivar a los clientes para que utilicen el servicio que proporciona la institución.

3. ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad viral del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.?

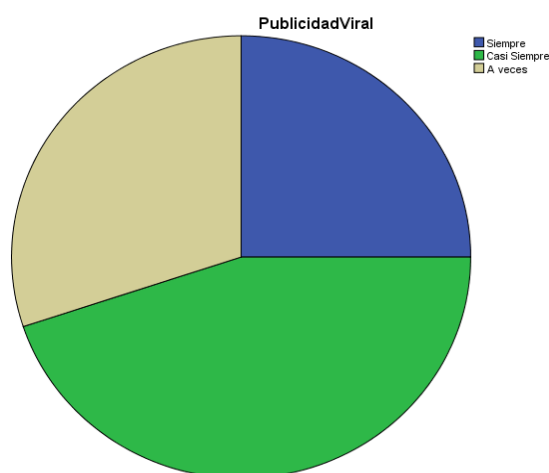
Tabla 6 Publicidad Viral

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 54 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Casi Siempre | 97 | 44,9 | 44,9 | 69,9 |
| A veces | 65 | 30,1 | 30,1 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 8 Publicidad Viral



Análisis

54 Personas del total de las encuestadas que corresponden al 25% considera que siempre ha escuchado o ha visto publicidad del Sindicato mientras que 97 personas que es el 44,9% siempre ha escuchado o ha visto publicidad del Sindicato, además 65 personas que corresponden al 30,1% considera que a veces han escuchado o ha visto publicidad viral del sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

Interpretación

Se da a entender que casi siempre las personas han escuchado o han visto publicidad viral del Sindicato, si se realiza una publicidad un poco más desarrollada incluyendo la estrategia de marketing viral se dará una mejor proporción de información a los clientes,

4. ¿A través de qué medios de comunicación conoce sobre productos y servicios del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y sus servicios?

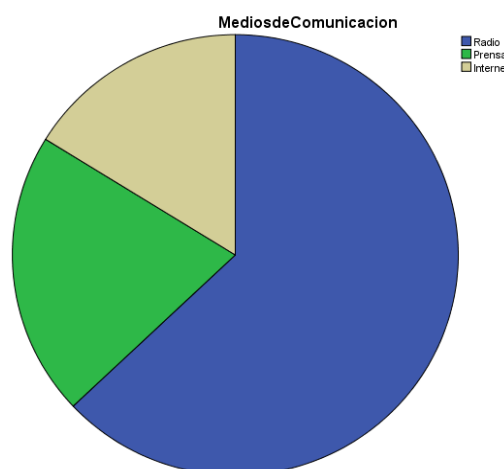
Tabla 7 Medios de Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Radio | 136 | 63,0 | 63,0 | 63,0 |
| Prensa | 45 | 20,8 | 20,8 | 83,8 |
| Internet | 35 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 9 Medios de Comunicación



Análisis

Del total de las personas encuestadas 136 personas que corresponde al 63% menciona que conoce sobre productos y servicios del sindicato y sus servicios a través de la radio, mientras que 45 que representa el 20,8% conoce sobre productos y servicios del sindicato y sus servicios por medio de la prensa, además 35 personas que corresponden al 16,2% considera que conoce sobre productos y servicios del sindicato y sus servicios a través del internet.

Interpretación

Esta información nos da a entender que la mayoría de personas han escuchado acerca de los productos y servicios del sindicato y sus servicios por medio de la radio como da a notar el alto porcentaje de personas que han dado su punto de vista.

5.- ¿Se ha informado sobre productos y servicios que preste el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo vía internet?

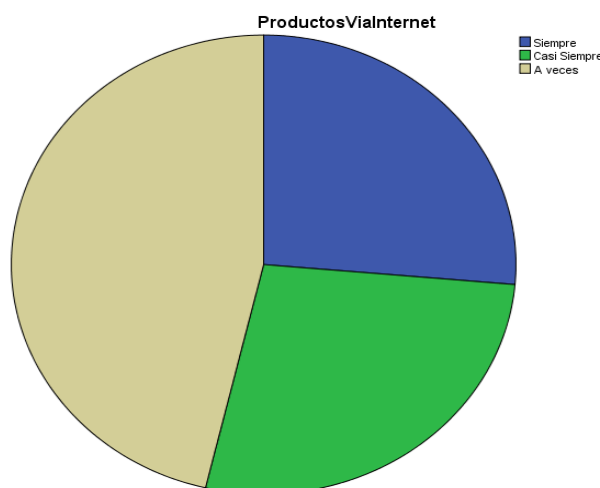
Tabla 8 Productos Vía Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 57 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| Casi Siempre | 59 | 27,3 | 27,3 | 53,7 |
| A veces | 100 | 46,3 | 46,3 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 10 Productos Vía Internet



Análisis

Del total de las personas encuestadas 57 personas que corresponde al 26.4% menciona que se han informado siempre acerca sobre productos y servicios que preste el sindicato vía internet, mientras que 59 que representa el 27,3% conoce casi siempre sobre productos y servicios del sindicato, además el 46,3% considera que conoce a veces acerca sobre productos y servicios que preste el sindicato vía internet

Interpretación

Nos da a conocer que un alto porcentaje de personas encuestadas a veces conocen acerca de los productos y servicios que preste el sindicato vía internet, esto es evidente de acuerdo a la información procesada esto permitirá que el uso de una estrategia de marketing será la adecuada para que se produzca una adecuada captación de clientes.

6,-¿La forma en que sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo promociona sus servicios le parece novedosa e interesante o llama su atención?

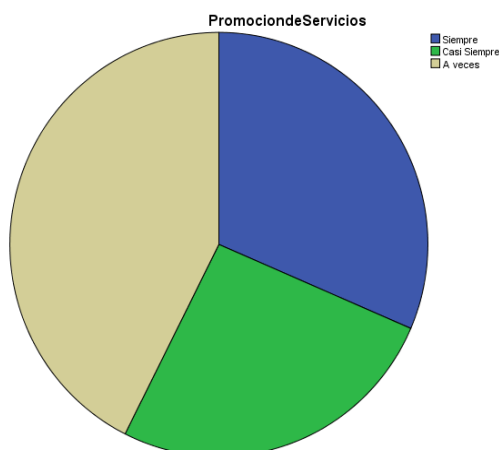
Tabla 9 Promoción de Servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 68 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Casi Siempre | 56 | 25,9 | 25,9 | 57,4 |
| A veces | 92 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 11 Promoción de Servicios



Análisis

Del total de las personas 68 de ellas que es el 31,5% menciona que siempre la forma con el cual el sindicato promociona sus servicios le parece novedosa e interesante, mientras que 56 que es el 25,9% dice que casi siempre la forma con la cual el sindicato promociona sus servicios le parece novedosa e interesante o llama su atención, además el 42,6% considera que a veces le llama la atención la forma con el cual el sindicato promociona sus servicios.

Interpretación

Mediante este análisis nos damos cuenta que un alto porcentaje de personas encuestadas a veces les llama la atención la forma con el cual se promociona los servicios que ofrece el sindicato, esto nos da una evidencia clara de que la forma con la que se promociona los servicios no está siendo la adecuada.

7.- ¿La calidad de los servicios del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo a su criterio es?

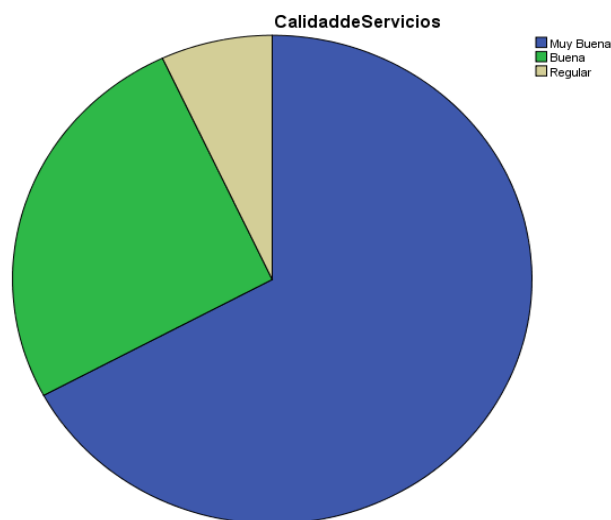
Tabla 10 Calidad de Servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy Buena | 145 | 67,1 | 67,1 | 67,1 |
| Buena | 56 | 25,9 | 25,9 | 93,1 |
| Regular | 15 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 12 Calidad de Servicios



ANÁLISIS

145 Personas del total de las encuestadas que corresponden al 67,1% considera que la calidad de los servicios que ofrece el sindicato es muy buena, mientras que 56 personas que es el 25,9% manifiesta que la calidad de los servicios que brinda el sindicato es buena, además 15 personas que corresponden al 6,9% considera que la calidad de los servicios del sindicato es regular.

Interpretación

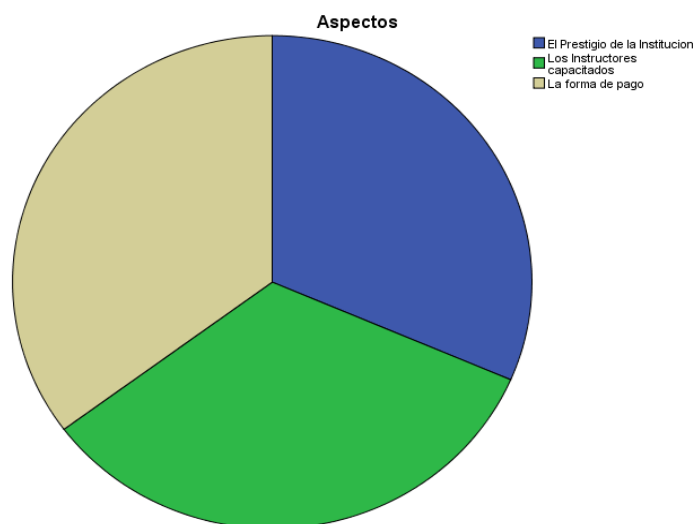
Esto nos indica que las personas consideran que el sindicato oferta servicios de muy buena calidad como evidencia el alto porcentaje que afirma lo antes mencionado es decir que si se logra realizar una buena estrategia de marketing viral se lograra una mayor captación de clientes que es lo que se espera.

8.- ¿Qué aspectos son importantes a la hora de seguir un curso de manejo?

Tabla 11 Aspectos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos El Prestigio de la Institución | 68 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Los Instructores capacitados | 72 | 33,3 | 33,3 | 64,8 |
| La forma de pago | 76 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Ilustración 13 Aspectos



Análisis

De las 216 personas encuestadas, 68 personas, que equivalen al 31,5%, consideran que el prestigio de la institución es importante a la hora de seguir un curso de manejo y 72 personas, que equivalen al 33,3%, manifiesta que unos de los aspectos a la hora de seguir un curso de manejo es que los instructores estén capacitados, mientras que 76 personas que equivalen al 35,2%, considera que la forma de los aspectos es importante a la hora de seguir un curso de manejo.

Interpretación

Es evidente que las personas consideran que el prestigio de la institución es necesario para seguir un curso ya que la calidad está inmerso dentro del prestigio pero sin dejar de lado a los instructores que deben estar capacitados y por ultimo pero no menos importante la forma de pago todos estos aspectos ayudan para que la instrucción pueda tener un mayor número de usuarios.

9.- ¿Cómo le gustaría realizar los pagos dentro de la institución?

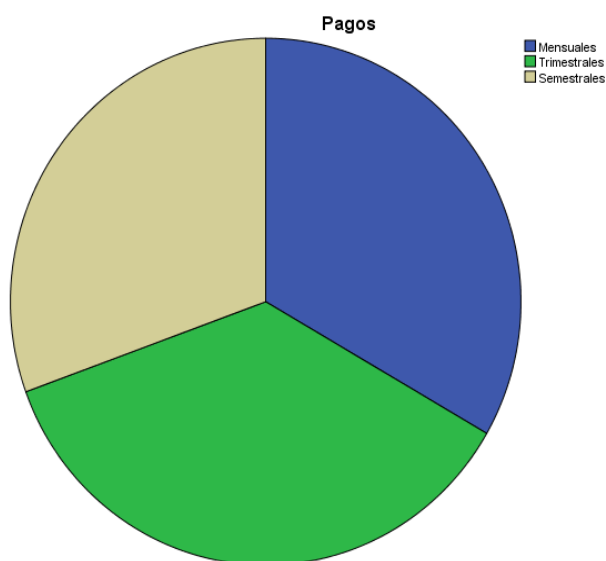
Tabla 12 Pagos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Mensuales | 72 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Trimestrales | 78 | 36,1 | 36,1 | 69,4 |
| | Semestrales | 66 | 30,6 | 30,6 | 100,0 |
| | Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 14 Pagos



Análisis

Del total de las personas encuestadas, 72 personas, que equivalen al 33,3%, consideran que la forma más adecuada para pagar el valor del curso es de una forma mensual y 78 personas, que equivalen al 36,1% menciona y está de acuerdo de cancelar el curso de conducción de una forma trimestral, mientras que 66 personas que equivalen al 30,6%, considera que la forma más adecuada para cancelar el valor del curso de conducción es en cuotas semestrales.

Interpretación

Se puede notar que no hay un porcentaje alto de personas que estén de acuerdo en una sola forma de pago de un curso de conducción es decir todas las formas de pago tienen un porcentaje igual lo que evidencia es que la forma de pago es de acuerdo al poder adquisitivo que poseen las personas.

10.- ¿Qué servicios (cursos) complementarios le gustaría que implemente dentro de la institución?

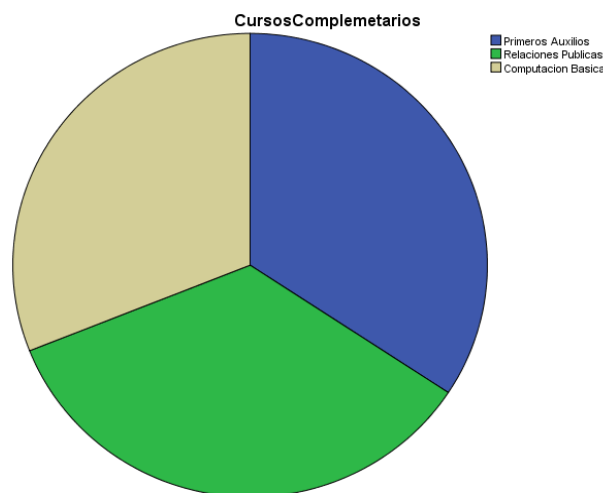
Tabla 13 Cursos Complementarios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Primeros Auxilios | 74 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| Relaciones Publicas | 75 | 34,7 | 34,7 | 69,0 |
| Computación Básica | 67 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 15 Cursos Complementarios



Análisis

74 Personas del total de las encuestadas que corresponden al 34,3% considera que un curso complementario sería el de primeros auxilios, mientras que 75 personas que es el 34,7% menciona que le gustaría recibir un curso complementario de relaciones públicas, además el 31% considera que el curso complementario que le gustaría recibir dentro de la Institución es el de computación básica.

Interpretación

Esto nos da a entender que las personas prefieren un curso complementario ya sea de primeros auxilios, computación básica o relaciones publicas los mismo que ayudaran para su formación integral como chofer profesional esto se evidencia ya que no existe un porcentaje considerable de que curso desearían recibir durante el curso de conducción.

11-¿Le gustaría que la empresa le proporcione el transporte desde un punto acordado hasta sus instalaciones?

