



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Comunicación Comercial 2.0 y el
posicionamiento en el mercado del Almacén Agroterra
de la ciudad de Ambato”**

Autor: Luis Amable Tisalema Yugcha

Tutora: Ing. MG. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2015

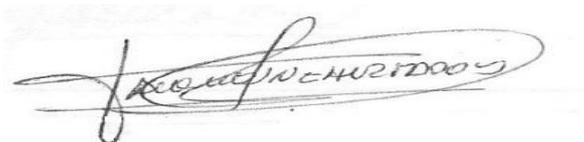


Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 28 de Abril de 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JACQUELINE HURTADO', is written over a faint, circular stamp or watermark.

Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha
C.I. 1803022639
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

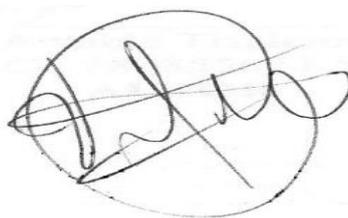
Yo, Luis Amable Tisalema Yugcha, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sr. Luis Amable Tisalema Yugcha
CI. 180355673-5
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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)
Lcdo, M.Sc. Luís Efraín Velastegui López
CI. 180284783-8



f)
Ing. Mg. Ninfa Eileen Solís Jiménez
CI. 180165634-7

Ambato, 6 de Agosto de 2015

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sr. Luis Amable Tisalema Yugcha

CI. 180355673-5

AUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios, por haberme regalado el don de la vida, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de mucho aprendizaje, experiencia, felicidad y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre que con su amor hizo que sea una persona de lucha día a día para ser mejor como persona y para toda mi familia, amigos que confiaron en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato y los catedráticos de la misma quienes impartieron sus conocimientos logrando formar grandes profesionales como persona. En especial a mi directora de tesis Ing. Jacqueline Hurtado quien apoyo con el desarrollo de la presente tesis, guiándome para la culminación exitosa de la misma. Al señor Seledño Tisalema Quisantuña propietario del almacén AGROTERRA quien me brindo toda la información y el apoyo incondicional para la elaboración de la tesis. A todos mis amigos quienes me apoyaron a pesar de los obstáculos existentes durante todo el proceso de la carrera.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DEL AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE ILUSTRACIONES	XX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
SUMMARY	XXII
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1. Contexto macro	2
1.2.1.2. Contexto meso.....	4
1.2.1.3. Contexto micro.....	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.2.1. Árbol de problemas	8
1.2.3. PROGNOSIS	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	21
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE COMUNICACIÓN COMERCIAL 2.0.....	23
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO.....	24
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	25
2.4.3.1. Variable Independiente	25
Comunicación Comercial 2.0.....	26
Proceso de la Comunicación	27
Emisor	27

Mensaje	28
Código	28
Canales	28
Referente	29
Situación.....	29
Contexto	29
Receptor	30
Feedback	30
Redes sociales	31
Pinterest.....	32
Twitter	34
Facebook	34
Google +.....	35
YouTube.....	35
Páginas Web.....	37
Blog Corporativo.....	38
Email Marketing.....	39
2.4.3.2. Variable Dependiente.....	41
Comportamiento del consumidor.....	41
Imagen Corporativa.....	44
Mercado.....	44
Competencia.....	45
Demanda	46
2.5. HIPÓTESIS	46
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	46

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.	48
---	----

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	54

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
4.2.1. ¿TIENE ACCESO A INTERNET?	56
4.2.2. ¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN	57
4.2.3. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES ES LA QUE MÁS UTILIZA?	58
4.2. 4. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 2.0 PERMITIRÁ POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES LLEGAR DIRECTAMENTE AL CLIENTE?	59
4.2. 5. ¿USTED DESEARÍA RECIBIR INFORMACIÓN EN LÍNEA, DE LOS DIVERSOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE COMERCIALIZA EL ALMACÉN AGROTERRA?	60
4.2.6. ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS QUE OFRECE EL ALMACÉN AGROTERRA?	61
4.2.7. ¿CONSIDERA LOS PRECIOS EN LOS INSUMOS AGRÍCOLAS QUE OFRECE EL ALMACÉN AGROTERRA EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA?	62
4.2.8. ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE OFRECE EL ALMACÉN AGROTERRA ES OPORTUNO?.....	63
4.2.9. ¿CADA QUE TIEMPO REALIZA PROMOCIONES Y OFERTA DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS, EL ALMACÉN AGROTERRA?	64
4.2. 10. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL ALMACÉN AGROTERRA ESTÁ POSICIONADO EN EL MERCADO?	65
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	66

4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	66
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	66
4.3.3.1. Grados de libertad	67
4.3.3.2. Valor de la tabla	68
4.3.3.3. Análisis de frecuencias observadas con esperados	69
4.3.3.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis	70
4.3.3.5. Conclusión:	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES	73

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	74
6.1.1. ANTECEDENTES	75
6.2. JUSTIFICACIÓN.....	76
6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	77
6.3.1. OBJETIVO GENERAL	77
6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	78
6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	78
6.4.1. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA	78
Facebook	78
Twitter	79
YouTube.....	79
LinkedIn	80
Google+.....	80

PESTLE	81
5 Fuerzas de PORTER	81
1. Poder de negociación de los clientes.	81
2. Poder de negociación de los proveedores.	81
3. Amenaza de nuevos competidores.....	81
4. Amenaza de productos sustitutos.....	81
5. Rivalidad entre los competidores.	81
Matriz FODA	81
6.5. ORGANIGRAMA PROPUESTO	82
6.6. METODOLOGÍA DE MODELO OPERATIVO	83
6.6.1. PLAN OPERATIVO	83
6.7. PLAN DE COMUNICACIÓN	83
6.7.1. FILOSOFÍA	84
6.7.2. DIAGNOSTICO.....	85
6.7.2.1. FODA	85
6.7.2.2. MATRIZ EFE-EFI	86
6.7.2.3. ANÁLISIS FODA	87
6.7.2.4. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	88
Poder de negociación de los Clientes.....	88
Poder de negociación de los Proveedores	89
Amenaza de nuevos competidores	89
Amenaza de productos sustitutos	89
Rivalidad entre los competidores	89
6.7.2.5. PESTLE.....	90
La dimensión política.....	90
La dimensión económica.....	90
La dimensión social.....	90
La dimensión tecnológica	91
La dimensión legal	91
6.7.3. VISIÓN.....	91
6.7.4. MISIÓN.....	91

6.7.4.2. VALORES ÉTICOS	92
6.7.5. OBJETIVOS.....	92
6.7.5.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	92
6.7.6. POLÍTICAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	93
6.7.7. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	93
6.7.7.1. Estrategia de publicidad (Selección de medios).....	93
6.7.7.2. Posicionamiento de las redes sociales más utilizada en Ecuador	95
6.7.7.3. Estrategias de promoción (Plan de comunicación)	97
6.7.7.4. Estrategia de difusión (Por medio de redes sociales).....	97
6.7.7.4.1. Plan de comunicación digital	98
6.7.7.4.2. Facebook	99
6.7.7.4.3. Twitter	101
6.7.7.4.4. Google+.....	103
6.7.7.4.5. YouTube.....	105
6.7.7.4.6. LinkedIn	107
6.7.7.5. Estrategia de relaciones públicas (Publicidad).....	109
6.7.8. REGLAS	110
6.7.8.1. Administración.....	110
6.7.9. PROGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	110
6.7.10. PRESUPUESTO.....	111
6.7.11GRAFICA DE GANTT	113
6.7.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	114

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS.....	125
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 1. Ubicación Geográfica de Juan Benigno Vela	5
Gráfico. 2. Árbol de problemas	8
Gráfico. 3. Categorías Fundamentales	22
Gráfico. 4. Categorización de la Variable Independiente Comunicación Comercial 2.0	23
Gráfico. 5. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento	24
Gráfico. 6. Acceso a internet	56
Gráfico. 7. Medios le gustaría recibir información	57
Gráfico. 8. Redes sociales más utilizadas	58
Gráfico. 9. Comunicación Comercial 2.0	59
Gráfico. 10. Información en línea de insumos agrícolas	60
Gráfico. 11. Satisfacción con nuestro servicio	61
Gráfico. 12. Precio en relación a la competencia	62
Gráfico. 13. Servicio que ofrece	63
Gráfico. 14. Promociones y ofertas	64
Gráfico. 15. Calidad de insumos agrícolas	65
Gráfico. 16. Gráfico de la verificación de la hipótesis	70
Gráfico. 17. Organigrama propuesto	82
Gráfico. 18. Plan de comunicación	83