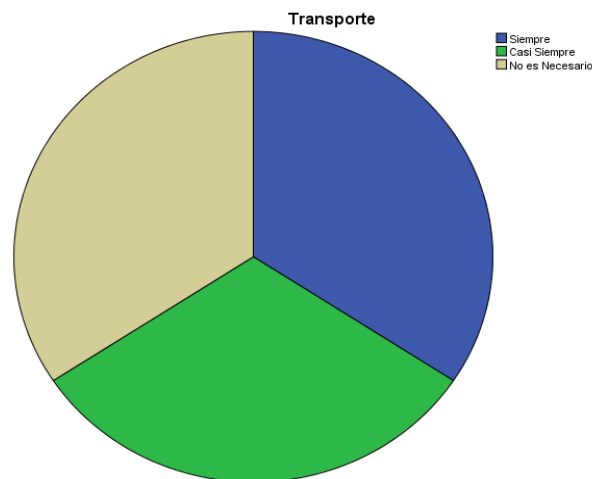
Tabla 14 Transporte

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 74 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| Casi Siempre | 68 | 31,5 | 31,5 | 65,7 |
| No es Necesario | 74 | 34,3 | 34,3 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 16 Transporte



Análisis

Del total de las personas encuestadas, 74 personas, que equivalen al 34,3%, consideran que siempre le gustaría que la empresa le proporcione el transporte desde un punto acordado hasta sus instalaciones y 68 personas, que equivalen al 31,5% dice que casi siempre le gustaría que la empresa le proporcione el transporte hasta sus instalaciones, mientras que 74 personas que equivalen al 34,3%, considera que no es necesario le proporcione el transporte hasta sus instalaciones

Interpretación

Se evidencia que no hay un porcentaje alto de personas que digan q el sindicato siempre le proporcione el transporte hasta sus instalaciones y este mismo porcentaje de personas considera que no es necesario que la empresa le proporcione el transporte hasta sus instalaciones.

Clientes internos

1. ¿Cómo cree que es su relación con sus clientes?

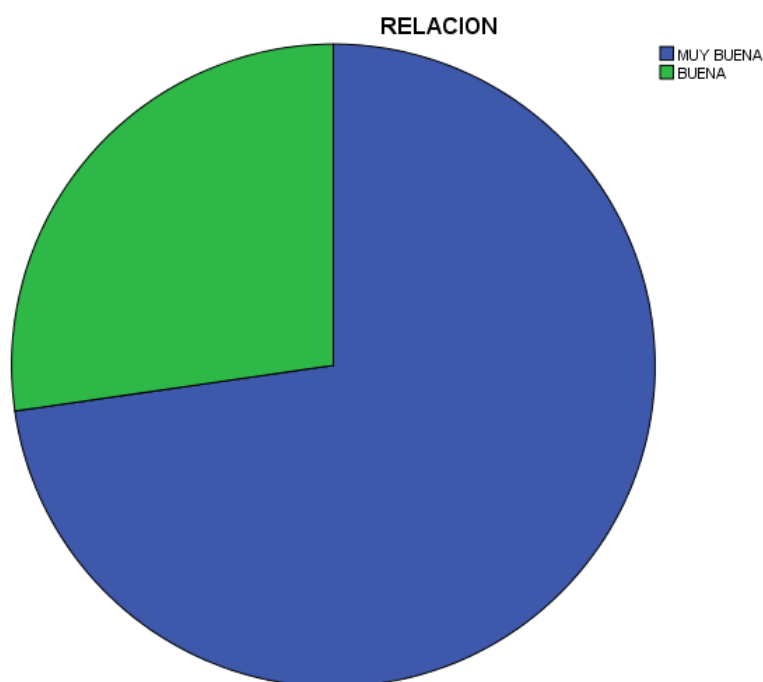
Tabla 15 relación

| RELACION | | | | | |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MUY BUENA | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | BUENA | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 17 relación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Análisis

Del total de clientes internos, 8 personas, que equivalen al 72,7%, consideran que su relación con sus clientes es muy buena, y 3 personas, que equivalen al 27,3% dice que su relación con sus clientes es buena.

Interpretación

Se observa que hay un porcentaje alto de personas que dicen que las relación con los clientes del sindicato es muy buena eso quiere decir que es un punto a favor para implementar estrategias.

2. ¿Se maneja aspectos de marketing en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo en la actualidad?

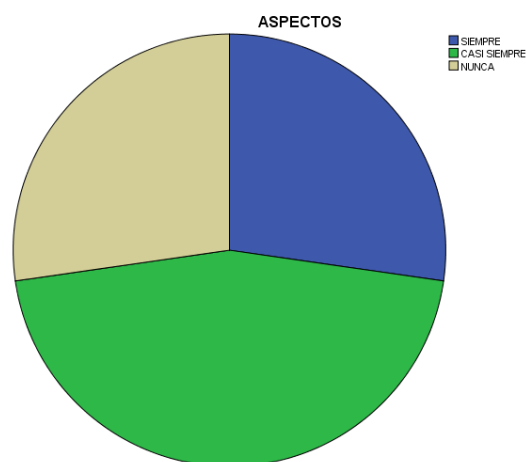
Tabla 16 Aspectos

| | | ASPECTOS | | | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
| Válidos | SIEMPRE | 3 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | CASI SIEMPRE | 5 | 45,5 | 45,5 | 72,7 |
| | NUNCA | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 18 Aspectos



Análisis

De los 11 clientes, 3 personas que equivalen al 27,3%, consideran que siempre se maneja aspectos relacionados al marketing y el 45,5% dice que casi siempre se maneja aspectos relacionados al marketing, mientras el 27,3%, consideran que nunca se maneja aspectos relacionados al marketing dentro del sindicato.

Interpretación

Se puede advertir que hay un porcentaje alto de personas que dicen que casi siempre se maneja aspectos relacionados al marketing dentro del sindicato en la actualidad, lo cual es beneficioso para la institución para promocionar sus servicios.

3. ¿Será necesaria la implementación de estrategias de marketing en el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo con el fin de captar más clientes?

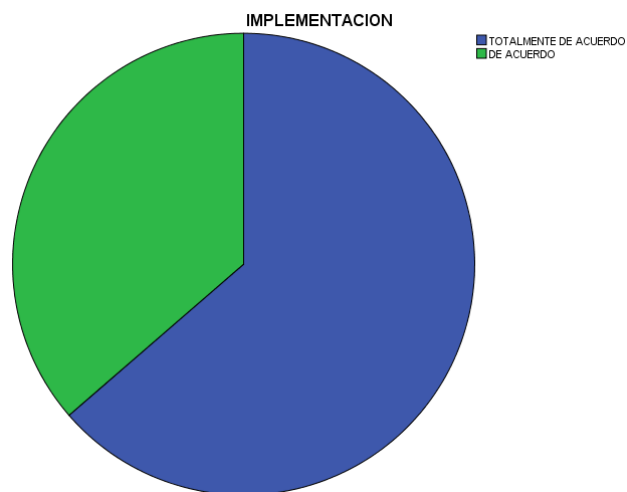
Tabla 17 Implementación

| IMPLEMENTACION | | | | | |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | TOTALMENTE DE ACUERDO | 7 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | DE ACUERDO | 4 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 19 Implementación



Análisis

Del total de internos, 7 personas, que equivalen al 63,6%, consideran que es necesario la implementación de estrategias de marketing en el Sindicato con el fin de captar más clientes, y 4 personas, que equivalen al 36,4% dice que es necesario la implementación de estrategias de marketing en el Sindicato con el fin de captar más clientes.

Interpretación

Se aprecia que hay un porcentaje alto de clientes internos consideran que es totalmente de acuerdo en implementar una estrategias de marketing en el Sindicato con el fin de captar más clientes

4. ¿Cuál de los siguientes objetivos cree que debería ser más importante dentro del sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo?

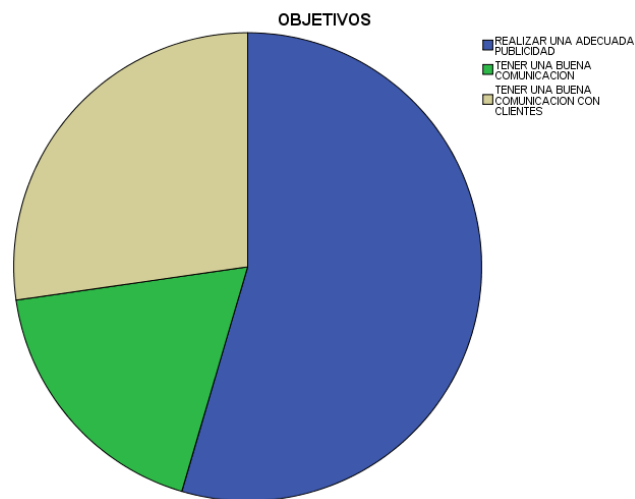
Tabla 18 Objetivos

| OBJETIVOS | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos REALIZAR UNA ADECUADA PUBLICIDAD | 6 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| TENER UNA BUENA COMUNICACION | 2 | 18,2 | 18,2 | 72,7 |
| TENER UNA BUENA COMUNICACION CON CLIENTES | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 20 Objetivos



Análisis

De los 11 clientes internos, 6 personas, que equivalen al 54,5%, consideran que realizar una adecuada publicidad es el objetivo primordial de la institución, y 2 personas, que equivalen al 18,2% dice que el sindicato debe tener como objetivo tener una buena comunicación entre sus colaboradores, mientras el 27,3%, consideran el objetivo es tener una buena comunicación con los clientes.

Interpretación

Se puede percibir que hay un porcentaje alto de clientes internos consideran que el objetivo primordial dentro del sindicato de choferes es realizar una adecuada publicidad con el propósito de captar un mayor número de clientes.

5. ¿Conoce usted si las personas que utilizaron sus servicios informan a las demás personas para que lo utilicen?

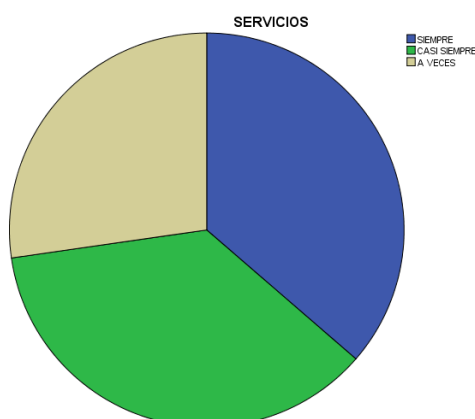
Tabla 19 Servicios

| | | SERVICIOS | | | |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SIEMPRE | 4 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | CASI SIEMPRE | 4 | 36,4 | 36,4 | 72,7 |
| | A VECES | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 21 Servicios



Análisis

De los 11 clientes internos, 4 personas, que equivalen al 36,4%, consideran que siempre las personas que utilizaron los servicios que proporciona el sindicato dan a conocer a las demás personas, al igual 4 personas, que equivalen al 36,4% dice que casi siempre las personas que utilizaron los servicios que proporciona el sindicato dan a conocer a las demás personas, mientras que 3 que equivalen al 27,3%, consideran que nunca las personas que utilizaron los servicios que proporciona el sindicato dan a conocer a las demás personas hacer de los servicios

Interpretación

Se afirma que un porcentaje igualitario considera que siempre y casi siempre que las personas que utilizaron los servicios que proporciona el sindicato dan a conocer a las demás personas hacer de los servicios ayudando a captar un mayor número de clientes.

6. ¿Cómo califica las acciones realizadas por el secretario general del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo para captar un mayor número de clientes?

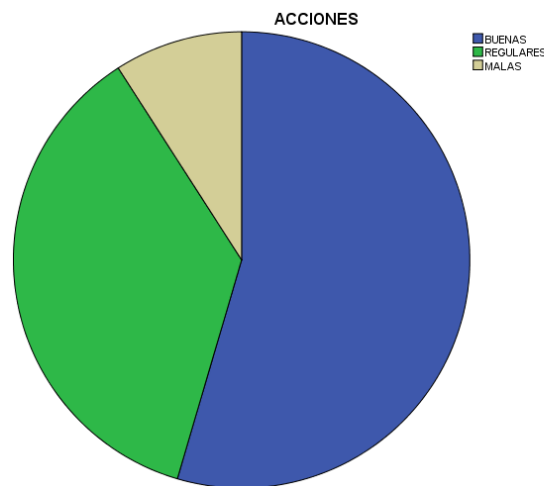
Tabla 20 Acciones

| ACCIONES | | | | | |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | BUENAS | 6 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | REGULARES | 4 | 36,4 | 36,4 | 90,9 |
| | MALAS | 1 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 22 Acciones



Análisis

Del total de clientes internos, 6 personas, que equivalen al 54,5%, consideran que son buenas las acciones realizadas por el secretario general del sindicato para captar un mayor número de clientes, y 4 personas, que equivalen al 36,4% dice que son regulares las acciones realizadas por el secretario general del sindicato, mientras que el 9,1%, consideran que son malas las acciones realizadas por el secretario general del sindicato para captar un mayor número de clientes.

Interpretación

Se evidencia que alto porcentaje considera que son muy buenas las acciones realizadas por el secretario general del sindicato para captar un mayor número de clientes

7. ¿Conoce las acciones que se realiza dentro del sindicato para captar clientes en su institución?

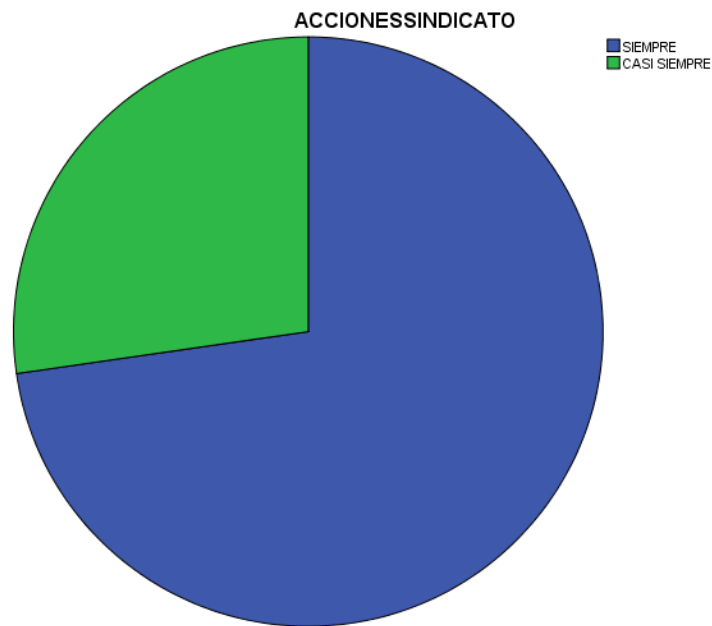
Tabla 21 Acciones Sindicato

| ACCIONESINDICATO | | | | | |
|------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SIEMPRE | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | CASI SIEMPRE | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 23 Acciones Sindicato



Análisis

Del total de clientes internos, 8 personas, que equivalen al 72,7%, consideran que siempre se realiza acciones dentro del sindicato para captar un mayor número de clientes, y 3 personas, que equivalen al 27,3% dice que casi siempre se realiza acciones dentro del sindicato para captar un mayor número de clientes.

Interpretación

Se puede observar que hay un porcentaje alto de clientes internos que menciona que el sindicato si realiza acciones dentro del sindicato para captar un mayor número de clientes para que utilicen los servicios del sindicato

8. ¿Cree usted que el sindicato requiere la implementación de una estrategia de marketing para captar más clientes?

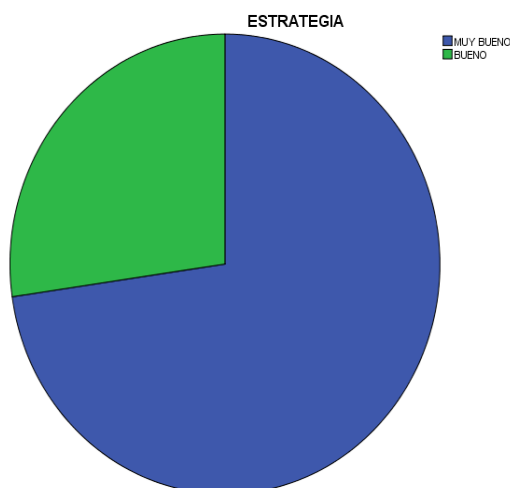
Tabla 22 Estrategia

| ESTRATEGIA | | | | | |
|------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MUY BUENO | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | BUENO | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 24 Estrategia



Análisis

Del total de clientes internos, 8 personas, que equivalen al 72,7%, consideran muy bueno que el sindicato requiere la implementación de una estrategia de marketing para captar un más clientes, y 3 personas, que equivalen al 27,3% dice que es bueno que el sindicato requiere la implementación de una estrategia de marketing para captar un más clientes.

Interpretación

Se evidencia que hay un porcentaje alto de clientes internos que considera que es muy buena la implementación de una estrategia de marketing para captar más clientes dentro del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

9. ¿Qué tan importante es la aplicación de aspectos de marketing para implementar en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo?

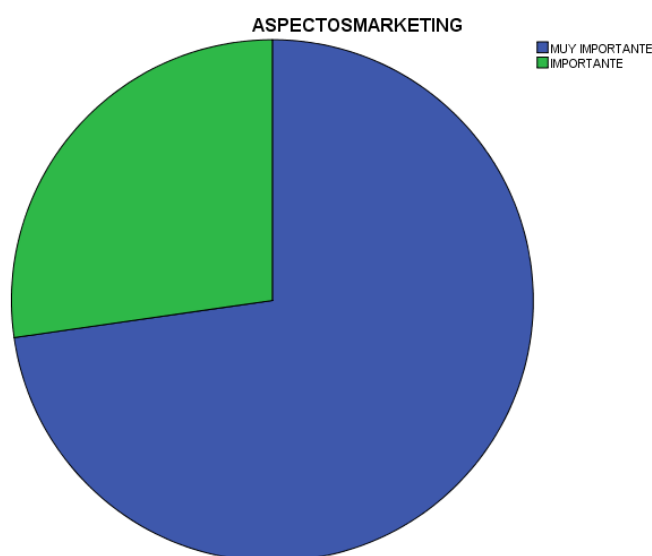
Tabla 23 Aspectos de Marketing

| ASPECTOS MARKETING | | | | | |
|--------------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MUY IMPORTANTE | 8 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | IMPORTANTE | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 25 Aspectos De Marketing



Análisis

Del total de clientes internos, 8 personas, que equivalen al 72,7%, consideran muy importante la aplicación de aspectos de marketing para implementar en el sindicato, y 3 personas, que equivalen al 27,3% dice que importante la aplicación de aspectos de marketing para implementar en el sindicato.

Interpretación

Se puede notar que hay un porcentaje alto de clientes internos que considera que es muy importante la aplicación de aspectos de marketing para implementar en el sindicato con el propósito de captar un mayor número de clientes.

10. ¿Considera usted que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza campañas de publicidad para captar más clientes?

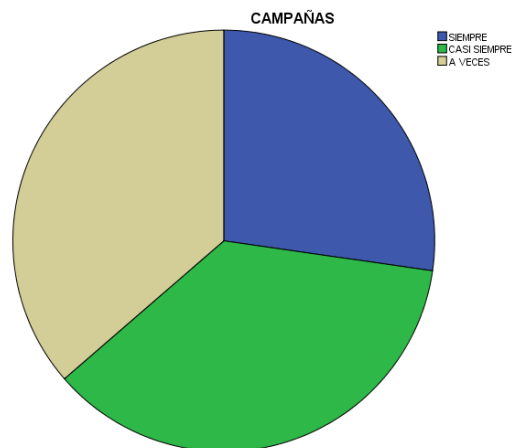
Tabla 24 Campañas

| | | CAMPAÑAS | | | |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SIEMPRE | 3 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | CASI SIEMPRE | 4 | 36,4 | 36,4 | 63,6 |
| | A VECES | 4 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 26 Campañas



Análisis

Del total de clientes internos, 3 personas, que equivalen al 27,3%, consideran que siempre el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza campañas de publicidad para captar más clientes, y 4 personas, que equivalen al 36,4% dice que casi siempre el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza campañas de publicidad para captar más clientes, mientras que 4 personas, que equivalen al 36,4% dice que a veces el sindicato realiza campañas de publicidad para captar más clientes.

Interpretación

Se concluye que un porcentaje similar considera que casi siempre y a veces el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza campañas de publicidad para captar más clientes

11. ¿Qué tipo de comunicación considera usted que se desarrolla en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.?

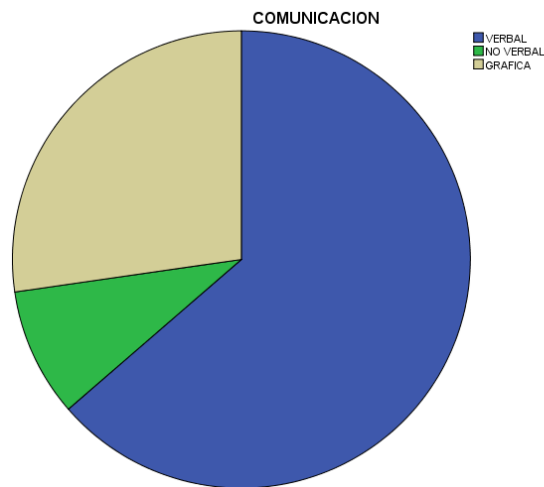
Tabla 25 Comunicación

| COMUNICACION | | | | | |
|--------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | VERBAL | 7 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | NO VERBAL | 1 | 9,1 | 9,1 | 72,7 |
| | GRAFICA | 3 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 11 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 27 Comunicación



Análisis

Del total de clientes internos, 7 personas, que equivalen al 63,6%, consideran que el tipo de comunicación que se desarrolla en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo debe ser verbal, y 1 personas, que equivalen al 9,1% dice que el tipo de comunicación que se desarrolla en el sindicato debe ser no verbal, mientras que 3 personas, que equivalen al 27,3% dice que el tipo de comunicación que se desarrolla en el sindicato debe ser gráfica.

Interpretación

Se puede notar que un porcentaje alto considera que la comunicación dentro del sindicato debe ser verbal para un mejor entendimiento y un mejor desenvolvimiento dentro del sindicato con el propósito de cumplir las expectativas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Variable independiente

Marketing viral

Variable dependiente

Captación de clientes

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Se procede a plantear a la hipótesis positiva o alterna (H1) y la Hipótesis nula o negativa (Ho)

H0 = Hipótesis nula

La aplicación de un Marketing Viral **NO** mejorará la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

H1 = Hipótesis alterna

La aplicación de un Marketing Viral **SI** mejorará la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido es de 0,05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

2.- ¿Considera que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza actividades para atraer nuevos clientes?

Tabla 26 Pregunta 1 de comprobación de hipótesis

Actividades para atraer clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 72 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Casi Siempre | 84 | 38,9 | 38,9 | 72,2 |
| A veces | 60 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

3. ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad viral del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.?

Tabla 27 Pregunta 2 de comprobación de hipótesis

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 54 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Casi Siempre | 97 | 44,9 | 44,9 | 69,9 |
| A veces | 65 | 30,1 | 30,1 | 100,0 |
| Total | 216 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 28 Frecuencias Observadas

| N° | ALTERNATIVAS | CATEGORÍAS | | | |
|------------------|---|------------|--------------|---------|------------|
| | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | TOTAL |
| 2 | ¿Considera que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza actividades para atraer nuevos clientes? | 75 | 60 | 81 | 216 |
| 3 | ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad viral del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.? | 54 | 97 | 65 | 216 |
| SUB TOTAL | | 129 | 157 | 146 | 432 |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 29 Frecuencias esperadas

| PREGUNTAS | CATEGORÍAS | | | |
|------------|------------|--------------|--------------|-----|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | |
| PREGUNTA 2 | 64,5 | 78,5 | 73 | 216 |
| PREGUNTA 3 | 64,5 | 78,5 | 73 | 216 |
| | | | TOTAL | 432 |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Álvaro Quinga

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (1) (2)$$

$$(gl) = 2$$

Tabla 30 Distribución CHI Cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

| Grados de libertad | Probabilidad | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|--|
| | 0,95 | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,50 | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,01 | 0,001 | |
| 1 | 0,004 | 0,02 | 0,06 | 0,15 | 0,46 | 1,07 | 1,64 | 2,71 | 3,84 | 6,64 | 10,83 | |
| 2 | 0,10 | 0,21 | 0,45 | 0,71 | 1,39 | 2,41 | 3,22 | 4,60 | 5,99 | 9,21 | 13,82 | |
| 3 | 0,35 | 0,58 | 1,01 | 1,42 | 2,37 | 3,66 | 4,64 | 6,25 | 7,82 | 11,34 | 16,27 | |
| 4 | 0,71 | 1,06 | 1,65 | 2,20 | 3,36 | 4,88 | 5,99 | 7,78 | 9,49 | 13,28 | 18,47 | |
| 5 | 1,14 | 1,61 | 2,34 | 3,00 | 4,35 | 6,06 | 7,29 | 9,24 | 11,07 | 15,09 | 20,52 | |
| 6 | 1,63 | 2,20 | 3,07 | 3,83 | 5,35 | 7,23 | 8,56 | 10,64 | 12,59 | 16,81 | 22,46 | |
| 7 | 2,17 | 2,83 | 3,82 | 4,67 | 6,35 | 8,38 | 9,80 | 12,02 | 14,07 | 18,48 | 24,32 | |
| 8 | 2,73 | 3,49 | 4,59 | 5,53 | 7,34 | 9,52 | 11,03 | 13,36 | 15,51 | 20,09 | 26,12 | |
| 9 | 3,32 | 4,17 | 5,38 | 6,39 | 8,34 | 10,66 | 12,24 | 14,68 | 16,92 | 21,67 | 27,88 | |
| 10 | 3,94 | 4,86 | 6,18 | 7,27 | 9,34 | 11,78 | 13,44 | 15,99 | 18,31 | 23,21 | 29,59 | |
| | No significativo | | | | | | | | Significativo | | | |

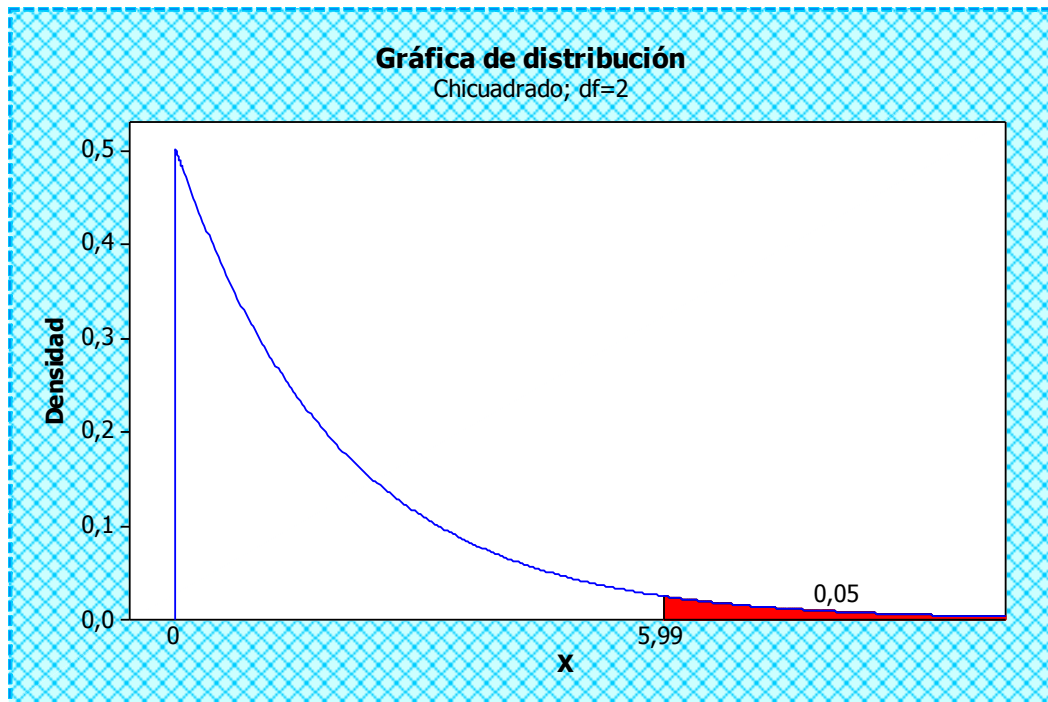
El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.9915.

Tabla 31 Tabla de contingencia

| | O | E | (O-E) | (O-E) | |
|-------------------------|----|------|-------|--------|-------|
| PREGUNTA2/SIEMPRE | 72 | 64,5 | 7,5 | 56,25 | 0,72 |
| PREGUNTA2/ CASI SIEMPRE | 84 | 78,5 | 5,5 | 30,25 | 0,39 |
| PREGUNTA2/A VECES | 60 | 73 | -13 | 169 | 2,32 |
| PREGUNTA3/SIEMPRE | 54 | 64,5 | -10,5 | 110,25 | 1,71 |
| PREGUNTA3/CASI SIEMPRE | 97 | 78,5 | 18,5 | 342,25 | 4,36 |
| PREGUNTA3/A VECES | 65 | 73 | -8 | 64 | 0,88 |
| | | | | | 10,36 |

Elaborado por: Álvaro Quinga

Calculado es 10,36



Decisión:

El valor de $X^2_t = 5,9915 < X^2_c = 10,36$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna,

La aplicación de un Marketing Viral **SI** mejorará la captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados que se obtuvieron al aplicar las encuestas a los clientes externos de la institución sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo se concluye lo siguiente:

- Después de haber aplicado u analizado los resultados se concluye que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo de la ciudad de Pelileo es una institución reconocida en el medio.
- Las personas a las cuales se les aplico las encuestas tienen la noción de buscar información acerca de los servicios que proporciona el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo en el internet para que estas se sientan satisfechos se debería usar una estrategia de marketing viral.
- La mayoría de personas a las cuales se ha encuestado han escuchado acerca de los productos y servicios del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y sus servicios a través de la radio como evidencia su porcentaje de 63%.
- La manera con la que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo promociona o da a conocer sus servicios no es tan novedosa para los clientes externos y usan los servicios porque es una institución reconocida.
- Las personas encuestadas afirman que a la hora de seguir un curso de conducción el prestigio de la institución uno de los factores que consideran, La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones que se obtienen del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

- Al tener una buena aceptación dentro del medio local, se recomienda diseñar una estrategia en base a las nuevas formas de publicidad con el propósito de atraer un mayor número de clientes.
- Se recomienda diseñar una estrategia de marketing viral para que los clientes que desean buscar información en internet los mismo que ayudaran a atraer a un mayor número de clientes por la facilidad de información.
- Crear un sitio web el mismo que ayudará no solamente a promocionar los servicios como se lo realiza por medio de la radio o prensa, esto ayudara a una mejor atracción de clientes y lo que es mejor a un menor costo.
- Al tener al alcance nuevas tecnologías es recomendable diseñar nuevas formas para promocionar los servicios para con ello llamar la atención de una manera más novedosa a las personas con el propósito de captar un mayor número de clientes que es el propósito de la presente investigación.
- Aprovechando que el sindicato tiene un alto prestigio y por ende posicionamiento dentro del medio la empresa deberá realizar campañas virales con el fin de dar a conocer información y captar un mayor número de clientes.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 TEMA

“Diseñar la estrategia del marketing viral (Pásalo) dentro del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo para mejorar la captación de nuevos clientes.

6.1.1 Datos Informativos

Autor: Álvaro Israel Quinga Villena

Institución Ejecutora: Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo.

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la institución.

Tiempo para la ejecución: Inicio: octubre 2014 Finalización: marzo 2015

Equipo técnico responsable: Gerente y secretaria de la institución.

Costo: \$120

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo dedicado a la formación de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

El sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo es una institución que se dedica a la formación de choferes profesionales pero siempre inmerso en las exigencias que la agencia nacional de tránsito del Ecuador y su reglamento, esta institución comienza con la formación de profesionales en el año 1988 sus primeras instalaciones estaban ubicadas en la ilustre municipalidad del Cantón, para después ubicarse en sus propias instalaciones que se encuentran entre la Av. Confraternidad y la calle Pedro Vicente Maldonado en donde se encuentra hasta la actualidad, el mismo que fue una iniciativa del señor Carlos Oswaldo Villena Chávez el cual fue gestor que la subprefectura de policía se encuentre en el Cantón, durante el análisis de la investigación nos ha permitido identificar que en los últimos años la competencia ha ido surgiendo gracias a su bajo precio de un curso de conducción y el tiempo que este dura, disminuyendo así el número de estudiantes dentro del sindicato de choferes profesionales.