Gráfico. 19. Las cinco fuerzas de Porter	88
Gráfico. 20 . Presupuesto	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra	50
Tabla 2. Variable Independiente: Comunicación Comercial 2.0	51
Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento.....	52
Tabla 4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
Tabla 5. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	54
Tabla 6. Acceso a internet.....	56
Tabla 7. Medios le gustaría recibir información	57
Tabla 8. Redes sociales más utilizadas	58
Tabla 9. Comunicación comercial 2.0.....	59
Tabla 10. Información en línea de insumos agrícolas.....	60
Tabla 11. Satisfacción con nuestro servicio.....	61
Tabla 12. Precio en relación a la competencia.....	62
Tabla 13. Servicio que ofrece.....	63
Tabla 14. Promociones y ofertas	64
Tabla 15. Calidad de insumos agrícolas.....	65
Tabla 16. Valor de la tabla	68
Tabla 17. Análisis de frecuencias observadas con esperados	69
Tabla 18. Chi cuadrado	69
Tabla 19. Institución ejecutora.....	74

Tabla 20. Costo de la propuesta	75
Tabla 21. FODA.....	85
Tabla 22. MATRIZ EFE-EFI.....	86
Tabla 23. ANÁLISIS FODA.....	87
Tabla 24. Valores éticos.....	92
Tabla 25. Posicionamiento de las redes sociales.....	95
Tabla 26. Plan de comunicación digital	98
Tabla 27. Administración de Facebook	100
Tabla 28. Acción y contenido a difundirse por Facebook	100
Tabla 29. La eficacia del uso Facebook	100
Tabla 30. Acción y contenido a difundirse por	102
Tabla 31. Contenido a difundirse por Twitter	102
Tabla 32. La eficacia del uso de esta red social Twitter	102
Tabla 33. Acción y contenido a difundirse por Google+	104
Tabla 34. Contenido a difundirse por Google +.....	104
Tabla 35. La eficacia del uso Google+	104
Tabla 36. Acción y contenido a difundirse por YouTube	106
Tabla 37. Contenido a difundirse por YouTube	106
Tabla 38. Eficacia del uso de YouTube	106
Tabla 39. Acción y contenido a difundirse por Linkendl.....	108

Tabla 40. Contenido a difundirse por LinkedIn.....	108
Tabla 41. Eficacia del uso de Linkendl.....	108
Tabla 42. Estrategias por medio de redes sociales.....	109
Tabla 43. Presupuesto	111
Tabla 44. 11 Grafica de Gantt.....	113
Tabla 45. Previsión de la evaluación.....	114

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Facebook	99
Ilustración 2. Twitter	101
Ilustración 3. Google+.....	103
Ilustración 4. YouTube.....	105
Ilustración 5. LinkedIn	107

RESUMEN EJECUTIVO

El almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, se ha dedicado a la comercialización de insumos agrícolas, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, nematecidas, semillas, herramientas agrícolas y balanceadas, productos veterinarios durante 3 años, tiempo durante el cual ha experimentado la fase de introducción, actualmente se encuentra en fase de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mejorar de manera exitosa el posicionamiento en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo de investigación, tiene como objetivo fundamental en realizar un análisis del entorno interno y externo del almacén, con el fin de establecer estrategias que permita incrementar las ventas para el almacén AGROTERRA, ya que por medio de dichas estrategias de comunicación se pueda desarrollar una ventaja competitiva de alto valor con respecto a la competencia.

Los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación de campo aplicada, es el haber identificado los medios de comunicación propicio y adecuado para llegar hacia los clientes del almacén por el cual se va a difundir todas las promociones, ofertas y publicidad que tenga que ver con los insumos agrícolas que comercializa el almacén AGROTERRA de la Parroquia de Juan Vela, todo esto con el uso de la herramienta del internet y haciendo uso de las redes sociales, llegar a posicionar el almacén en el mercado actual de comercialización de insumos agrícolas.

Para finalizar, la propuesta de la investigación se adoptó un Plan de Comunicación digital, mediante la cual el almacén pueda desarrollar y aplicar una estrategia de alto impacto para llegar así a darse a conocer en el mercado como empresa y a la vez dar a conocer la actividad que desarrolla el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Comercial, Posicionamiento, Marketing digital, AGROTERRA, Insumos agrícolas.

SUMMARY

The AGROTERRA store Ambato, is engaged in the marketing of agricultural products such as fertilizer, fungicide, insecticide, nematecidas, seeds, agricultural tools and balanced for animal products, all with the intention of providing a better service to their customers.

The development of this research work has as main objective to establish the use of appropriate communication tools to collaborate with the positioning of the store AGROTERRA because through such communication strategies is to develop a competitive advantage of competitive high value respect to competition and economic environment that surrounds the store.

The results obtained in this research, is to have identified a suitable medium and deuced by which they will broadcast all the promotions, offers and advertising that has to do with agricultural inputs distributed in stock AGROTERRA City Ambato, all with the use of internet tool and using social networks to using social networks to reach the warehouse position in today's market marketing of agricultural inputs.

Finally, the proposed research is adopting an appropriate instrument by which the company can develop and implement a strategy of high impact and get to be known as a company and also to publicize the activities conducted by the store AGROTERRA of Ambato.

KEYWORDS: (positioning, communication plan, sales, social media, brand, strategy, customers, market, environment, current status, mission, vision)

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un plan de comunicación digital por medio del uso de las redes sociales.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Comercial 2.0 y el posicionamiento en el mercado del Almacén Agroterra de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

En el presente documento realizamos un breve diagnóstico de los portales de Internet de los medios de comunicación del Ecuador, su adaptación a las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales y la respuesta de los usuarios a sus propuestas web.

La observación y seguimiento de los sitios de internet fue realizada en el periodo octubre de 2009 enero 2010, por lo que algunos aspectos han tenido una variación considerable. Es importante conocer cómo los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados

estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicación humana. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad. La transformación radical que sufren los medios de comunicación no llega hasta su esencia.

Radio, Prensa y TV; conservan sus formas tradicionales de comunicación pero adaptan y unifican sus formatos a la dinámica de la nueva plataforma digital. Manuel Castell ya advertía en su Sociedad Red, que Internet es un elemento aglutinador de toda la multimedia en donde el individuo interactúa, pregunta, critica o debate.

En este contexto, la presencia de los medios en Internet debe cumplir con ciertos requisitos básicos que permitan al visitante una interacción exitosa. Ramón Salaverríaad vierte que “se trata de un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo, y por extensión, el propio perfil de la información y de los periodistas”.

El trabajo en línea de los medios de comunicación y su convergencia hacia plataformas digitales es analizado a diario por especialistas, empíricos y blogueros hasta la saciedad, de todas esas experiencias solo los planteamientos que resisten las pruebas y la crítica van quedando como nociones y modelos a seguir.

Con esta construcción de paradigmas acelerada, el modelo más revolucionario y mejor estructurado es el que hizo Tim O'Reilly, en el año 2004 en su conferencia. (Rivera , 2014)

1.2.1.2. Contexto meso

Tungurahua es una provincia, productiva, competitiva, de grandes recursos agrícolas e industriales, con un gran desarrollo de mercado, la provincia luego de gestión del gobierno logrará mayor inversión nacional y extranjera, innovación tecnológica, turismo, desarrollo agroindustrial generando riqueza dentro de los parámetros de solidaridad, equidad e igualdad de oportunidades, defendiendo derechos y libertades

Es una provincia eminentemente agrícola 27 % de la Población Económica Activa (PEA), manufacturera 18 % y comercial 17%, servicios el 14%, transporte 5%, construcción 5 %, servicios financieros 1% y otras actividades el 12 %. La economía de la provincia gira en torno a Ambato. La economía rural se centra en la agricultura y ganadería, vacuno, porcino, caballar, ovino y caprino.

Acorde a las estadísticas, existen 542.583 habitantes en la Provincia de Tungurahua, de los cuales 241.327 habitan en la ciudad de Ambato la capital provincial. La población está distribuida en forma irregular, tiene un alto grado de industrialización, especialmente en lo que respecta a la producción carrocera, textil, y en la industria del cuero, existe una notable migración de las zonas rurales a las ciudades. Tungurahua tiene una densidad de 150 habitantes por km².

La Provincia está integrada por 9 cantones, 19 parroquias urbanas y 44 rurales. Siendo la agricultura la principal actividad económica de la provincia, vemos que no se ha brindado todo el apoyo necesario, se necesita una clasificación de suelos, adecuada fertilización, capacitación en nuevas técnicas, semillas, riego tecnificado y adecuada comercialización con la coordinación de los gobiernos locales. (Prefectura de Tungurahua, 2013)

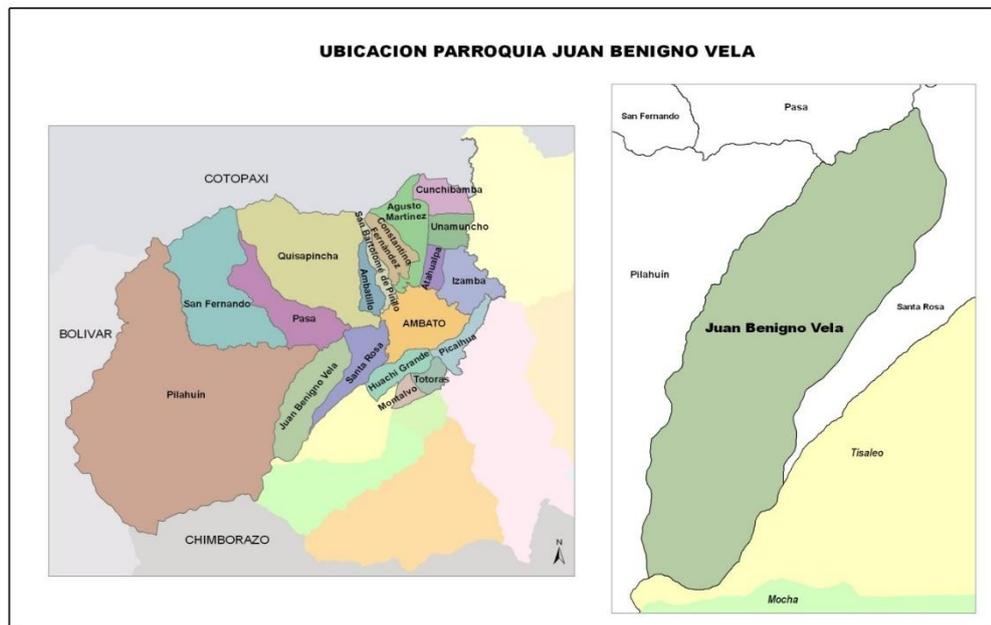
1.2.1.3. Contexto micro

En la Provincia de Tungurahua del Cantón existe una Parroquia conocida como Juan Benigno Vela, la misma que se dedica a la producción agrícola dicha actividad ha sido y

actualmente es el sostén económico de la Parroquia y de muchas familias que habitan allí.

La ubicación geográfica de la Parroquia, están dentro de la cordillera occidental del Callejón Interandino, denominado Sierra Centro. Entre los paralelos $78^{\circ} 35'$ de Longitud Este y $1^{\circ} 17' / 1^{\circ} 22'$ de Latitud Sur.

Gráfico. 1. Ubicación Geográfica de Juan Benigno



Fuente: Google

El área de Juan Benigno Vela es de 481.900 Ha

Sus límites son:

Norte: Parroquias Pasa y Pilahuín

Este: Parroquia Santa Rosa y Cantón Tisaleo

Sur: Cantones Tisaleo y Mocha

Oeste: Parroquia Pilahuín

Su división política está conformada por las Comunidades: San Alfonso, San Pedro, San Francisco, San Luis, Chacapungo, San Miguel, Pataló Alto.

Barrios: La Elevación, San Vicente, La Compañía, Centro, San José, La Merced, San Miguel.

El clima de la Parroquia con respecto a la temperatura, ésta va desde un promedio de los 12,5° C. y desciende hasta los 3° C, en la parte más alta. La humedad relativa en los meses secos es de 76,8%. El clima se ve modificado por la intervención de las corrientes de aire frío que descienden desde el Carihuairazo y el Chimborazo la pluviosidad es moderada y varía de acuerdo a la zona de vida. (Google.com, 2011)

La población en total de habitantes según el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en noviembre del noviembre del 2010 corresponde 7456 de la población total. (INEC, 2010)

A pesar de ser una parroquia emprendedora en su mayoría muchas empresas distribuidoras, comercializadoras, de cualquier tipo de producto y servicio; carecen de estrategias de comunicación y publicidad. La publicidad que maneja es (face to face) que quiere de decir cara a cara, y la comunicación se limita medios comunicación propios como son radio y televisión.

1.2.2. Análisis Crítico

En la actualidad el almacén de insumos agrícolas AGROTERRA está desarrollando sus actividades diarias sin interferencias pero se ha identificado que tiene un deficiente posicionamiento en el mercado, por diferentes razones como son inexistente publicidad falta de promociones atractivas y además la no aplicación de estrategias de Comunicación Comercial 2.0 , como en toda empresa, se presentan dificultades como es decremento de volumen ventas al momento en el almacén AGROTERRA de la Parroquia Juan Benigno Vela , por lo cual tenemos las siguientes causas y efectos.

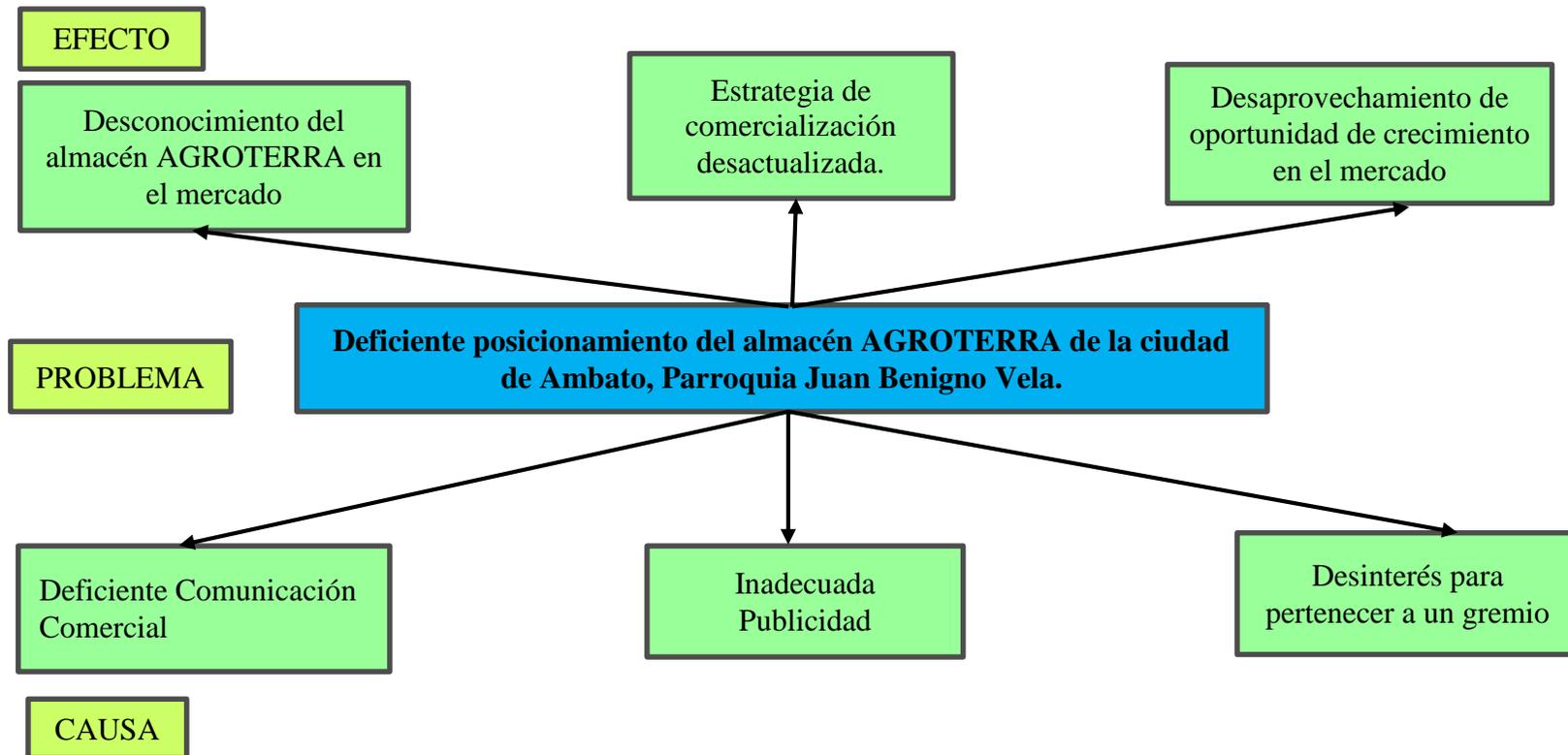
Como causa tenemos, deficiente comunicación comercial y como efecto tenemos desconocimiento del almacén AGROTERRA en el mercado de la ciudad de Ambato, de la Parroquia Juan Benigno Vela, otra de las causas es la inadecuada publicidad, que da como efecto estrategias de comercialización desactualizadas , y por ultima causa

tenemos el desinterés para pertenecer a un gremio, y como efecto nos arroja el des aprovechamiento de oportunidad de crecimiento en el mercado, por parte del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato de la Parroquia Juan Benigno Vela.