El sindicato de choferes profesionales quiere captar un mayor número de clientes con el propósito de expandir su mercado, identificándose como una institución que ofrece servicios de alta calidad dentro de la zona central del país, por lo que se ha tomado la decisión de implementar y diseñar una estrategia de Marketing viral denominada “pásalo” lo cual permitirá a la institución seguir cumpliendo con los requerimientos de los clientes cumpliendo así los objetivos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el mercado ecuatoriano se ha tornado muy competitivo por el apareamiento de las nuevas tecnologías y dentro de ellas el Marketing es una de las herramientas indispensables en una empresa que se encuentra en constante crecimiento y siempre enfocado en los requerimientos del cliente, muchas de las empresas están utilizando estrategias enfocadas en la captación de un mayor número de clientes ya que las practicas antiguas muchas veces no funcionan o no tienen la acogida que se necesita, con la llegada del internet y las nuevas tecnologías que están al alcance de todas las personas ayudado a mantener una interacción más directa con el cliente y esto ayuda que el mensaje sea difundido con más rapidez.

Adicional a esto el mercado ecuatoriano se ha tornado competitivo debido a las innovaciones, la infraestructura la mano de obra capacitada, los materiales de calidad al alcance de todas las personas todo esto en conjunto con la tecnología ayudado para aplicar nuevas estrategias de Marketing, después de haber analizado e investigado se ha llegado a la conclusión que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo no se encuentra a la par de las nuevas tecnologías por ende dentro de la web, por lo tanto, no está en condiciones de competir con empresas de su mismo sector.

Al ser una empresa que siempre está en constante innovación en sus servicios se puede determinar que no existe un medio para la promoción de sus servicios, todo esto debido a no emplea una publicidad efectiva para la atracción de personas para la utilización de los servicios que este brinda.

El mercado poco conoce acerca del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y los servicios que este brinda debido a la falta de campañas publicitarias

que incentiven a las personas a utilizar los servicios que ofrece la institución, es por ella la necesidad de implementar una estrategia de Marketing viral ya que esta ayudara a realizar una publicidad efectiva.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Diseñar una estrategia de Marketing Viral denominada pásalo con el fin de mejorar la capción de clientes dentro del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo

6.4.2 Específicos

Diagnosticar en qué situación se encuentra el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo en relación con otras empresas del medio en cuanto a estrategias de Marketing Viral se refiere

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores tanto internos como externos que inciden en la captación de clientes.

Desarrollar un medio de comunicación a través del internet para la visualización de los servicios que proporciona el sindicato de choferes profesionales del Cantón de Pelileo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El compromiso de esta propuesta es la captación de clientes externos y la satisfacción de clientes internos y externo, investigando el comportamiento que tiene cada uno de ellos con el propósito de desarrollar estrategias de Marketing Viral con el fin de ir a la par de las nuevas tecnologías y con el entorno cambiante del mercado.

6.5.1 Factibilidad Política.

Esta propuesta además tiene que respetar acuerdos ministeriales, convenios reglamentos internos y todo lo relacionado con el proyecto, todo enfocado con el aspecto político ya que este promueve el cumplimiento del mismo dentro del territorio ecuatoriano no todo esto con la finalidad que la empresa tenga una imagen integra y no conlleve problemas con el estado ecuatoriano. Al no atentar

de ninguna manera con los aspectos antes señalados, se concluye que políticamente la presente investigación es factible.

6.5.2 Factibilidad Económica.

Esta se refiere a si se dispone del capital en efectivo o en créditos para la inversión de este proyecto el mismo que debe mostrar que sus beneficios son superiores a los costos que incurren dentro del desarrollo del proyecto.

Unos de los factores determinantes que inciden dentro de una empresa es lo económico el cual ayuda al desarrollo y crecimiento de las empresas, en el caso de este proyecto de investigación será financiado en su totalidad por el investigador por lo cual este proyecto es factible económicamente

6.5.3 Factibilidad Tecnológica.

En esta fundamentación indico que tengo el conocimiento y habilidad en el manejo de procedimientos y funciones para la implementación del este proyecto, el sindicato cuenta con equipos lo suficientemente actuales para la implementación de este proyecto además gracias a la globalización podemos obtener y tener acceso a programas informáticos que ayudarían al mejoramiento del proceso de captación de clientes a través de la implementación del proyecto, al contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación se concluye que tecnológicamente la misma es factible.

Por todo lo expuesto en el análisis de factibilidad se concluye que al actuar dentro de un marco legal y político y al contar con los recursos tanto económicos como tecnológicos, la presente investigación es factible realizarla.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Página web

Para (Queen, 2012) “Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al

denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.”

Además para (Sancho, 2010) “una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento”.

Mientras que una “Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) o en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible”. Esto lo afirma (Stromg, 2009).

Dominios en la web.

Para (Begoña, 2010) “Un dominio en términos generales es un nombre que puede ser alfanumérico que generalmente se vincula a una dirección física que generalmente es una computadora o dispositivo electrónico.”

“Un dominio se define como un conjunto de caracteres alfanuméricos que conforman un nombre único el cual está ligado y define a un sitio web, El concepto de dominio es semejante al documento de identidad, clave única de registro o cédula de identidad”, como nos menciona (Fred, 2003)

También lo menciona (Thompson,2006) que “Los dominios pueden hacer referencia a cualquier recurso en Internet y son de carácter único en todo el planeta. Así pues, usted necesitará registrar el propio dominio de su empresa para que cuando alguien escriba www.suempresa.com el usuario pueda acceder a toda la información que usted tiene publicada en él”.

SPAM

Para (Begoña, 2010) llama “spam o correo basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido y que son sumamente molestos, Todos aquellos que tenemos una dirección de correo electrónico recibimos a diario varios mensajes publicitarios que no solicitamos sobre cosas que no nos interesan. Actualmente, se calcula que entre el 60 y el 80% de los mails (varios miles de millones de mails por día) que se envían son no solicitados, es decir, spam.”

Se define SPAM a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en forma masiva. La vía más utilizada es la basada en el correo electrónico pero puede presentarse por programas de mensajería instantánea o por teléfono celular, El Spam es el correo electrónico no solicitado, normalmente con contenido publicitario, que se envía de forma masiva, así lo define (Fred, 2003)

En coincidencia (Caluña, 2012) “El spamming es el hecho de enviar mensajes electrónicos (spam) (habitualmente de tipo comercial) no solicitados y en cantidades masivas, El spamming ha sido considerado por varias entidades como uno de los principales problemas sociales al que tienen que hacer frente los medios electrónicos hoy en día”

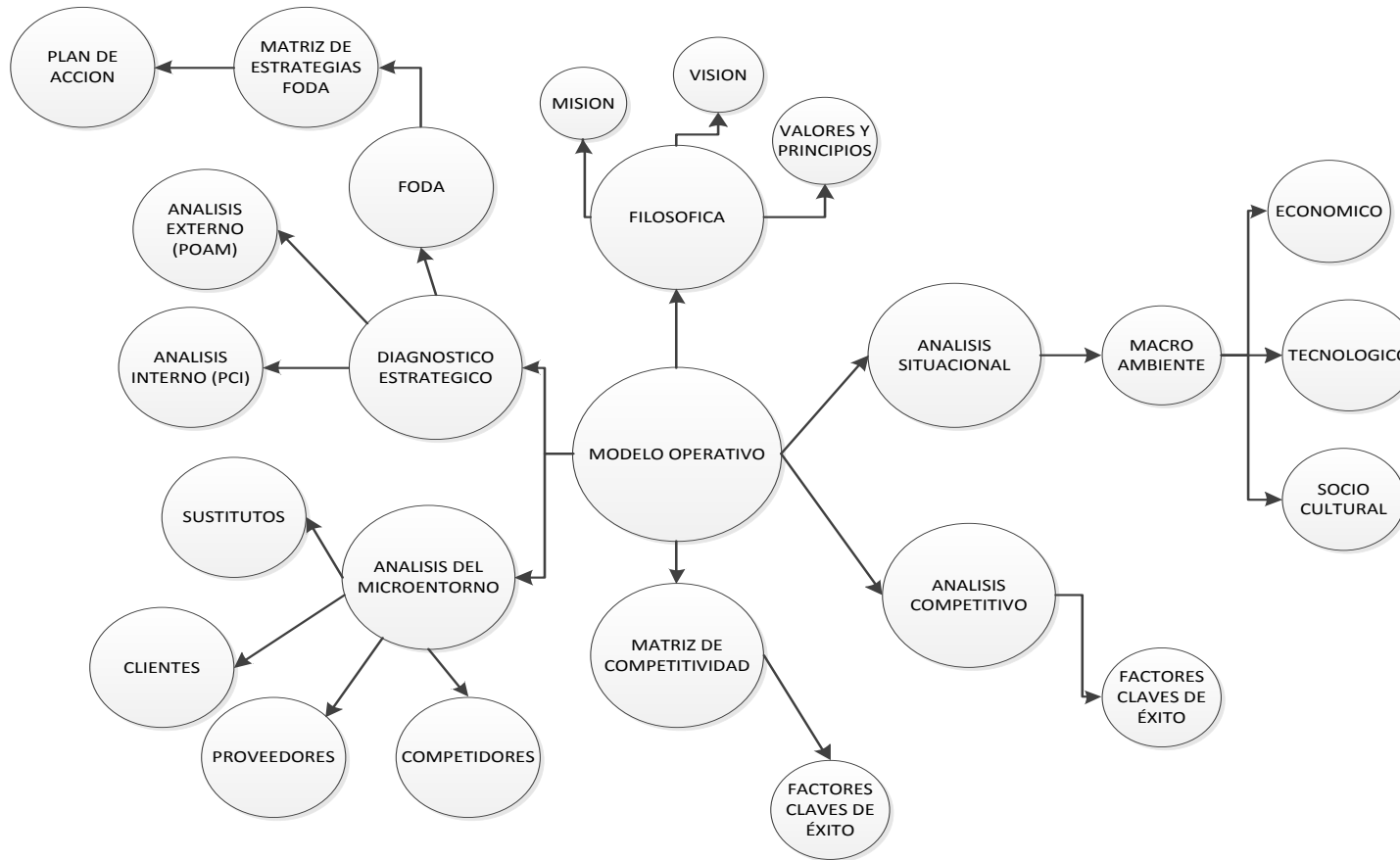
Enlaces electrónicos.

Para (Pallares, 2012) un “El link (enlace, hipervínculo, **hiperenlace** o vínculo) está formado por dos puntos o anclas y una dirección. Hablando de páginas web el punto de origen o ancla de origen parte de una página web a través de una dirección a otro punto concreto o ancla de destino de otra página web. Se trata de lo que llamamos link (enlace, hipervínculo, hiperenlace o vínculo) externos”.

En la web, los links no son más que palabras subrayadas (usualmente en azul) que, al ser seleccionadas con el mouse, permiten cargar una nueva página relacionada con los contenidos de origen., es así como lo define (Barroso & Martin, 1999)

Por otro lado (Brunetta, 2007) dice que “Los links o vínculos son palabras resaltadas que el usuario al hacer click sobre ellas, puede ser dirigido a otro archivo del computador o a otra página Web, generalmente aparecen en azul y subrayados cuando el puntero del mouse pasa sobre el link, éste se transforma en una mano con el índice extendido”.

6.7 Metodología modelo operativo



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Álvaro Quinga

6.7.1 FILOSÓFICA

6.7.1.1 Misión

Somos una institución precursora en el fortalecimiento sindical, administrativo y educativo, para desarrollar y aplicar el conocimiento científico y tecnológico, promoviendo la formación del talento humano para el progreso sostenido y sustentable del país.

6.7.1.2 Visión

Para el 2018, el sindicato de choferes profesionales de Pelileo será una organización líder que potencie el bien común, la armonía y unidad sindical, con profundo respeto a la persona humana y al medio ambiente sobre la base de una educación de calidad, que permita insertarnos en la visión de transformación y de desarrollo en los ámbitos nacional e internacional.

6.7.1.3 Valores y principios

Respeto a la vida

Justicia

Humanismo

Solidaridad

Moral

Responsabilidad social

Innovador

Compromiso

Puntualidad

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 Macro Ambiente Entorno General Político- Legal

el Ecuador estaba a un paso de la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos con la dura oposición de algunos partidos políticos, con la llegada del economista Rafael Correa se suspendió y se logró la extensión de las preferencias arancelarias esto en el 2008, en la actualidad se mantiene la tendencia política de izquierda, el movimiento político que se mantiene es Alianza País que le apuesta en la actualidad del cambio de la matriz productiva, a la creación de institutos científicos dedicados a la investigación, al uso de energía hidráulica, etc.

Económico

Dentro de lo económico tomamos en cuenta la dolarización que se adoptó en el país desde el año 2000 debido a una falta de fuentes de financiamiento, creando así un ambiente de desconfianza en el sector de las industrias

En el aspecto económico menciona (Ekos negocio, 2013) menciona:

La economía Ecuatoriana se encuentra en una etapa de expansión a pesar de los problemas que atraviesan las principales economías desarrolladas, el 2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del

aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

Tecnológico

Dentro del aspecto tecnológico (Ecuavisa, 2014)

Dentro de un estudio realizado por el INEC actualmente, el 40% de la población usa internet. Hay mayor conectividad en el área urbana pues en la zona rural son muy pocos los que tienen acceso a este servicio desde sus casas. Ellos se ven obligados a buscar un cyber para conectarse.

A más se considera lo mencionado por El (Universo, 2014) *“Ecuador ocupó el puesto 81 de entre 157 países en el ranking del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC)”*

Socio- Cultural

En la actualidad los jóvenes se encuentra dentro de la generación de la tecnología, es decir de los aparatos tecnológicos los mismos que son vinculados fácilmente con el internet, dentro del cual se encuentran canales en los cuales interactúan llamados estas redes sociales como son Facebook, twitter, Instagram, YouTube, entre otros, los mismos que con el pasar de los días crecen a pasos agigantados en un mundo que las publicidades son saturadas en los medios convencionales estos han logrado ser impulsores de marcas lo que se ha convertido en un medio para realizar publicidad efectiva, en el Ecuador lo forman 4 millones de jóvenes de acuerdo a los datos de la “proyección de la población por grupos de edad del INEC. Periodo 2001-2010”

6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

6.7.3.1 Factores claves de éxito

- Comunicación
- Tecnología
- Toma de decisiones
- Calidad
- Ubicación
- Publicidad
- Promoción
- Talento Humano
- Experiencia
- Estabilidad
- Capacitación
- Motivación
- Liderazgo
- Resolución de problemas
- Servicio
- Puntualidad
- Garantía

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 5 para conocer el la ponderación o impacto que presenta cada variable; así:

Debilidad importante 1

Debilidad menor 2

Neutro 3

Fortaleza menor 4

Fortaleza mayor 5

6.7.4 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Tabla 32 Matriz de competitividad

| N° | FACTORES DE ÉXITO | PONDERACIÓN | SINDICATO DE CHOFERES DE PELILEO | | ESCUDECON | |
|----|-------------------------|-------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | CALIFICACIÓN | R. PONDERADO | CALIFICACIÓN | R. PONDERADO |
| 1 | Comunicación | 0,06 | 3 | 0,18 | 4 | 0,24 |
| 2 | Tecnología | 0,04 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 |
| 3 | Toma de decisiones | 0,05 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 |
| 4 | Calidad | 0,04 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 |
| 5 | Ubicación | 0,06 | 3 | 0,18 | 4 | 0,24 |
| 6 | Publicidad | 0,04 | 3 | 0,12 | 3 | 0,12 |
| 7 | Promoción | 0,04 | 3 | 0,12 | 3 | 0,12 |
| 8 | Talento Humano | 0,08 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 |
| 9 | Experiencia | 0,07 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 |
| 10 | Estabilidad | 0,06 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| 11 | Capacitación | 0,06 | 5 | 0,3 | 3 | 0,18 |
| 12 | Motivación | 0,07 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| 13 | Liderazgo | 0,06 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 |
| 14 | Resolución de problemas | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| 15 | Servicio | 0,08 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 |
| 16 | Puntualidad | 0,06 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| 17 | Garantía | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 |
| | TOTAL | 1,00 | | 3,75 | | 3,15 |