Para su mejor entendimiento de dicho problemas a continuación realizamos el siguiente árbol de problemas.

1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico. 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Luis Tisalema

1.2.3. Prognosis

En la empresa “AGROTERRA”, en caso de no aplicar Comunicación Comercial 2.0 el almacén empezara

Decrecer en las ventas y en sus relaciones tanto con los proveedores como clientes, por otro lado la falta del posicionamiento en el mercado, restara una gran desventaja y a su vez la perdida de la ventaja competitiva.

La cual a futuro si no se utiliza esta nueva estrategia el almacén de insumos agrícolas de la Provincia Tungurahua que va de la mano con la tecnología agrícola actual y que toda empresa utiliza o mejor dicho aprovechar en pleno siglo XXI, la organización en poco tiempo desaparecerá.

1.2.4. Formulación del problema

¿El posicionamiento en el mercado, del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, Parroquia Juan Benigno Vela?

1.2.5. Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Comercial 2.0

Delimitación espacial: El almacén AGROTERRA según RUC, 1803556735001 se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato ,Parroquia de Juan Benigno Vela , vía principal a Guaranda entre las calles Amble Zamora y Hermano Núñez.

Delimitación temporal: El año del problema corresponde al 2015. El tiempo de investigación transcurre desde febrero del 2015 a julio 2015.

1.2.6. Preguntas directrices

¿De qué manera la Comunicación Comercial 2.0 mejorara el posicionamiento en el mercado del almacén AGROTERRA?

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado del almacén AGROTERRA?

¿Qué plan de Comunicación Comercial 2.0 se puede implementar para incrementar el posicionamiento en el mercado del almacén AGROTERRA?

1.3. Justificación

La presente investigación es de gran utilidad para el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, de la Parroquia Juan Benigno Vela, ya que por medio de la Comunicación Comercial 2.0, se pretende llegar a posicionarse en el mercado actual de venta de insumos agrícolas, y a la vez llegar posicionarse en la mente del consumidor. Por medio dicho Plan Comunicación Comercial 2.0, el almacén AGROTERRA pretende llegar a sus clientes con productos de primera línea y variedad de productos de insumos agrícolas, mejorar la atención siendo a las vez ser eficientes eficaz en la atención en el servicio al cliente.

El almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, de la Parroquia Juan Benigno Vela, al adoptar un plan de Comunicación Comercial 2.0 llegar a cumplir las expectativas deseadas por el Gerente y la mejora principalmente para que en la misma se pueda separar, jerarquizar y ordenar actividades, políticas y procedimientos que ayudarán a obtener información operativa, el cliente será importante ayudando a la misma a alcanzar nuevamente el prestigio perdió por no aplicar un plan de Comunicación Comercial 2.0 de un diagnóstico administrativo incompleto, es así como se podrá tomar acciones correctivas de forma oportuna.

Principalmente los socios obtendrán beneficios ya que el almacén agrícola alcanzará un alto volumen de ventas dejando una rentabilidad considerable la misma que ayuda a contar con liquidez para mantener un stock de mercaderías amplio. Además se podrá tomar decisiones con más tiempo y de manera analítica.

Finalmente el proyecto es factible por cuanto no es muy costoso y el tiempo estimado para su realización es suficiente para que la empresa mejore y disminuya el problema existente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- ❖ Desarrollar estrategias de Comunicación Comercial 2.0 para posicionar el almacén AGROTERRA de la ciudad Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar los beneficios que brindaría la Comunicación Comercial 2.0 para posicionar el almacén AGROTERRA de la ciudad Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.
- ❖ Determinar el posicionamiento para medir el nivel de crecimiento en el mercado del almacén AGROTERRA de la ciudad Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.
- ❖ Elaborar Plan de Comunicación Comercial 2.0 para posicionar el almacén AGROTERRA de la ciudad Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En el repositorio de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO de la facultad de Ciencias Administrativas se encuentran las siguientes tesis las cuales se han tomado como antecedentes para la presente investigación.

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”

Autor: Mery Nataly López Zambrano

Año: 2011

Universidad: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Conclusión:

- ❖ De acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que cuenta, la localización está en un lugar con disponibilidad de servicios básicos, vías de principal comunicación y facilidad para el acceso de los clientes, y persona 1 para desarrollar las

actividades con normalidad, proporciona la facilidad para cubrir la demanda de los mismos, es por ello que los clientes han preferido visitar directamente la empresa, pero ha generado que las ventas sean menor es a las que el agente vendedor las realiza.

- ❖ Varios clientes buscan el beneficio para sus almacenes, los cuales esperan de cada agente vendedor que sus propuestas sean las mejores tanto en promociones, descuentos, créditos, precios, los mismos que van adquiriendo mercadería de acuerdo a su conveniencia tanto en calidad y en marca.
- ❖ La Fábrica de calzado Dacris, produce de acuerdo al monto establecido por cada cliente, pero al analizar la demanda de pedidos imprevistos que la empresa posee, nos damos cuenta que no posee suficiente stock para satisfacer dicha necesidad, por lo que debe mejorar ostensiblemente los inventarios, es decir manejar una propuesta comercial financiera que vayan de la mano.
- ❖ En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueven un alto volumen de venta que esté relacionado con el precio, el servicio, y el valor agregado de nuestra producción, ya que esto hace que la inversión y rentabilidad bajen.
- ❖ Siendo la empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman en su accionar son los de compra y venta y estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto encaminado, razón por la cual este estudio servirá de soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado. (López M. , 2010)

De acuerdo al análisis la empresa Dacris busca posicionarse en el mercado, aplicando las estrategias de Marketing, con calzados de primera calidad realizados con

tecnología acorde los requerimiento del producto, la cual permitirá un crecimiento en las ventas.

En la biblioteca de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO de la facultad de Ciencias Administrativas se encuentran las siguientes tesis las cuales se han tomado como referencia para la desarrollo para la presente investigación.

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN
LA CIUDAD DE QUITO”

Autor: César Rodrigo Lozano Reinoso

Año: 2012

Universidad: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Conclusión:

- ❖ SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.
- ❖ Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.
- ❖ La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%.

- ❖ Actualmente no se están usando los medios son web, ferias y vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.
- ❖ No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento. (Lozano, 2012)

La empresa SEDEMI al poseer un plan de Marketing, la empresa podrá posicionar en mercado, aprovechando su imagen, precios, capacidad de producción que sería lo ideal del cien por ciento de la capacidad instalada, lo cual permitirá un crecimiento en la rentabilidad para la empresa.

Para la presente investigación se ha tomado como referencia de la tesis que se encuentra en el repositorio de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO de la facultad de Ciencias Administrativas.

Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía Ltda. De la ciudad de Ambato”

Autor: Mayra Jhoana Amari Paladines

Año: 2011

Universidad: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Conclusión:

- ❖ Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la marca Marielbus, pues el mercado de carrocerías lo integran principalmente marcas como: Cepeda con primer lugar de

posicionamiento, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y por último Miral en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen de estas marcas, la calidad de sus productos y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.

- ❖ Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que permitan dar a conocer la marca Marielbus y sus beneficios. Por otra parte existe una cantidad mínima de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de Davmotor no están recomendando la marca, porque al comprarla no obtuvieron la satisfacción que buscaban.
- ❖ La publicidad para promover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.
- ❖ En la empresa no existen estrategias de marketing que le permitan ganar terreno en el mercado objetivo, generándole más ventajas a la competencia.
- ❖ Se determinó, que los clientes le restan importancia a factores como el precio y la garantía al momento de comprar, siempre y cuando la calidad del producto sea de primera.
- ❖ El factor de servicio más importante para los clientes son las facilidades de crédito y dentro de esta como preferencia el financiamiento directo. (Amari, 2011)

De acuerdo al análisis la empresa Marielbus busca posicionar su marca en el mercado, aplicando las estrategias de Marketing, que son técnicas ideales que puede darle un crecimiento idóneo, la cual permitirá un posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2. Fundamentación Legal

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Ley Orgánica del Consumidor.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS

CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Congreso Nacional, 2000)

Políticas y lineamientos estratégicos

2.1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza

Generar incentivos para la asociatividad, en particular para la reagrupación parcelaria de minifundios, la adquisición de tierras y el acceso a insumos y recursos para la producción a organizaciones de la economía popular y solidaria, considerando la vocación productiva de los territorios.