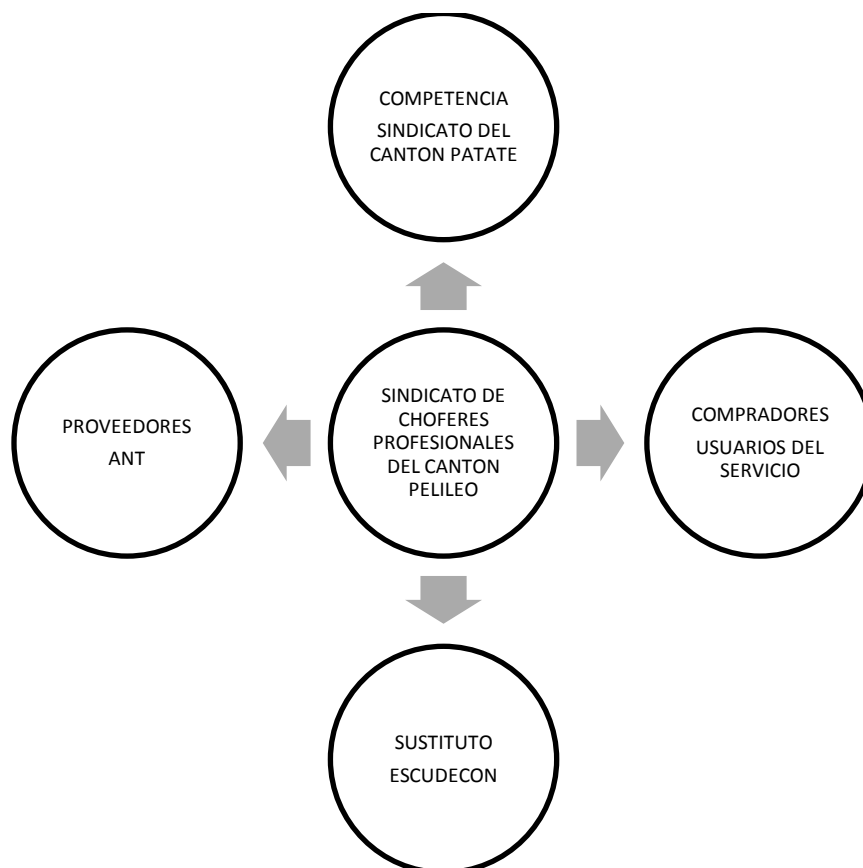
Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

De acuerdo con los totales ponderados se ve que la institución tiene una ventaja sobre su competencia, es decir el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo tiene un porcentaje de 3,75 a relación de su competencia que tiene el 3,15 es por ello la ventaja sobre su competencia

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Ilustración 28 Análisis Micro Entorno



Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

COMPETIDORES

El sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo debe estar a la par de su competencia ya que cada vez la competencia realiza publicidad con el propósito de quitarle espacio dentro del Cantón, es por ello que el sindicato del canon Pelileo debe desarrollar estrategias de Marketing que ayude a marginar a la competencia y esta es:

- **SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN PATATE**

Ubicado a escasos 10 minutos del Cantón Pelileo en el vecino Cantón Patate cuya dirección es: Av. Ambato frente al parque central.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

En este caso tendríamos a la agencia nacional de tránsito que es la entidad que planifica y controla la gestión del transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, a fin de garantizar la libre y segura movilidad terrestre, prestando servicios de calidad que satisfagan la demanda ciudadana; coadyuvando a la preservación del medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del País, en el ámbito de su competencia, en la que están inmersos los sindicatos de choferes profesionales.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La empresa a pesar de mantener una alta calidad en sus servicios a descuidado la publicidad es decir no realiza estrategias con el propósito de fidelizar a los usuarios actuales para que estos se conviertan en portavoces de lo que la empresa realiza.

Este punto se ha convertido en un punto débil para la empresa produciéndose que los clientes se vayan a la competencia.

INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Aquí tenemos a escudecon que es una escuela de conducción que otorga licencias de conducir tipo B es decir esta empresa cumple la misma función pero en un menor tiempo, es por ello que el sindicato debe estar muy pendiente de esta empresa ya que esta puede llevarse a los clientes debido a la publicidad que realiza.

6.7.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Es el diagnóstico que se realiza de cómo se encuentra direccionada la empresa en base a un análisis, tanto interno como externo y de este se determina las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

6.7.5.1 Análisis Interno: Perfil de Capacidad Interna PCI

En este análisis determinaremos la relación entre fortalezas y debilidades de la institución, aplicaremos la Matriz de Capacidad Interna la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa. Esta resume evalúa y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva o del entorno, la capacidad financiera, tecnológica de comunicación y el talento humano.

| | |
|---|----------------------|
| 1 | Debilidad importante |
| 2 | Debilidad menor |
| 3 | Fortaleza menor |
| 4 | Fortaleza importante |

Las fortalezas recibirán una clasificación de 3 o 4 y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

Tabla 33 Matriz de Evaluación Interna

| FACTORES | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN | PUNTUACION PONDERADAS |
|---|--------------------|----------------------|------------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Talento humano calificado | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Calidad del servicio | 0,17 | 4 | 0,68 |
| Equipos de última tecnología | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Garantía del servicio | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Buena imagen empresarial | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Buen ambiente laboral | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Disponibilidad de la infraestructura | 0,12 | 4 | 0,48 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,56 |
| DEBILIDADES | | | |
| Carece de página web | 0,18 | 2 | 0,36 |
| Inadecuada estrategia de publicidad | 0,17 | 2 | 0,34 |
| La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Falta de cultura orientada al cliente | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Escases de servicios adicionales | 0,13 | 1 | 0,13 |
| Poca promoción | 0,11 | 1 | 0,11 |
| Escasa motivación a los usuarios | 0,11 | 1 | 0,11 |
| TOTAL | 1,00 | | 1,65 |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Mediante el análisis de la matriz nos da a conocer mediante su resultado promedio que es de 2,5 el mismo que indica que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

6.7.5.2 Análisis Externo: Perfil de Capacidad Externa POAM

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales que tiene la institución. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor del entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma, estos factores pueden ser económicos, políticos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, legales, tecnológicos y competitivos.

Tabla 34 Matriz de Evaluación Externa

| FACTORES | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN | PUNTUACIONES PONDERADAS |
|--|-------------|---------------|-------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Nuevas tecnologías y estrategias de marketing al alcance de las personas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Buena relación de instructores con alumnos | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Conocimientos al alcance del personal | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Segmento de mercado definido | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Ubicación geográfica | 0,16 | 3 | 0,48 |
| El amplio espacio físico | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Existencia de segmentos de mercado que la competencia no atendido | 0,12 | 4 | 0,48 |

| | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| TOTAL | 1,00 | | 3,42 |
| AMENAZAS | | | |
| Bajo costo de un curso de conducción | 0,18 | 2 | 0,36 |
| Desarrollo de nuevos servicios por parte de la competencia+ | 0,17 | 1 | 0,17 |
| Competencia en la zona central del país | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Nuevas Modificaciones De La Ley De Tránsito y seguridad vial | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Carencia de políticas para realizar la publicidad | 0,13 | 1 | 0,13 |
| La inestabilidad económica del país | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio | 0,11 | 2 | 0,22 |
| TOTAL | 1,00 | | 1,70 |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

El resultado promedio es de 2.50 este es un valor de 2,5 sobre la media por lo que nos indica que la institución debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

6.7.6 FODA

Tabla 35 Análisis FODA

| | |
|---|---|
| FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Talento humano calificado• Calidad del servicio• Equipos de última tecnología• Garantía del servicio• Buena imagen empresarial• Buen ambiente laboral• Disponibilidad de la infraestructura | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Carece de página web• Inadecuada estrategia de publicidad• La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes• Falta de cultura orientada al cliente• Escases de servicios |
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Nuevas tecnologías y estrategias de marketing al alcance de las personas• Buena relación de instructores con alumnos• Conocimientos al alcance del personal• Segmento de mercado definido• Ubicación geográfica• El amplio espacio físico Existencia de segmentos de mercado que la competencia no atendido | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Bajo costo de un curso de conducción• Desarrollo de nuevos servicios por parte de la competencia• Competencia en la zona central del país• Modificaciones de la ley de tránsito y seguridad vial• Carencia de políticas para realizar la publicidad• La inestabilidad económica del país• Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

Tabla 36 Matriz de Estrategias FODA

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Talento humano calificado</p> <p>F2. Calidad del servicio</p> <p>F3. Equipos de última tecnología</p> <p>F4. Garantía del servicio</p> <p>F5. Buena imagen empresarial</p> <p>F6. Buen ambiente laboral</p> <p>F7. Disponibilidad de la infraestructura</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Carece de página web</p> <p>D2. Inadecuada estrategia de publicidad</p> <p>D3. La atención al cliente no es la más adecuada para satisfacer y fidelizar a los clientes</p> <p>D4. Falta de cultura orientada al cliente</p> <p>D5. Escases de servicios adicionales</p> <p>D6. Poca promoción</p> <p>D7. Escasa motivación a los usuarios</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Nuevas tecnologías y estrategias de marketing al alcance de las personas</p> <p>O2. Buena relación de instructores con alumnos</p> <p>O3. Conocimientos al alcance del personal</p> <p>O4. Segmento de mercado definido</p> <p>O5. Ubicación geográfica</p> <p>O6. El amplio espacio físico</p> <p>O7. Existencia de segmentos de mercado que la competencia no atendido</p> | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F1-O1)Aprovechar el talento humano utilizando las nuevas tecnologías para aplicar una estrategia de marketing. • (F3-03)Utilizar los Equipos de última tecnología para capacitar al personal • (F5-O6- F7) Aprovechar la infraestructura para mostrar una buena imagen empresarial • (F2- O7)Utilizar la calidad del servicio para atender los segmentos de mercado no atendidos | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1-O1) Crear una página web con la implementación de la estrategia pásalo • (D2-07)Realizar una campaña publicitaria enfocándonos a nuevos segmentos de mercado. • (D3-O2) Aprovechar la buena relación de los instructores para fidelizar a los usuarios. |
| <p>AMENAZAS</p> | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F2-F4-A1) Mantener la | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1-A4) Crear |

| | | |
|---|--|--|
| <p>A1. Bajo costo de un curso de conducción por la competencia</p> <p>A3. Desarrollo de nuevos servicios por parte de la competencia</p> <p>A4. Competencia en la zona central del país</p> <p>A5. Modificaciones de la ley de tránsito y seguridad vial</p> <p>A6. Carencia de políticas para realizar la publicidad</p> <p>A7. La inestabilidad económica del país</p> <p>A8. Pérdida de clientes potenciales debido a clientes exigentes en la calidad y el servicio</p> | <p>calidad y garantía del servicio dejando de lado el bajo costo de un curso de conducción por la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F3-A4) Utilizar los equipos de última tecnología que para dejar de lado a la competencia en la zona central del país • (F5-A5) Mostrar siempre una buena imagen institucional para que no afecten las nuevas modificaciones de la ley de tránsito y seguridad vial | <p>publicidad vía internet con el propósito de opacar la publicidad de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D6- A3) Promover la promoción de servicios adicionales para contrarrestar el desarrollo de nuevos servicios por parte de la competencia • (D4-D6-A6) Definir políticas para definir una adecuada estrategias de publicidad orientada al cliente. |
|---|--|--|

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 37 Plan de Acción F1-O1

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|--|---|--|-------------------------|--------------------|--------------|----------------|---------------|
| Desarrollar e implementar el marketing viral | (F1-O1)Aprovechar el talento humano utilizando las nuevas tecnologías para aplicar una estrategia de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Cada semana se subirá información de los servicios, • Buscar asesoría en un proveedor de soluciones en marketing para optimizar y mejorar la labor del RR.HH., • descargar un programa gratuito de mensajería para estar en contacto internamente, • interactuar con todos los miembros de la institución en eventos previo al lanzamiento de nuevas campañas | Área de marketing | Jefe de marketing | 800 | Recurso humano | Cada semana |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 38 Plan de Acción Comunidades en línea

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|---|--|--|-------------------------|--------------------|--------------|----------------|---------------|
| Explotar todos los atributos que poseen los equipos | (F3-03) Utilizar los Equipos de última tecnología para capacitar al personal | <ul style="list-style-type: none"> • Cada tres meses se realizara la capacitación al recurso humano. • Contratar a expertos en atención y servicio al cliente. • Realizar conferencias con personal experto en atención al cliente. • Realizar simulaciones de casos para conocer el grado de aprendizaje. | Área de marketing | Jefe de marketing | 800 | Recurso humano | Cada semana |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 39 Plan de Acción F5-O6- F7

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|--|--|---|--|--|--------------|----------------------------|------------------------|
| Desarrollar y conservar la planta física para el desarrollo de funciones | (F5-O6-F7) Aprovechar la infraestructura para mostrar una buena imagen empresarial | <ul style="list-style-type: none"> • A partir del mes de marzo se utilizaran las nuevas instalaciones. • Suprimir las áreas ocupadas innecesariamente. • Mejor distribución de oficinas, aulas de clase, talleres. • Mejorar la supervisión y el control. | Área de sistemas de información | Jefe de sistemas de información | 1600 | Recurso tecnológico | Cada tres meses |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 40 Plan de Acción F2- O7

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|---|--|--|----------------------------|----------------------------|--------------|-------------------------|--------------------|
| Ofrecer soluciones a nuestros clientes y a los no atendidos | (F2-O7) Utilizar la calidad del servicio para atender los segmentos de mercado no atendidos | <ul style="list-style-type: none"> • Cada mes realizar encuesta para saber que desean los usuarios. • Dar autonomía a los empleados de hablar con confianza con los usuarios. Formar técnicamente a los empleados en servicio al cliente. • Escuchar y aprender las ideas de los empleados. Dar a conocer a los empleados que siempre el cliente tiene la razón y decir sí. | Área administrativa | Jefe administrativo | 900 | Recurso Material | Desde marzo |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 41 Plan de Acción D1-O1

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|------------------------------------|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------|
| Cumplir con una meta de la empresa | (D1-O1) Crear una página web con la implementación de la estrategia pásalo | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido cada 3 días con información útil para los usuarios. • Desarrollar una página web. • Crear contenido dentro de la página web instalar los pluggins. • Añadir los enlaces a las redes sociales , y un formulario de registro mencionar los vectores, conectores, y los maventos, los persuasores la comunidad d en objeto ,circunstancia y en línea, | Área operativa y de marketing | Jefe operativo y de marketing | 1200 | Recurso humano y tecnológico | Cada mes |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 42 Plan de Acción D2-07

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|--|--|--|--|--|--------------|---|--------------------|
| Utilizar las capacidades y actitudes para llegar a un fin esperado | (D2-07) Realizar una campaña publicitaria enfocándonos a nuevos segmentos de mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • A partir del mes de abril de 2015 se implementaran 6 LCD de 20" en nuestras instalaciones y estación de servicio y municipio para proyectar nuestros servicios. • Desarrollar y distribuir volantes para dar a conocer las nuevas campañas. • Crear una cartelera con los eventos a realizarse | Área de sistemas de información y área de marketing | Jefe de sistemas de información y Jefe de marketing | 120 | Recurso tecnológico y recurso humano | Cada 3 días |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 43 Plan de Acción D3- O2

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COST O | RECURSO | TIEMPO |
|---|---|---|--|--|---------------|----------------------------|--|
| Satisfacer las necesidades de los clientes con eficiencia y eficacia. | (D3-O2) Aprovechar la buena relación de los instructores para fidelizar a los usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar cada mes un trabajo en equipo. - los instructores realizarán actividades para la fidelización de los usuarios. Realizar una constante comunicación entre los instructores y los usuarios. Comunicar en el momento indicado los nuevos servicios a los usuarios | Área de sistemas de información y área de marketing | Jefe de sistemas de información y Jefe de marketing | 1600 | Recurso tecnológico | Desde el mes de abril cada dos años |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 44 Plan de Acción F2-F4-A1

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSOS | TIEMPO |
|--|--|---|-------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Promover la utilización de programas que ayuden al fortalecimiento de las acciones | (F2-F4-A1) Mantener la calidad y garantía del servicio dejando de lado el bajo costo de un curso de conducción por la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Cada tres meses realizar un estudio de cómo van las actividades que se realizan para poder mantener la calidad. • Mantener el contacto con el cliente para conocer las expectativas. • Brindar a los usuarios y no usuarios un servicio de calidad para lograr una fidelización | Área operativa | Jefe operativo | 1200 | Recurso humano | Cada mes |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 45 Plan de Acción F3-A4

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|--|---|---|---|---|--------------|-----------------------|--------------------|
| Mantener siempre la presencia de la institución en la mente del usuario. | (F3-A4) Utilizar los equipos de última tecnología que para dejar de lado a la competencia en la zona central del país | <ul style="list-style-type: none"> • Ir a la par del contenido es decir cada 3 días realizar imágenes, banners, logotipos de lo que se trate la información para que sea más vistoso. • Tomar en cuenta la personalidad de cada uno de los usuarios. • Tener siempre un pie en el presente y un pie en el futuro siempre pensando en el cliente. | Área operativa área de sistemas de información | Jefe operativo Jefe de sistemas de información | 800 | Recurso humano | Cada 3 días |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 46 Plan de Acción F5-A5

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|---|---|---|---------------------------|---------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| Persuadir y modificar el pensamiento de los usuarios. | (F5-A5) Mostrar siempre una buena imagen institucional para que no afecten las nuevas modificaciones de la ley de tránsito y seguridad vial | <ul style="list-style-type: none"> • Cada mes mostrar todas las actividades que se realiza en el sindicato tanto en pequeños programas y en la misma página de la empresa la cual presentara una imagen solida de la institución • Realizar campañas de concientización sobre accidentes de transido con personal capacitado • El contenido que se informa debe pensar en el cliente | Área de desarrollo | Jefe de desarrollo | 1600 | Recurso humano | Cada mes |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 47 Plan de Acción D1- A4

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|---|--|--|--|--|--------------|-----------------------|-----------------|
| 1. Informar y educar a cerca de los productos que tiene la institución. | (D1- A4) Crear publicidad vía internet con el propósito de opacar la publicad de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad en Facebook y twitter todos los días para mantener informados a nuestros usuarios. • Informar los beneficios de los servicios. • Buscar el medio radial más conveniente para realizar publicidad | Área de sistemas de información y área de marketing | Jefe de sistemas de información y área de marketing | 1200 | Recurso humano | Cada día |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

Tabla 48 Plan de Acción D6- A3

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLANEACIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|---|---|--|--|--|--------------|----------------------------|------------------------------------|
| Crear notoriedad con el propósito de transmitir una buena imagen. | (D6- A3) Promover la promoción de servicios adicionales para contrarrestar el desarrollo de nuevos servicios por parte la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Cada mes realizar la promoción de los servicios que se vayan implementando dentro de la institución. • Dar a conocer en eventos pequeños los nuevos servicios. • Proyectar siempre en los eventos una imagen de la empresa para crear la notoriedad esperada | Área de sistemas de información y área de marketing | Jefe de sistemas de información y Jefe de marketing | 900 | Recurso tecnológico | Desde abril cada tres meses |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

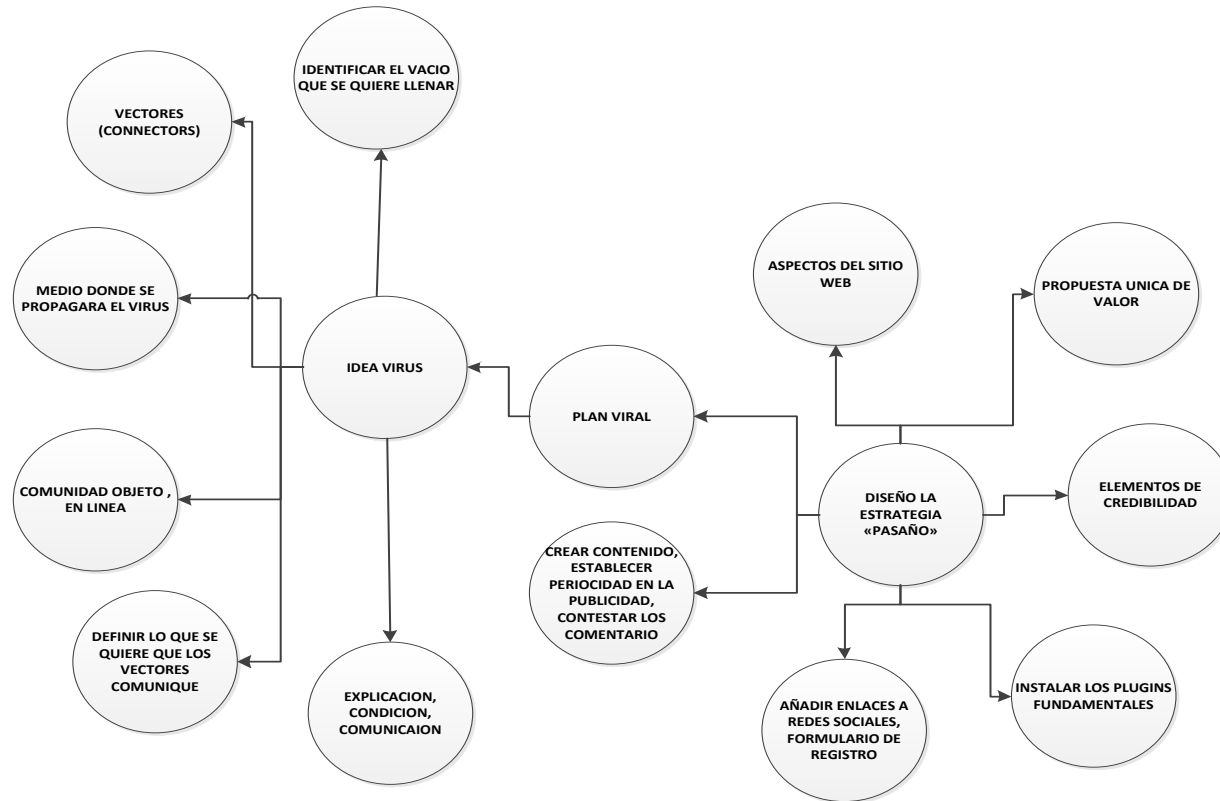
Tabla 49 Plan de Acción D4-D6-A6

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | RESPONSABLE | COSTO | RECURSO | TIEMPO |
|--------------------------------------|--|--|----------------------------|----------------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Cumplir con los objetivos propuestos | (D4-D6-A6) Definir políticas para definir una adecuada estrategias de publicidad orientada al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • En el mes de abril de 2015, la gerencia de Marketing con la ayuda del gerente entregara un manual de exhibición de los servicios que implementará la institución. • Antes de realizar un evento de finir las instrucciones de cómo se va a realizar • Definir las políticas de trabajo para el personal de la institución. • Realizar una política de calidad en los servicios. | Área administrativa | Jefe administrativo | 1300 | Recurso humano y tecnológico | Desde abril cada mes |

Fuente: Sindicato de choferes de Pelileo

Elaborado por: Álvaro Quinga

6.8 OPERATIVO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Álvaro Quinga

6.8.1 Diseño de la estrategia de marketing Viral “PÁSALO”

Para realizar una estrategia de Marketing viral es imprescindible la presencia de una página web dentro de la empresa o institución con el propósito que la estrategia a implementarse sea efectiva y dé a conocer lo que se desea transmitir al mercado objetivo, es por este motivo que uno de los primeros pasos para realizar la propuesta es la creación y diseño de una página web.

Para la creación de la página web se debe llevar a cabo un proceso muy cuidadoso ya que se requiere pasos que muchas veces no se conoce pero están relacionadas con el diseño y creación de la página web.

Como primer paso hay registrar el dominio es decir la dirección web este proceso se puede realizar en diversas compañías que hay dentro del internet según la referencia del usuario, dentro de este punto lo que se desea mostrar al mercado meta es una imagen real e importante de la institución es decir mostrar los puntos fuertes que tiene el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo, con el propósito de que las personas se den cuenta que la relación es con una institución de prestigio dentro de su sector, para esto se desecha totalmente el uso de un dominio gratuito ya que llevan palabras que no están relacionadas con la institución, como “sindicatodechoferesprofesioanalesdelcantonpelileo.wordpress.” y se opta por tener un dominio más conocido como “.com” o “.net” probablemente las terminaciones más serias y formales que se ve en el país.

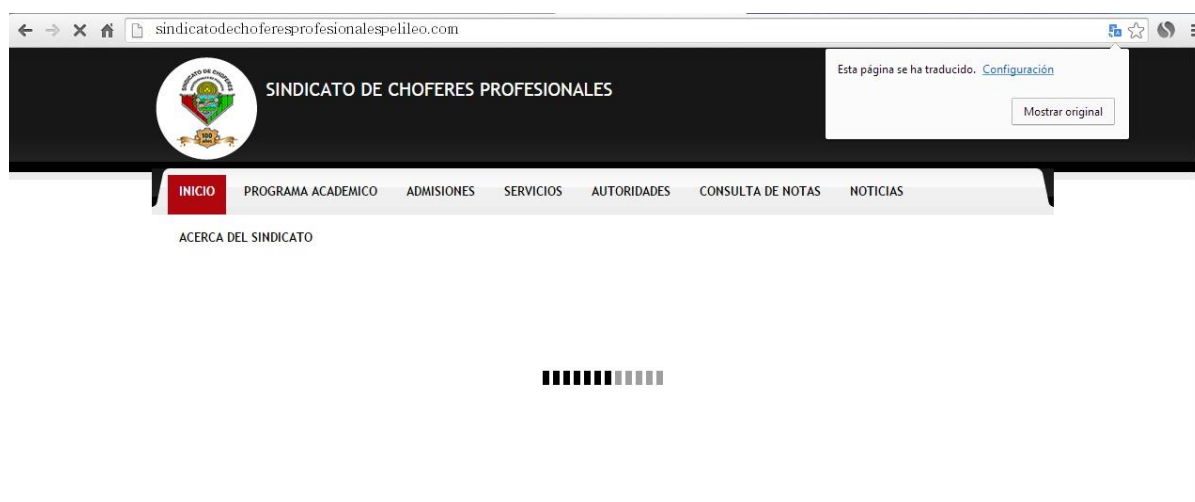
[es:Using Permalinks « WordPress Codex](#)

[codex.wordpress.org/es:Using_Permalinks](#) ▾

Usar Enlaces Permanentes (Permalinks) ... Tipos de Enlaces Permanentes ... Por defecto se parece a esto <http://ejemplo.com/?p=N> donde N es un número.

Existen diversos sitios webs que registran los dominós es así que se llega a una investigación para poder comparar precios y leer opiniones en foros, se opta por el portal”www.hostecuador.com“para registrar nuestro dominio.

Ilustración 29 Dominios web



Elaborado por: Álvaro Quinga

SINDICATODECHOFERESPROFESIONALESPELILEO.COM.EC

Una vez finalizado este punto, es necesario encontrar un hosting, es decir, una web que permita subir los archivos de la página de la empresa a un servidor. En este caso, el portal “www.hostecuador.com” ofrece un servicio de hosting un tanto básico en cuanto a funcionalidad el mismo que se lo puede aceptar por cuanto cumple con los criterios anteriormente descritos y simplifica el proceso de elaboración a nivel administrativo al tener los dos servicios: registro y hosting en una misma empresa.

Una vez cumplidos con los requisitos previos, es necesario elegir el editor de páginas web más adecuado para la realización del sitio web de la institución es así que se utilizara el programa “NVU” por tres motivos principales:

En primer lugar, su condición de free software (software libre), lo cual cumple con las pautas del proyecto de reducir costos ya que su distribución es gratuita y trabaja de forma independiente

La segunda razón es que el programa es un editor de páginas web que no requiere conocimientos específicos de programación porque la interfaz de la aplicación es gráfica, asemejándose a una presentación en PowerPoint.

Por último, el tercer motivo por el cual se sugiere el mencionado editor, es la gran aceptación recibida de crítica y público, siendo recomendado para personas que no tienen conocimientos de programación de páginas web.

Para concluir este aspecto se menciona que se deben utilizar imágenes creadas con el conocido programa “Adobe Photoshop CS 2” versión completa, pero única y exclusivamente con funciones que también están disponibles en las versiones de prueba descargables desde la página web de la compañía Adobe, con lo cual también estaría en consonancia con el propósito de reducir el coste al máximo.

Para la creación del sitio web se requiere de tiempo y paciencia para que lo que se quiere mostrar sea de la mejor forma posible.

Aspectos a considerarse en el diseño del sitio web de la Empresa.

Una vez realizados los pasos preliminares, es decir, el registro del dominio y el alojamiento del sitio (hosting) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

El diseño de la web es uno de los pilares más importantes en la Estrategia de Marketing Viral. Es fundamental que esta web haga el mejor trabajo posible para conseguir los objetivos propuestos como institución,

Una de las páginas más importantes de una web es la Home. Si se revisan las estadísticas de cualquier web se puede notar que la Home siempre es la página con más tráfico, además de la página que suele recibir más enlaces y por tanto que mejor se posiciona por las palabras clave que más interesan.

Dentro del sitio web para que no haya colapsos e interrupciones se debe limitar el número de elementos que se coloque en el home de la página web y definir claramente lo que se quiere que el usuario realice. Ejemplo de esto se podría colocar: empresa, servicios, contactos, Suscripción.

Propuesta Única de Valor

Este es uno de los elementos más importantes. La propuesta única de valor es un texto (puede ser un titular, un párrafo, etc.) cuya misión fundamental es responder a estas preguntas:

¿Qué ofrece esta web?

¿En que puede ayudarme a mí?

¿Cómo se diferencia de la competencia?

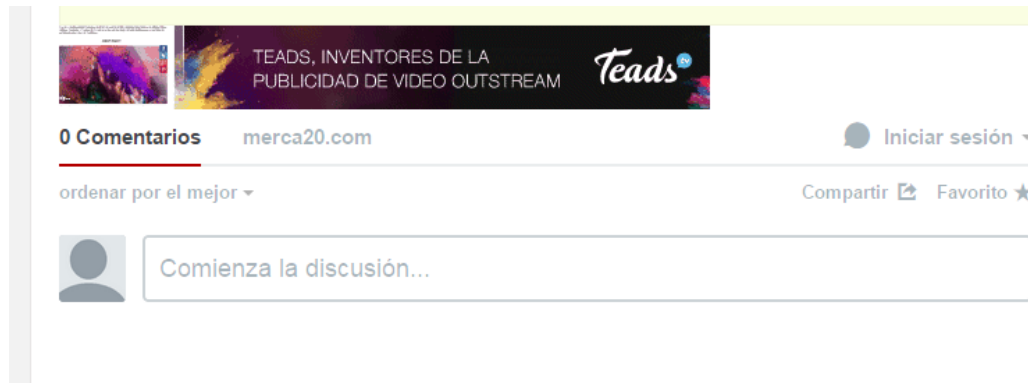
Según menciona (Marketing Online, 2014):

El tiempo que del cual se dispone para captar la atención de un usuario es muy breve. Si no se responden a estas preguntas en cuestión de segundos no van a navegar por la web de la empresa. Simplemente buscarán en otros sitios.

Elementos de credibilidad

Dentro del sitio web es indispensable añadir elementos que ayuden a generar confianza y credibilidad en el usuario hacia la institución. Esto se puede hacer mediante el uso de testimonios de usuarios, información de contacto clara, logos de clientes importantes, etc.

Ilustración 30 Elementos de credibilidad



Elaborado por: Álvaro Quinga

Instalar los Plugins Fundamentales

Una de las ventajas que ofrece la tecnología es que se puede añadir nuevas funcionalidades a la página, de forma muy sencilla y rápida, y sin conocimientos de programación, utilizando los plugins (herramientas). Estos pueden ser:

Akismet: Para eliminar los comentarios de Spam

All in One SEO: Para optimizar la página para buscadores

Tweetmeme: Para facilitar que los lectores compartan artículos en Twitter.

Facebook Share: Para facilitar que los lectores compartan artículos en Facebook

Cforms: Para añadir formularios de contacto de forma sencilla.

Añadir enlaces a redes sociales.

Hoy en día las Redes Sociales son indispensables un buen medio de propagación de publicidad de una página de una institución, es importante estar constante mención a los usuarios de cómo pueden seguir en las redes sociales añadiendo en la página enlaces directos a la red social.

Ilustración 31 Enlaces redes sociales



Elaborado por: Álvaro Quinga

Añadir un formulario de registro.