11.4. Gestionar el recurso hídrico, en el marco constitucional del manejo sustentable y participativo de las cuencas hidrográficas y del espacio marino

Sustituir el uso de agroquímicos que mantienen su residualidad persistente en el agua, mediante el uso de bioinsumos para la producción. (Senplades, 2013)

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (Agrocalidad), es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual, es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos.

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) promueve en las diversas cadenas de producción agropecuaria, procesos sustentados en sistemas de gestión de la calidad, a fin de mejorar la producción, productividad y garantizar la soberanía alimentaria, para lograr la satisfacción de los requerimientos nacionales y el desarrollo de la competitividad internacional.

Es importante resaltar que Agrocalidad también otorga la certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional: registra, controla y supervisa a los

operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con el objetivo de garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las agencias de certificación de productos orgánicos y sus inspectores. De esta manera se genera confianza por parte de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales.

Con el objetivo de contribuir en la transformación de la matriz productiva establecida por el Gobierno Nacional, Agrocalidad, como entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, trabaja para proyectar al Ecuador y sus productos hacia el mercado internacional, a través de la implementación de proyectos como “El Proyecto Nacional de Manejo de Moscas de la Fruta”, que tiene como objetivo “reducir la presencia de moscas de la fruta a través de la declaración de áreas libres y de baja prevalencia” y el “Proyecto para la Erradicación de Fiebre Aftosa” que busca elevar el estatus sanitario del país. Asimismo se está implementando el Plan y Programa de Vigilancia y Control de Residuos de Plaguicidas en Productos Agrícolas que contribuirán a la apertura de nuevos mercados y a mantener aquellos a los que actualmente se está exportando, incrementando la confianza en la calidad de los productos. Además, apoyará el cuidado de la salud de los ecuatorianos al asegurar la calidad e inocuidad de los productos en nuestro país.

En este contexto se reformó el Reglamento Nacional de Producción Orgánica Agropecuaria del Ecuador y se lideró el proceso que permitió la elaboración de la Propuesta de Reglamento Técnico Andino de Producción Orgánica. Cabe mencionar que al contar con una Norma actualizada se estima que para el 2014 Ecuador podrá recibir la auditoría de la Unión Europea correspondiente, para obtener el reconocimiento del Ecuador como País Tercero, lo que permitirá también la optimización de recursos para el productor pues contará con una certificación múltiple y menores inspecciones en el mercado de destino, lo cual facilitará los procesos de exportación.

“Cada día de-be-mos bus-car la ex-ce-len-cia desde nues-tros lu-ga-res de tra-ba-jo y sem-brar una nueva cul-tu-ra en la que prime el sen-ti-do de ur-gen-cia y un gran amor a

la Pa-tria. Es nues-tra res-pon-sa-bi-li-dad his-tó-ri-ca im-ple-men-tar el cam-bio ra-di-cal, pro-fun-do y rá-pi-do que ne-ce-si-ta-mos.” (AGROCALIDAD, 2014)

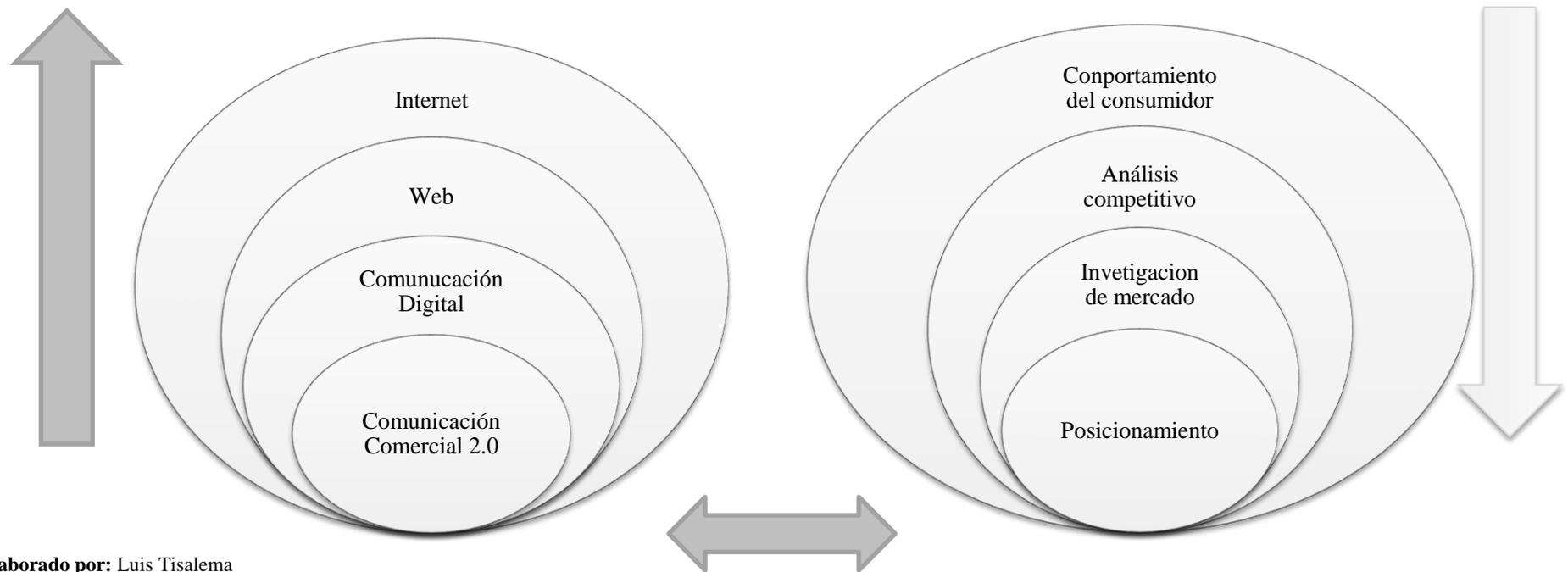
2.3. Fundamentación Filosófica

La presente investigación estará determinada bajo el paradigma crítico propositivo ya que a través del mismo se pretende determinar al problema existente, así como sus causas, para de esta manera poder plantear alternativas de soluciones. Se partirá de la comprensión y conocimiento de situaciones abordadas, siendo llevado a cabo dicho modelo a través del seguimiento de un proceso metodológico.

Con el modelo crítico propositivo se pretende innovar en la concepción de muchas empresas al implementar un plan de comunicación Comercial 2.0, ya que en la actualidad la parte de la tecnología nos abre muchas puertas y nos da la apertura para interactuar con clientes de todas partes, no solo del Ecuador sino también a nivel mundial y cumplir así con los requerimientos, expectativas que el cliente solicita, busca o desea adquirir.