Para tener un registro de visitas es necesario tener un formulario de suscripción el mismo que ayuda a tener una comunicación directa con aquellas personas que han entrado en la página.

Ilustración 32 Formulario de registro

A screenshot of a registration form titled 'Registrarse'. The form has a red header with the title in white. Below the header, there are two input fields: 'User Name' and 'Password'. Below the 'Password' field is a 'Remember Me' checkbox. Below the checkbox is a 'Log in' button. At the bottom of the form, there are two links: 'Forgot your password?' and 'Forgot your username?'.

Elaborado por: Álvaro Quinga

Crear contenido

Antes que la página sea lanzada al público se debe añadir por lo mínimo entre dos a 5 servicios que ofrece la institución con el propósito que las personas al ingresar se lleven una muy buena impresión, este servicio podrían ser: traslado del centro de la ciudad a las instalaciones del sindicato, los cursos adicionales para los choferes profesionales, etc.

Ilustración 33 Crear contenido



Establecer una periodicidad de publicación.

Para que una página web sea exitosa se debe tener una periodicidad en lo que se refiere a la publicidad es decir se debe mantener un constante lanzamiento de contenido esto se puede realizar diariamente o semanalmente ya sea con nuevos servicio o información relevante para los usuarios.

Contestar a todos los comentarios

Es importante que la creación de la página web es algo muy serio por eso hay que tomar muy en cuenta los comentarios de los mismos se debe contestar con cada uno de ellos es así que esta es la mejor manera de interactuar con los usuarios de la página es ahí cuando ellos toman un gran entusiasmo por ingresar nuevamente.

EL PLAN VIRAL.

Se plantea realizar un proceso de marketing es decir una estrategia de marketing viral con el propósito de captar un mayor número de usuarios en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo dentro del mercado que se desenvuelve

Hoy en día es conveniente que el usuario elija lo que ve y mas no lo que la empresa obliga a ver partiendo de esta mención es necesario implementar una estrategia de Marketing Viral el cual utiliza al cliente como medio de comunicación.

El propósito de una estrategia de Marketing Viral es que al ver el contenido que se lanza al público este se sienta como que ha descubierto algo inesperado, increíble, fuera de lo común, es así que este descubrimiento le hace hablar bien del tema es decir de que lo comente con sus amigos, familiares, etc. Es decir los usuarios se convierten en intermediarios.

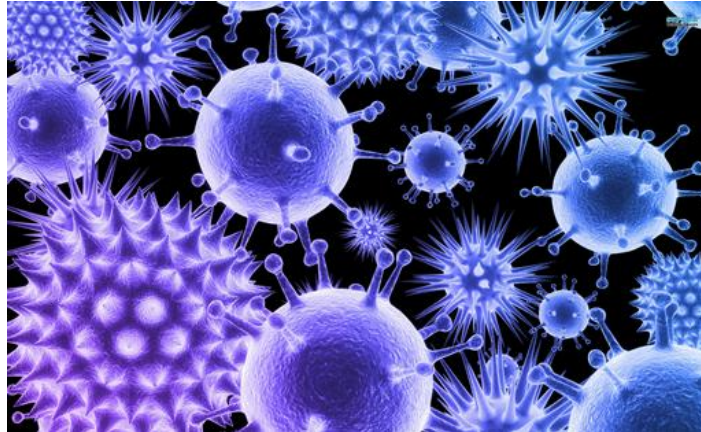
Este descubrimiento denominado estrategia de marketing viral debe estar reforzados por una idea virus esta idea debe tener “stickness factors”, los cuales dan las palabras pegadizas, las imágenes de fácil recordación, que hacen que el usuario tenga presente por un largo rato lo que se le quiere decir, comunicar o inyectar, es la estrategia de comunicación.

Sin embargo, el Marketing Viral, muestra síntomas similares a una enfermedad vírica o viral, y por esto se da un fenómeno de contagio: Se sabe que, para propagarse, una enfermedad viral necesita vectores, es decir portadores del virus; un medio en el que el vector pueda reproducirse, un contexto que favorezca el desarrollo del vector, del virus, y por último un objeto sobre el cual el vector

depositará dicho virus. Para desarrollar la idea anterior, es necesario definir lo antes mencionado:

Vectores: portadores del virus, en una estrategia de marketing viral, es necesario conocer e identificar los vectores según la siguiente clasificación:

Ilustración 34 Vectores



Conector: con individuos (en este caso, los usuarios) que conocen a todas las personas en su barrio, en su lugar de trabajo, cuando hacen deporte, entre otros. Estos conectores son capaces de citar los nombres de personas que conocen y lo más importante con las cuales están en contacto. Estas personas, son los denominados populares, les gusta el contacto con los demás, son sociables.

Ilustración 35 Conector



Mavens: (personas que lo saben todo acerca de todo). Son personas estudiadas, conocedoras y normalmente expertas en un tema específico; son frecuentadas para

oír sus opiniones o pedir consejos; no necesariamente conocen a mucha gente, pero si son personas escuchadas y tomadas en cuenta.

Ilustración 36 Mavens



Persuasores: son personas que tienen la facilidad de convencer y persuadir a los demás en su conversación, es decir son personas, que como su nombre lo indica, persuaden.” (Es decir convencen a alguien para que haga o deje de hacer algo). Es frecuente encontrar en cualquier medio, personas con un increíble poder de convencimiento y que son escuchados casi ciegamente por otras.

Ante ello (Rodríguez Lopez, 2010)

Los vectores, necesitan un medio propicio para poder contagiar del virus a más personas, el medio, en el cual viven y conviven los vectores, se define como “comunidad estos vectores deben contar con el apoyo, de estrategias de marketing convencionales, es decir medios publicitarios, como radio, tv, material impreso, campañas comunicacionales, con el propósito de llegar a 4 comunidades que a continuación se detallan:

Ilustración 37 Persuasores



Comunidad de objeto: corresponden a un lugar de repetitiva frecuencia por el vector, lugar de intercambio donde se tratan todo tipo de temas, tales como clubes, gimnasios, grupos de deporte, entre otros.

Comunidades formales: son todas aquellas asociaciones u organizaciones donde la gente se reúne porque tiene en común valores, aspectos o temas que defender o construir, donde se intercambian ideas, puntos de vista en un determinado horario
Ejemplo: asambleas, foros, grupos de profesionales, charlas académicas.

Ilustración 38 Comunidad de objeto



Comunidades de circunstancia: encuentros casuales, frecuentemente con personas que tiene el mismo objetivo circunstancial, e intercambian ideas, tales como filas de entidades, salas de espera, transporte público, salida de colegio, ascensores, entre otros.

Ilustración 39 Comunidades de circunstancia



Comunidades en línea: personas que formando parte o no de una asociación, se encuentran a través de un sitio web donde pueden informarse o intercambiar opiniones sobre temas de interés común.

Ilustración 40 Comunidades en línea



Según la satisfacciones o insatisfacciones la gente habla de los productos que ha usado quiera o no quiera la empresa siempre hay rumores y comentarios de sus productos

Desde este punto de vista es decir a partir de cometarios se puede identificar las necesidades, disgustos relacionados con el tema que está en estudio

Por ello, (Chetochine, 2000), clasifica los rumores negativos y positivos, de la siguiente manera,

Negativos: clasificados en cuatro niveles:



El escándalo: se habla con ganas y sistemáticamente mal del producto, servicio o marca, se recuerdan todos los errores y se producen quejas constantemente.

La insatisfacción: los clientes pretenden denigrar el producto o servicio, aunque no se les pregunte nada, van diciendo cosas negativas a quien quiera oír, es el peor rumor de todos; normalmente se producen por errores de calidad, servicio, entrega u otras características intrínsecas del producto o servicio.

La decepción: este rumor se genera, cuando hay fallas en el servicio postventa, pero el cliente está satisfecho con el producto o servicio inicial, este rumor no es tan nocivo como los demás.

El desinterés: en este caso el cliente no habla del producto o servicio y si lo hace, es de forma negativa, más no reiterativa. El consumidor no hace un esfuerzo para decir todo lo malo que piensa, prefiere no decirlo o resumirlo en una sola palabra asesina que engloba su insatisfacción.

Positivos: clasificados en cuatro niveles:



Muy satisfecho: se habla gustosamente bien, cuando se le pregunta por el producto, servicio o marca. Naturalmente no hacen ningún comentario acerca del tema, siempre esperan a que se les pregunte, aunque estén satisfechos.

Satisfacción: aunque el consumidor no pretende necesariamente hablar del producto o servicio, delira y gusta cuando se le hace una pregunta sobre el tema. Está satisfecho y comunica su alegría de consumidor.

Proselitismo: el cliente va literalmente a ver a sus amigos o contactos para hablar del producto. Tal vez en este nivel, el producto tiene implícitamente una idea virus natural.

Ser conquistado: este es el rumor ideal de todo producto, servicio o marca; puesto que el consumidor comunica su alegría, pasión y emoción sobre el tema, comparte con todo el mundo su encanto y no solo habla del producto o servicio sino también trata de convencer.

Lo anterior, busca generar una cierta lealtad del cliente para un producto, servicio o marca, que aumenten las visitas de clientes actuales y de clientes nuevos, en consecuencia, “la lealtad, se debe construir generando compras repetitivas del cliente que superen permanentemente sus expectativas” (García, 2007, pág. 64)

Apoyando la idea anterior, sobre el marketing viral, mesa (2010), sostiene en su block que:

Sería importante, poner la atención en un cambio cultural creciente, que empieza a generar un consumidor que intenta ser más responsable, más consciente, más activo y sobretodo, que tiene más poder para construir o destruir valor a las marcas. Dicho poder, ya no está dado exclusivamente en las sillas detrás de los escritorios de las gerencias, direcciones y vicepresidencias de marketing. En palabras más sencillas, y en términos más coloquiales, diría que estamos en una época en la que, cada vez con mayor fuerza, aparece un consumidor que “no se deja meter los dedos en la boca” y que además está consciente del poder que le da, tener menos intermediarios y tener más medios de comunicación e interacción en la red, esta figura del nuevo “prosumidor” será cada vez más fuerte y general en los consumidores de mañana y en muchos de hoy.

Se puede entonces expresar, que el evangelizador es un prosumidor, es decir, además de ser consumidor y cliente de la marca o producto, es participante activo de las estrategias de mercadeo y de comunicación de la empresa.

LA ESTRATEGIA

IDEA VIRUS

EL SINDICATO “TIENE ALGO PARA TI”

Ilustración 41 La estrategia



Elaborado por: Álvaro Quinga

IDENTIFICAR EL VACIO QUE SE QUIERE LLENAR

Para esto debemos mostrar al sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo como una empresa fuerte confiable y segura mostrando los servicios que esta ofrece dentro de una estrategia de Marketing Viral con la finalidad de mejorar la captación de clientes a nivel local y provincial.

Dentro del estudio encontramos que en el mercado en el que se desenvuelve el Sindicato no hay empresas que ofrezcan los servicios a través de la web y el mismo intenta darse a conocer a través de esta es allí que se intenta llenar este vacío es decir realizar una publicidad en internet mediante una estrategia solida de Marketing Viral.

Una vez que ya se tiene el sitio web es decir la página web del Sindicato con todas las cualidades antes mencionadas pondremos a prueba la estrategia en internet la que se caracteriza por poner su contenido (servicios que ofrece) a disposición del

público no solo para vender si no para interactuar con ellos con el propósito de conocer sus necesidades, sus puntos de vista acerca del producto,

Esta interacción también se puede lograr ofreciéndoles beneficios como promociones, obsequios descuentos en servicios adicionales, etc.

Ilustración 42 Beneficios



Elaborado por: Álvaro Quinga

De esta manera no solo se mantiene a los usuarios actuales sino también se logra atraer a nuevos usuarios en vista que los usuarios actuales se convierten en portavoces de las acciones que toma la empresa recomendando, sugiriendo positivamente estas acciones logrando así un aumento de la cartera de clientes o usuarios.

VECTORES

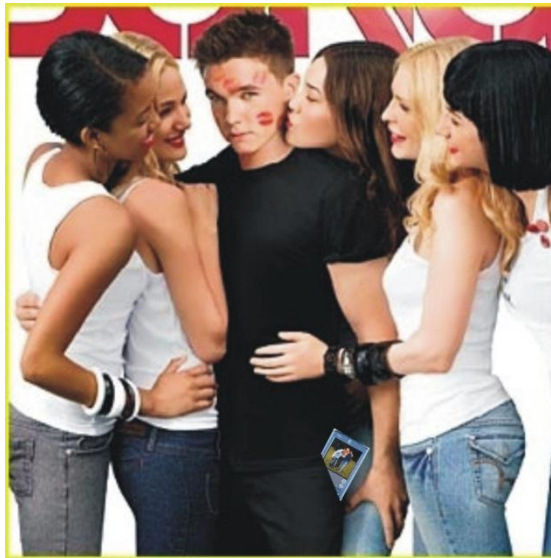
Los vectores que más se ajustan a esta institución son:

En gran porcentaje pueden ser **Connectors**: ya que son personas populares, sociables, fácilmente identificables en un grupo, y que transmiten sus emociones,

ideas, y descubrimientos fácilmente a otros. Son claves para un contagio masivo, se evidencia que las personas que utilizan los servicios del Sindicato son personas que dentro del Cantón son conocidas las mismas que pueden influir dentro de su grupo.

Dentro del Sindicato existen personas denominadas populares esto se pudo conocer por la versión de compañeros e instructores y profesores: y estos se encuentran en los paralelos A, B, C, D, estas personas ayudaran a nuestra estrategia virus.

Ilustración 43 Vector



MEDIO DONDE SE PROPAGARA EL VIRUS

Como se mencionó antes cada vector requiere su medio de propagación es decir las estrategias de marketing convencionales como son la radio, la televisión, el material impreso, el internet, con el propósito de llegar hacia las comunidades.

Ilustración 44 Medios de comunicación



Los medios convencionales a utilizar son la radio y televisión

Las radios que se utilizaran son:

Radio Stereo Única 98,1

Radio Fantasma 99.3

AmericanTv canal 6

Estos medios de comunicación se escogieron porque son propios de la ciudad de Pelileo los mismo que ayudaran a llegarla información a todo el Cantón.

Las comunidades que se llegaron son las siguientes:

Comunidad objeto, esta comunidad es el lugar de repetitiva frecuencia del vector, restaurantes, bares, la misma empresa, etc.

Comunidad en línea, contacto virtual, es indispensable contar con un web site, soportado con redes sociales como Facebook, Twitter; además con la posibilidad de tener una accesibilidad limitada y crear su propia cuenta o espacio comercial.

Las redes sociales se utilizara como motivadoras e impulsadoras, dentro del lugar en donde viven y conviven los vectores de la estrategia, en este punto, se han seleccionado dos comunidades a desarrollar: comunidad objeto, comunidad en línea; esta última, empleará estas redes como medio informativo de las novedades acciones que va tomando al institución, con foros abiertos con el propósito de intercambiar experiencias, vivencias, aspectos a mejorar, con la finalidad de seguir sumando más amigos motivándoles con puntos extras para descuentos en servicios adicionales.

El uso de estas herramientas permite monitorear visitas, y clasificar variables demográficas de las personas que visitaron el sitio, se puede medir el impacto de cada campaña, para modificarla y ajustarla a los requerimientos de la institución.

Ilustración 45 Facebook



Elaborado por: Álvaro Quinga

Ilustración 46 Twitter



Elaborado por: Álvaro Quinga

DEFINIR LO QUE SE QUIERE QUE LOS VECTORES COMUNIQUEN

Lo que se quiere que se comunique es la imagen de la empresa pero con la característica de que se muestre una imagen seria, segura, confiable, comprometida con los usuarios que dé respuesta a todas sus inquietudes, etc.

Como dijimos anteriormente la página web debe tener sus stickeness factors que viene hacer las palabras pegadizas dentro de la página web es así que tenemos

1. Regalo,
2. Tranquilidad,
3. Calidez
4. Te regala comodidad.
5. Te regala economía.
6. Te regala calidad en sus productos.
7. Te regala atención al cliente

Ilustración 47 Vectores



Elaborado por: Álvaro Quinga

Explicación

El servicio que ofrece el Sindicato debe ser personalizado con el propósito de dar a entender a los usuarios que son importantes para la institución, esto es una buena estrategia para que el cliente (usuario) se sienta a gusto

Además se debe comunicar que el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo regala comodidad con la creación del sitio web ya no es necesario acercarse a las instalaciones para solicitar información, basta con entrar a la página para realizar las inquietudes que tengan.

Adicional el Sindicato regala economía a los clientes (usuarios) actuales se les puede hacer beneficiarios de promociones, descuentos, etc., de tal forma que los mismos se sientan identificados con la empresa y por su puesto la recomienden y la comenten de manera positiva en sus respectivas comunidades.

El Sindicato también te regala calidad en sus servicios como se pudo determinar en el estudio de factores internos de la empresa, una de sus principales fortalezas es la calidad de los servicios.

Otra cosa importante dentro del Sindicato es la atención al cliente, utilizando la tecnología de la información y la comunicación se puede brindar una atención personalizada, esto es resolviendo inquietudes, atendiendo a todos los usuarios.

Condición

Para que los vectores se sientan importantes y fieles a la institución y den a conocer a los beneficios de la página web es necesario llegar primero hacia ellos.

Cada beneficio, debe tener algo de innovación, inusual y creativo, para que sea atractivo e incite a la transmisión.

Cada promesa que se le haga, tanto a los vectores, como a los clientes, debe ser cumplida, de lo contrario produciría frustración y se convertiría un portavoz pero negativo para la empresa.

Comunicación

Para la institución y la idea virus aquí planteada, debe ser muy importante la comunicación, por eso se plantea dos comunicaciones, así:

Comunicación de salida: es decir la que la institución lanza información para dar a conocer sus estrategias, es la forma de hacer visible lo que se hace, siempre con el mismo tema de fondo y teniendo en cuenta los stickness factors, que el cliente este continuamente enterado de qué se hace, para qué se hace y por qué se hace.

Ilustración 48 Vectores



Elaborado por: Álvaro Quinga

Comunicación viral: es la comunicación que van a efectuar los vectores a su red de contactos, logrando siempre un mensaje positivo, persuasivo y contundente.

Cómo lo van a propagar los vectores

Los vectores lo propagaran utilizando la tecnología y lo comunicaran a través de mail, SMS, redes sociales, etc. (web a boca) y también lo realizaran de manera oral es decir (Boca a Boca).

6.9 ADMINISTRACIÓN.

La administración del presente plan se hará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, bajo la responsabilidad de los directivos quienes se encargarán de realizarla. A continuación se muestra los encargados de la administración.

Ilustración 49 Administración



Bibliografía

- adtriboo. (s.f.). *Ventajas del marketing*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://blog.adtriboo.com/2014/01/08/ventajas-del-marketing-viral-para-una-empresa/>
- Alcalay, h. (19 de Octubre de 2013). *www.henryalcalay.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de www.henryalcalay.com/ventas-del-marketing-viral/
- Almeida, M. (2012). *Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Andrea Pallares. (2012). *iebusiness School*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Marketing online : <http://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentacion de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mèxico, Mexico: Pearson.
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic Editorial.
- Begoña, O. (2010). *tendenciasweb.about.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>
- Brunetta, H. (27 de Octubre de 2007). *debocaenoreja.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://debocaenoreja.blogspot.com/2007/10/clases-de-marketing-viral.html>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional "cree un plan de incentivos eficaz"*. España, España: Gesbiblio, S- L.
- Cajamar. (s.f.). *Cajamar*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Cajamar: <https://www.cajamar.es/es/comun/atencion-al-cliente/>
- Calderon, N. (2002). *www.monografias.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>

- Caluña, J. (2012). *la promocion y su efecto en la captacion de clientes de la cooperativa de ahorro y credito "ambato" Ltda. en la ciudad de ambato.* Ambato, Ecuador.
- Canelles, E. (05 de Julio de 2012). *blog.solucionesc2.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://blog.solucionesc2.com/marketing-viral-word-of-mouth-buzz-marketing-c2-marketing-online>
- Ccp, D. (10 de Enero de 2013). *Slideshare.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://es.slideshare.net/dianaccp/marketing-viral-15939769>
- Chetochine. (2000). *www.bdigital.unal.edu.co*. Recuperado el 02 de 01 de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pdf>
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing* (Segunda ed.). Almeida de recalde : Deusto.
- Concepto de portal educativo. (s.f.). *Concepto de portal educativo*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Concepto de portal educativo: <http://concepto.de/cliente/#ixzz34pulGISN>
- Conde, E. (10 de Noviembre de 20004). *www.degerencia.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Corbella, L. (2011). *www.puromarketing.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.puromarketing.com/7/9375/beneficios-marketing-viral.html>
- Cristin, A. (15 de Enero de 2007). *marketingdeservicios.blogspot.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>

- Cuervo, H. (14 de Marzo de 2011). *http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de blog.iedge.eu
- Cyberclick. (08 de Mayo de 2012). *Cyberclick*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de Numerical MArketing: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/bid/338136/Los-mejores-ganchos-del-Marketing-viral>
- cyberclick. (2013). *cyberclick.es*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de <http://www.cyberclick.es/sin-categoria/los-mejores-ganchos-del-marketing-viral/#sthash.tALvdySP.dpuf>
- Definiciom.mx. (s.f.). *Definiciom.mx*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Definiciom.mx: <http://definicion.mx/atencion-al-cliente/#ixzz34qQ22Zzv>
- Desinroc. (2014). *elcomercial.net*. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm>
- Dotson, L. (22 de Noviembre de 2012). *www.redtienda.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.redtienda.com/blog/2012/11/10-estrategias-de-marketing-viral-de-alto-impacto/>
- Ecuavisa. (2014). *Actualidad*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/62137-uso-tecnologia-se-extiende-ecuador>
- Ekos negocio. (2013). *Aspectos Economicos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
- e-marketing en el Ecuador. (s.f.). *Marketing Electrónico*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <https://emarketingfca.wordpress.com/2012/09/18/participa-y-comenta-sobre-el-e-marketing-en-el-ecuador/comment-page-1/>

- Fasciculo Provincial Tungurahua. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Figueroa, A. (02 de Noviembre de 2010). *tecnicasdemarketingeninternet.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://tecnicasdemarketingeninternet.com/contenido-6-estrategias-de-marketing-viral-de-alto-impacto-72.html>
- ForoMarketing. (s.f.). *ForoMarketing*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de ForoMarketing: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategiva* (Novena ed.). Mexico, MEXico: Pearson Educacion.
- Garcia, C. (2007). Recuperado el 02 de 01 de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pdf>
- Gestion.org. (s.f.). *Gestion.org*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Seguimiento de clientes: <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/40089/como-hacer-un-buen-seguimiento-de-los-clientes/>
- grupogss. (s.f.). *grupogss*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de grupogss: <http://www.grupogss.com/index.php?n1=servicios&n2=captacionclientes>
- INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=yM3TJVZo5Do>
- ivassanti. (s.f.). *Seguimiento del cliente*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Seguimiento del cliente: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/seguimiento-del-cliente.php>
- Javier D. Lozano. (s.f.). *Pymes y Autonomos*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=480>

Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2006). *Marketing, "Core"* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Ley de Comunicacion. (s.f.). Recuperado el 09 de Julio de 2014, de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Ley organica. (s.f.). Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ley organica de comunicacion. (s.f.). *Asamblea NAcional*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

lovebarros. (2013). *Blog lovebarrospublicidad.com*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de <http://lovebarrospublicidad.com/2013/10/08/burger-king-ahora-tambien-es-el-rey-de-las-patatas/>

Maestrías en Marketing. (s.f.). *Maestrías en Marketing*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Maestrías en Marketing: <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>

Marketing de precision. (s.f.). *Solmicro MKR*. Recuperado el 2014 de Julio de 2014, de Solmicro MKR: <http://www.marketinginternetmkr.com/empresa-marketing-empresas-marketing/fidelizacion-clientes.html>

Marketing de servicios. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Marketing online . (30 de Septiembre de 2010). *ilifebelt*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de ilifebelt: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Marketing Online. (2014). *Diseño Web*. Obtenido de <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/disenio-web-objetivo/>

- marketing viral. (s.f.). *marketing viral*. Recuperado el 2010 de Julio de 2014, de <http://marketingviral.mastermarketingdigital.net/marketing-viral-enfocado-en-campanas-realizadas-en-las-redes-sociales/>
- Marketing Viral. (s.f.). *Masiva*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de <http://masiva.com.ec/el-marketing-viral/>
- marketingdirect. (2013). *blog marketingdirecto.com*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-marcas-que-se-atrevieron-a-romper-las-reglas-del-marketing-viral-y-ganaron/>
- marketingdirecto. (s.f.). *marketingdirecto*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/objetivos-del-marketing-de-contenidos-y-5-tipos-de-contenidos-virales-3/?url=objetivos-del-marketing-de-contenidos-y-5-tipos-de-contenidos-virales-3>
- Medina, D. (2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Mellaline. (Julio de 2011). *buenastareas.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Clientes/2549630.html>
- Mesa. (2010). *www.bdigital.unal.edu.co*. Recuperado el 02 de 01 de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pdf>
- Muñiz, R. (s.f.). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Negocios por Internet. (s.f.). *Negocios por Internet*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://comohacernegociosporinternet.com/emarketing/estrategia-de-marketing-viral-en-internet/estrategia-de-marketing-viral/>

- OverBlog. (2014). *OverBlog*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de OverBlog:
[http://es.over-
 blog.com/Captacion_de_clientes_las_mejores_estrategias_y_trucos_para_l
 ogararlo-1228321767-art214708.html](http://es.over-blog.com/Captacion_de_clientes_las_mejores_estrategias_y_trucos_para_lugararlo-1228321767-art214708.html)
- overblog. (s.f.). *Captación de clientes*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de
 Captación de clientes: [http://es.over-
 blog.com/Captacion_de_clientes_las_mejores_estrategias_y_trucos_para_l
 ogararlo-1228321767-art214708.html](http://es.over-blog.com/Captacion_de_clientes_las_mejores_estrategias_y_trucos_para_lugararlo-1228321767-art214708.html)
- OverBlor. (s.f.). *Cliente Potencial*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de
 Cliwente Potencial: [http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-
 cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html](http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html)
- Perez, E., Castro, J., Cordova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013).
Mercadotecnia "Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing.
 Ecuador: Editext.
- Philip, K. (2002). *books.google.com.ec*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de
[http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontc
 over&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Philip, K. (2002). *Direccion de marketing, conceptos esenciales*. Mexico, Mexico:
 Pearson Educacion.
- Ricaurte, A. (Noviembre de 2012). *capacitarecuador.com*. Obtenido de
[http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-
 de-internet/marketing-ecuador/](http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/)
- Rodriguez Lopez, L. M. (2010). *Bdigital*. Obtenido de
[http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pd
 f](http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pdf)
- Santiso Asesores. (s.f.). *Comunicación global*. Recuperado el 11 de Julio de 2014,
 de Comunicación global:
<http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>

slideshare. (s.f.). *slideshare*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de slideshare:
<http://es.slideshare.net/kevasquez/marketing-viral-definicin-y-tipos>

SmeToolkit. (s.f.). *SmeToolkit*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de
SmeToolkit:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/903/C%C3%B3mo-hacer-seguimiento-a-los-clientes>

solucionesseo. (s.f.). *solucionesseo*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de
<http://solucionesseo.typepad.com/blog/2010/01/los-3-objetivos-del-marketing-viral.html>

Soto, B. (2013). *www.gestion.org*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de
<http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/25201/5-tipos-de-campanas-virales/>

Stockweel, J., & Shaw, h. (2002). *Checklists claves para el marketing directo*.
Barcelona: Ediciones Gestion.

Tam, V. (Julio de 2011). *buenastareas.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2014,
de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Clientes-Actuales-y-Potenciales/2536436.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 14 de Junio de
2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Junio de
2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 26 de
Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 14 de
Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Thompson, I. (Julio de 2009). *promonegocios.net*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad Cadernal Herrera. (2010). *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>

Universo. (2014). *Noticias*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

Vertice, E. (2008). *books.google.com.ec*. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de
<http://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA113&dq=captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ei=OiefU5f6EoKBqga25IGwAQ&ved=0CEcQ6AEwCQ#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes&f=false>

Vicuña, M. (17 de Enero de 2013). *slideshare.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://es.slideshare.net/MimiJose/marketing-viral-16030290>

Webmarket. (s.f.). *Mdymedia*. Recuperado el 09 de Julio de 2014, de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-marcas-que-se-atrevieron-a-romper-las-reglas-del-marketing-viral-y-ganaron/>

Anexos

Cientes externos

Objetivo: Es conocer las necesidades de los usuarios del servicio que proporciona el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

Instructivo:

* Lea detenidamente antes de contestar

* marque con una X la respuesta

1. ¿Conoce acerca del Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y sus servicios?

| | |
|-------------------|--|
| Conoce totalmente | |
| Conoce | |
| No conoce | |

2. ¿Considera que el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza actividades para atraer nuevos clientes?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

3. ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad viral del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

4. ¿A través de qué medios de comunicación conoce sobre productos y servicios del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo y sus servicios?

| | |
|----------|--|
| Radio | |
| Prensa | |
| Internet | |

5. Se ha informado sobre productos y servicios que preste el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo vía internet

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

6. ¿La forma en que sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo promociona sus servicios le parece novedosa e interesante o llama su atención?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

7. ¿La calidad de los servicios del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo a su criterio es?

| | |
|-----------|--|
| Muy buena | |
| Buena | |
| Regular | |

8. -¿Qué aspectos son importantes a la hora de seguir un curso de manejo?

| | |
|--------------------------------|--|
| El prestigio de la institución | |
| Los instructores capacitados | |
| La forma de pago | |

9. -¿Cómo le gustaría realizar los pagos dentro de la institución?

| | |
|--------------|--|
| Mensuales | |
| Trimestrales | |
| Semestrales | |

10. -¿Qué servicios (cursos) complementarios le gustaría que implemente dentro de la institución?

| | |
|---------------------|--|
| Primeros auxilios | |
| Relaciones públicas | |
| Computación básica | |

11. -¿Le gustaría que la empresa le proporcione el transporte desde un punto acordado hasta sus instalaciones?

| | |
|-----------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| No es necesario | |

Clientes internos

Objetivo: Es conocer los requerimientos de los clientes internos del Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.

Instructivo:

* Lea detenidamente antes de contestar

* marque con una X la respuesta

1. ¿Cómo cree que es su relación con sus clientes?

| | |
|-----------|--|
| Muy buena | |
| Buena | |
| Regular | |

2. ¿Se maneja aspectos de marketing en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo en la actualidad?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| Nunca | |

3. ¿Será necesaria la implementación de estrategias de marketing en el Sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo con el fin de captar más clientes?

| | |
|-----------------------|--|
| Totalmente de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Desacuerdo | |

4. ¿Cuál de los siguientes objetivos cree que debería ser más importante dentro del sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo?

| | |
|--|--|
| Realizar una adecuada publicidad que ayude a una mejor captación de clientes | |
| Tener una buena comunicación con los funcionarios del sindicato | |
| Tener una buena comunicación con sus clientes | |

5. ¿Conoce usted si las personas que utilizaron sus servicios informan a las demás personas para que lo utilicen?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

6. ¿Cómo califica las acciones realizadas por el secretario general del sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo para captar un mayor número de clientes?

| | |
|-----------|--|
| Buenas | |
| Regulares | |
| Malas | |

7. ¿Conoce las acciones que se realiza dentro del sindicato para captar clientes en su institución?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| Nunca | |

8. ¿Cree usted que el sindicato requiere la implementación de una estrategia de marketing para captar más clientes?

| | |
|-----------|--|
| Muy bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |

9. ¿Qué tan importante es la aplicación de aspectos de marketing para implementar en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo?

| | |
|-----------------|--|
| Muy importante | |
| Importante | |
| Poco importante | |

10. ¿Considera usted que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo realiza campañas de publicidad para captar más clientes?

| | |
|--------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| A veces | |

11. ¿Qué tipo de comunicación considera usted que se desarrolla en el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo.?

| | |
|-----------|--|
| Verbal | |
| No verbal | |
| Grafica | |