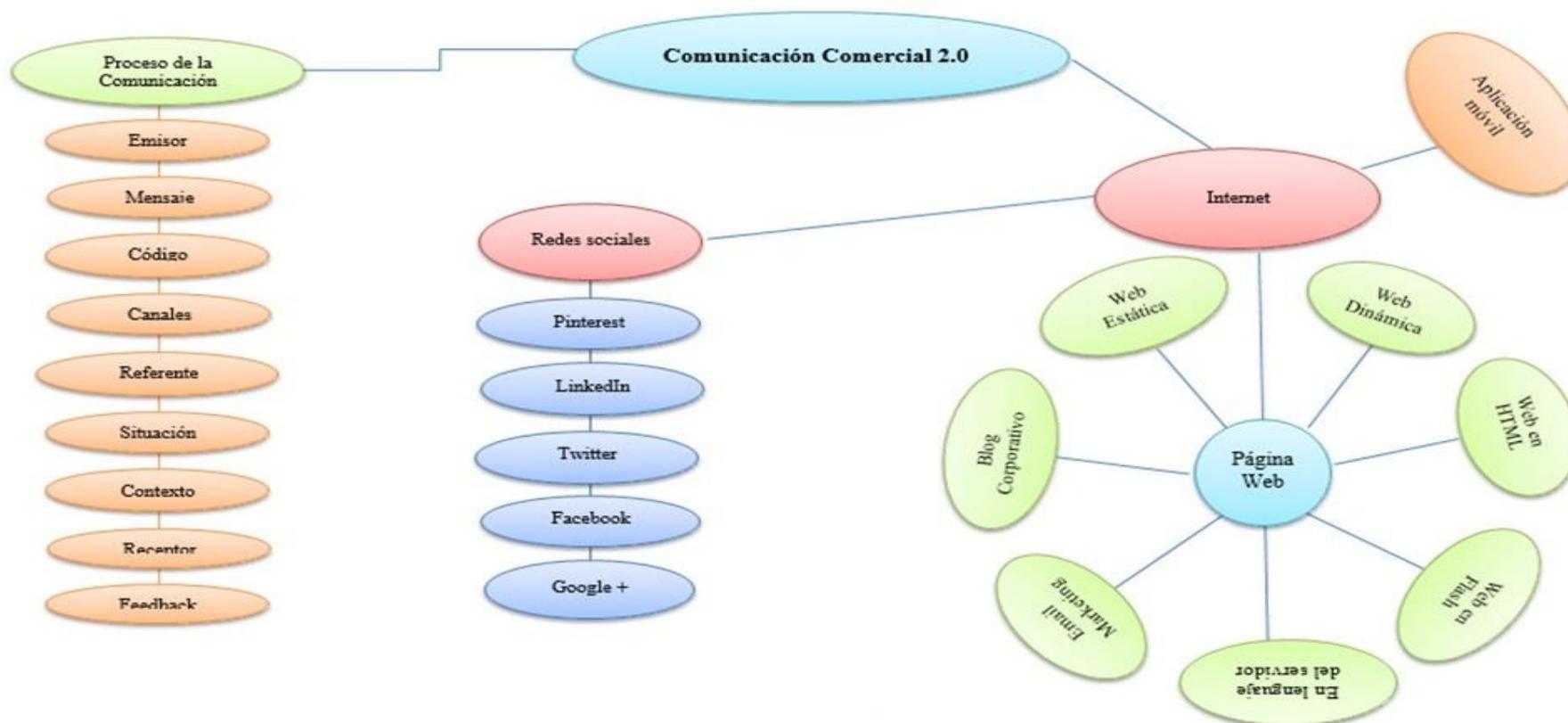
2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico. 3. Categorías Fundamentales



2.4.1. Categorización de la Variable Independiente Comunicación Comercial 2.0

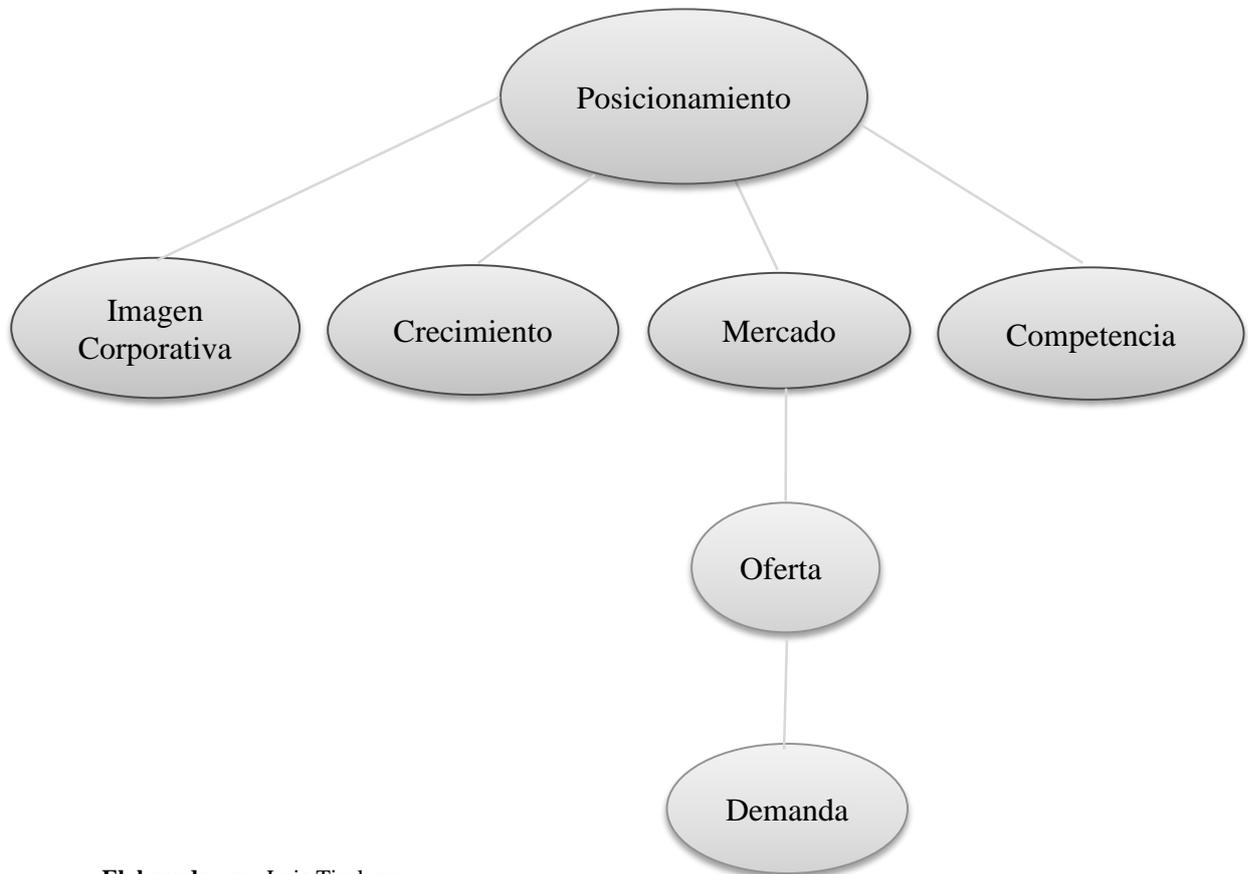
Gráfico. 4. Categorización de la Variable Independiente Comunicación Comercial 2.0



Elaborado por: Luis Tisalema

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento

Gráfico. 5. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento



Elaborado por: Luis Tisalema

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Variable Independiente

Internet

El internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Avila, 2010)

Es un medio híbrido que permite informar, persuadir y recordar a los receptores d un mensaje de las ventajas de una propuesta de valor pero, a l vez, es un canal que permite una respuesta directa e inmediata mediante la venta de un producto. Las empresas son muy conscientes de las ventajas de este medio, no solo como canal de venta sino como una nueva forma de comunicarse con su público objetivos y acciones diseñadas específicamente. (Agueda Esteban Talaya, 2013)

Web

Se puede definir web como el conjunto de documentos que se conectan entre ellos a través de enlaces o links (un link es el nombre que utiliza para designar ciertas palabras que aparecen en un texto y que, al situar el puntero del ratón sobre ella y luego presionar el botón izquierdo del ratón, nos llevan a otra página web.). Estos documentos reciben el nombre de páginas web y cada vez que hacemos clic en un enlace, este nos lleva a otra página. (Alicia Ramos Martín, 2014)

La web no es más que otro soporte a través del cual comunicar un mensaje a un público determinado. Una de las particularidades que tiene este medio es que puede combinar diferentes tipos de contenido en un mismo lugar: texto, imagen, sonido, video. Esta característica multimedia es lo que lo hace uno de los medios de consulta e información más utilizados en la actualidad (Flash: creación de sitios web, 2015)

Comunicación digital

Permite que se diluyan las fronteras geográficas, físicas y temporales ¿Qué significa esto? Pues por una, que la comunicación puede ser acrónica y sincroniza con Ethernet, el usuario puede solicitar la dama Juan Enrique González Vallés anda los que quiera acceder, se trata de mensajes hechos a medida. Los medios en ven en esta posibilidad nuevas formas o nuevas vías de atraer al usuario. (Vallé, 2014)

Como la forma por la que establece el contacto con sus semejantes a través de los recursos digitales que la tecnología ha desarrollado en las últimas décadas. Se podría decir junto con Rosario Linaza, que la comunicación digital “Es todo lo que hacemos en las practicas humanas de interacción que ahora están amplificadas en las plataformas de internet. Y básicamente, lo que pasa es hacemos interacciones, nos comunicamos y nos coordinamos. “ (Martínez, 2013)

Comunicación Comercial 2.0

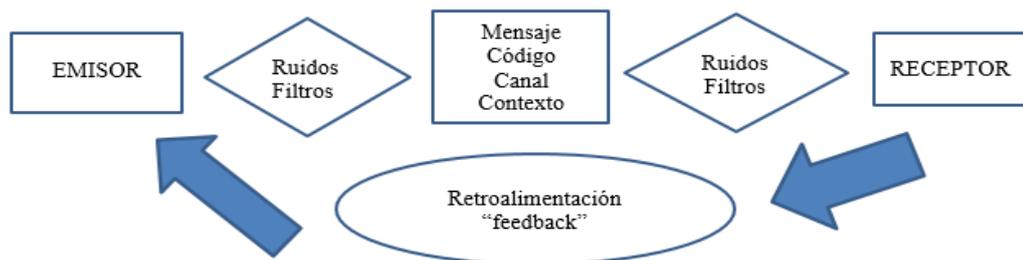
Se pueden definir las tecnologías de información y la comunicación como : Todas las formas de tecnología utilizadas para, crear , capturar, gestionar, comunicarse, intercambiar, presentar, y utilizar la información en sus diversos formatos (datos comerciales , conversaciones de vos, imágenes fijas ,películas , presentaciones multimedia, etc. (Vallés, 2013)

En último término, la tendencia es hacia instrumentación de medida y control donde la información comunicada se digital. Actualmente ya coexistente sistemas con comunicación simultánea analógica y digital pero la mayoría de los sistemas actuales se basan en sistemas antiguos con distancias inferiores, y en casos muy específicas. (Pallás , 2007)

Proceso de la Comunicación

Los elementos que conforman

La parte de proceso de la comunicación son: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto, los ruidos, los filtros y la retroalimentación o feedback.



(PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2008, pág. 5)

El proceso de comunicación se fundamenta, pues, en los conceptos de relación es entre seres y de transmisión de un mensaje. Existen unos elementos que forman parte del proceso de comunicación y justamente ponen en contacto la relación y la trasmisión son el contacto y el feedback (retroalimentación). (Lopez & Gallardo, 2005)

Emisor

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación mediante transmisión de un mensaje. La calidad de la emisión estará condicionada por la capacidad que tenga el emisor de expresar el mensaje, por personalidad y por su capacidad de empatía. (PUBLICACIONES VERTICE, 2008)

El emisor es la persona u organización que desea compartir un conjunto de informaciones o ideas con otra persona o grupo de ellas, para lo que inicia el proceso de comunicación. (Ardura, 2007)

Mensaje

El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales (orales o escritos) y no verbales (imágenes, sonido, olores, luces, etc.) que representan la información. (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

El mensaje es la información o datos a comunicar. El emisor es el dispositivo que envía a los datos de mensaje. Es el medio camino físico por el cual viaja el mensaje desde el emisor al receptor. Y finalmente, el protocolo es un conjunto de reglas que gobiernan la transmisión de datos. (Pablo Gil Vázquez, 2010)

Código

Es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para articular y transmitir el mensaje y que debe ser conocido tanto por el emisor como el receptor. (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

Serie de signos, símbolos, sonidos o señales conocidos por el emisor y el receptor. Para que la comunicación exista, emisor y receptor han de conocer el código utilizado para elaborar el mensaje. (Ricardo Herrero Domingo, 2013)

Canales

Que es el conducto por el que se transmite el mensaje. Si el mensaje se transmite sin artefactos intermedios, se llama plenamente canal; si se utilizan artefactos intermedios para comunicar el mensaje, el canal se llama medio. Si el medio llega a muchos receptores, se llama medio de comunicación de masas. (Pastor, 2011)

Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Éste puede ser una conversación, medio escrito, electrónico, etc.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

Referente

Referente: realidad física (persona, lugar, objeto) o abstracta (idea, sentimiento, etc.) a que se refiere el mensaje. (Abad, 2015)

Referente es la realidad a la que se refiere la comunicación y a la que el emisor debe darle un sentido un sentido (fundamento) que, para poder ser transmitido, ha de convertirse en significante (el discurso material) que el receptor va a interpretar, mediante la Interpretación. (Baca, 2007)

Situación

La situación pertenece al nivel extralingüístico porque es el contexto físico, social o anímico en que se hallan el emisor y el receptor al comunicarse. (Flores, 2010)

La situación es el conjunto de circunstancias que rodean un acto de comunicación. Estas circunstancias llegan incluso determinar en ocasiones el significado de muchos mensajes que, fuera de esa situación en que se han producido, pueden carecer de sentido o significar cosas distintas. (Chazarreta & García, 2009)

Contexto

Es el conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación, como por ejemplo, los aspectos psicológicos de las personas que participan en el proceso , el lugar y el ambiente en que se produce, los aspectos sociológicos , los medios físicos utilizados, etc. (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

Hace referencia a todo el ambiente que rodea a la organización. Podemos distinguir entre: a) el contexto general, que es toda estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización, y b) el entorno que es contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización.

Contexto como el conjunto de las condiciones, de las posibilidades y de los vínculos espaciales, temporales, relacionales, institucionales y culturales que, junto con un texto determinado, generan un determinado mensaje dotado de sentido. (Anolli, 2012)

Receptor

Es la persona a la que va dirigida el mensaje que envía el emisor. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

El grado de efectividad en la recepción del mensaje vendrá determinado por las características del canal elegido por el emisor, por el grado de interés y el conocimiento del tema que tenga el receptor y por capacidad de influencia y de persuasión del emisor. (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

Destinatario que interpreta o descodifica el mensaje. Puede ser una persona, un colectivo o un dispositivo. Según el tipo de receptor, el mensaje variara. (Abad), 2015)

Feedback

Feedback: del inglés feed, alimentar y back, hacia tras. El feedback o retroalimentación es la repuesta del receptor después de haber recibido el mensaje. Permite al emisor determinar si el receptor ha recibido y comprendido el mensaje correctamente. El feedback o retroalimentación (María Eugenia Caldas Blanco, 2008)

Es el conjunto de informaciones que se obtienen durante el proceso de la comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Éste nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones. Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haga que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación (entonces podremos decir que se ha producido una comunicación eficaz). (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2008)

Internet

El internet es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Avila, 2010)

Es un medio híbrido que permite informar, persuadir y recordar a los receptores d un mensaje de las ventajas de una propuesta de valor pero, a l vez, es un canal que permite una respuesta directa e inmediata mediante la venta de un producto. Las empresas son muy conscientes de las ventajas de este medio, no solo como canal de venta sino como una nueva forma de comunicarse con su público objetivos y acciones diseñadas específicamente. (Agueda Esteban Talaya, 2013)

Redes sociales

Las redes sociales se entiende que son webs y herramienta o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos. El marketing con las redes sociales trata de explotar dichas interacciones para facilitar la extensión de la marca y profundizar la relación con y entre sus clientes,

de tal forma que se obtenga mayor venta y satisfacción mutua y su consiguiente lealtad en el tiempo. (Alet, Marketin directo e interactivo, 2011)

Fernández Canelo nos dice “Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensaje instantáneos, comentarios en fotos. (Ferdandez, 2010)

Pinterest

El concepto en Pinterest es tan simple como ir pinchando en un tablón las fotos y vídeos que el usuario se va encontrando al navegar por Internet. En febrero Pinterest fue la tercera red social por el número de visitantes únicos, después de Facebook y Twitter. Pinterest cuyo nombre combina las palabras inglesas "pinboard" e "interest".Pinterest se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas. Actualmente, se encuentra en el quinto puesto, por debajo de LinkedIn y Google+ y se accede a ella mediante el clásico sistema de invitaciones. La plataforma tiene una interfaz intuitiva, une la "línea del tiempo" de Facebook con la síntesis de Twitter, y literalmente pone en la vidriera los intereses de cada usuario divididos en categorías. Además se puede integrar con otras redes sociales como Facebook y Twitter, pero también con Instagram, la aplicación que permite modificar y compartir fotos. (Pac.com.ve, 2012)

Pinterest una de las redes sociales de moda y, aunque es muy sencilla e intuitiva, está bien tener unos conceptos básicos para entenderla mejor.

Pinterest es un gran escaparate de imágenes. Tiene como finalidad compartir, filtrar, encontrar y organizar fotos y vídeos por categorías en diferentes tableros (pero principalmente fotografías). En definitiva, te permite organizar y compartir las cosas que te gustan que encuentras en Internet. (Enutt.net, 2013)

LinkedIn

LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios.

Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

Para móvil, LinkedIn cuenta con aplicaciones para iPhone, BlackBerry, Android y Palm. Puedes ver la lista en la página de dispositivos móviles de LinkedIn.

LinkedIn está disponible en español, para configurarlo puedes seguir este paso a paso para poner LinkedIn en español, o puedes acceder directamente a la página de LinkedIn en tu país, que puedes encontrar en la lista de a continuación.(2013)

Las presentaciones te permiten contactar con usuarios de tu red ampliada a través de gente que conoces. Si quieres contactar con un usuario de LinkedIn a dos o tres grados de distancia de ti puedes pedir que te lo presente uno de tus contactos.

Tu contacto, por su parte, decidirá si reenviarle o no tu mensaje al destinatario deseado (si está a dos grados) o al contacto compartido (si está a tres grados).

Todos los usuarios de LinkedIn (incluso quienes tienen cuentas gratuitas) pueden solicitar un determinado número de presentaciones. Compara los diferentes tipos de cuentas para ver cuántas presentaciones tiene tu cuenta.

Los mensajes de presentación caducan transcurridos 6 meses si el destinatario no ha respondido. Una vez que el usuario acepte tu mensaje de presentación, podrás intercambiar información y hacer negocios con él. No os convertiréis en contactos de primer grado hasta que uno de los dos invite al otro a conectarse a su red y su invitación

sea aceptada. Te recomendamos que sólo te conectes con usuarios que conoces y en los que confías. (Linkedin.com, 2011)

Twitter

Es un servicio para que amigos. Familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo? Su crecimiento ha sido espectacular en Estados Unidos, y en España avanza a buen ritmo superando ya los tres millones de usuarios. (Sánchez, 2012, pág. 83)

Es una herramienta de comunicación instantánea limitada a sólo 140 caracteres, uno a uno, pero muy poderosa. Los tweets efectivos normalmente consisten en notas cortas con vínculos a artículos o noticias interesantes que aportan reflexión o puntos de vista novedosos sobre temas de plena actualidad. (Alet, 2011, pág. 363)

Facebook

Es un fenómeno social, de la cual muy poca gente puede abstraerse, aun sin comprender exactamente cuál es su utilidad. Porque Facebook-mal que nos pese- es un simulador de la sociedad (una clase media/ media alta, con acceso al internet y preocupaciones más o menos burguesa). (Faerman, 2009)

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio solo para estudiante de la universidad Harbad, pero actualmente está abierto para cualquier persona que tenga cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. (Faerman, 2011)

Google +

El autor corporativo ha definido a “Google+ (pronunciado y a veces escrito Google Plus, a veces abreviado como G+, en algunos países de lengua hispana pronunciado Google Más) es un servicio de red social operado por Google Inc.” (Salazar, 2010)

Mientras que Igor Reyes.com autor corporativo dice que “Google+ está constituida desde otro ángulo de proyección y será parte de las muchas herramientas que Google ofrece, con lo que será mejor que la denominemos Capa Social.” (IgorReyes.com, 2013)

YouTube

YouTube es el nombre que han dado sus creadores para darle al sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor. El mismo brinda la posibilidad de alojar videos personales, clips de películas, videos musicales y programas de televisión. Además de enlazar los mismos a blogs o sitios electrónicos a través del código HTML.

El sitio fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en el año 2005 quienes luego lograron venderlo a Google Inc. por una suma de 1650 millones de dólares al año siguiente. YouTube ha tenido gran éxito gracias a la cantidad de personas que lo utilizan diariamente, y ha generado un gran impacto en la cultura popular: la revista Time le otorgó en el año 2006 el premio al “Invento del año”, considerado como un sitio que se ha convertido en un medio de difusión de todo tipo de fenómenos de internet.

Encontraremos también, que varios artistas lo utilizan como espacio para promocionarse. Inclusive existen políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio. La Comisión Europea también ha creado su propio espacio de comunicación con los ciudadanos desde YouTube. Junto a los videos, se puede vertir comentarios y opiniones que quedan plasmados para la lectura de todos. De esta forma, el flujo de información se va enriqueciendo gracias al listado que queda registrado de usuarios que también pueden agregar sus conocimientos de diversas temáticas.

Encontraremos en los mismos, videos musicales, cursos con fines educativos, técnicos y científicos, muestras de lugares sobre viajes y aventuras, muestras de cuadros y obras de arte, archivos históricos, muestras gastronómicas y entretenimiento general. Sin embargo, todo aquello que esté vinculado a la pornografía ha sido prohibido por este sitio. (Sobreconceptos.com, 2011)

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. YouTube Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios.

Uno de los principales problemas de YouTube son los videos que violan los derechos de propiedad intelectual. Google (actual propietario de la plataforma) intenta bloquear y eliminar los clips que infringen la ley, aunque la cantidad de usuarios que suben videos hace que la tarea sea muy dificultosa. YouTube también tuvo que enfrentar procesos judiciales por videos ofensivos o que incitaban a la violencia. (Definicion.de, 2013)

Aplicaciones móviles

Son aplicaciones de software diseñados para dispositivos móvil que utiliza un sistema operativo móvil (OS). Un sistema móvil permite instalar aplicaciones en los

dispositivos móviles. Los dispositivos móviles son ordenadores de mano que se pueden utilizar sin ajuste de ellos hacia abajo. Los teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, tabletas, y asistente digitales personales (PDA) son los dispositivos móviles. Smartphone y Tablet permite descargar e instalar aplicaciones desde el App Store. (Chiles, 2015)

Una aplicación es un tipo de software que realiza alguna función que el usuario desea realizar. Hay otros tipos de software que no son aplicaciones, como firmware (programas para manejar el hardware) sistemas operativos o tesware (programa para realizar test) entre otros (Jordi Casademont i Serra, 2010)

Páginas Web

Según González Flórez relata que “A partir de los ’90 cuando la web llegó a posicionarse como la corriente informativa más importante del mundo, las empresas desarrolladoras de navegadores aún no habían implementado las hojas de estilo de cascada, para que los diseñadores de web pudieran utilizarlas en función del control de la presentación de un documento HTML.” (Gonzalez, 2006)

Es un archivo de texto que contiene instrucciones que pueden ser interpretadas por un navegador de internet. (Morales, 2012)

Web 1.0

Sistema de gestión de contenidos) servían páginas de contenidos HTML dinámicas, creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. Eran páginas web con gestores de contenidos más fáciles de actualizar. (Diego, 2008)

La web 1.0 se desarrolló de forma básica, es decir utilizaba navegadores de textos. Después surgió el HTML, volviendo las páginas web más amigables y amenas a la

vista. Los primeros navegadores visuales fueron IE y Netscape. Su principal característica es las personas se conectan a la web. (Sánchez E. R., 2012)

Web 2.0

Es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permite utilizar la red como plataforma de aplicaciones, lo que abre grades posibilidades creativas. (Pérez-Quintanilla, 2013)

La web 2.0 es una plataforma abierta y construida en base a la participación de los usuarios en contraposición a la tipología de páginas web que existía en aquel momento, que paso a denomina web 1.0, en la que no existía ningún tipo de interactividad. (Alexandre Hermida Mondelo, 2015)

Blog Corporativo

Un blog corporativo es un blog publicado en la red por o con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir al logro de sus objetivos. El 45% de las 1000 Primeras empresas cotizadas en EE.UU., tienen su propio blog y, aunque las empresas del sector tecnológico han sido las primeras en adoptar el blog como herramienta de gestión de la comunicación (Microsoft, IBN, Oracle, Macromedia...), su uso se ha extendido rápidamente a empresas de otros ámbitos. Los blogs corporativos poseen una gran efectividad en la gestión de la comunicación externa e interna y son ya un elemento clave en la estrategia de comunicación de las empresas pero, para que sean eficaces, e incluso no contraproducentes deben enfocarse bajo los parámetros de la lógica ciberactivista. (Matallana & Castellano, 2010)

Blog corporativo. Otra de las herramientas para difundir información entre la comunidad de usuarios de internet. Constituye una nueva forma de difusión flexible, cómoda y rápida que amplía el ámbito de la comunicación empresarial. El blog es un buen modo de cercamiento a la clientela, pues su formato permite expresarse de manera

distendida, sencilla y cercana, dejando el lenguaje formal y corporativo para otros ámbitos. (Sánchez P. , 2012)

Email Marketing

El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing. (Pérez, 2006)

Consiste en emplear el correo electrónico para hacer llegar información sobre la empresa y/o sus productos a consumidores reales y/o potenciales. (Parreño & Ruiz, 2012)

Web estática

Las paginas estáticas son aquellas que se construyen con lenguaje HTML, pueden presentar textos estáticos acompañados de imágenes o archivo multimedia (sonido o video) y aparte de los enlaces es y él envío de formularios, no permiten interactividad con el usuario. Son fáciles de crear, aunque ofrecen pocas ventajas a los visitantes. (Equipo vertice, 2010)

Son aquellas que hacen énfasis principalmente a mostrar una información permanente, donde el usuario se limita a obtener dicha información sin que pueda interactuar con la página visitada. (Tortajada, 2014)

Web dinámicas

Permite interactividad con los usuarios, personalizando estos la información que se les ofrece. (Equipo Vértice, 2010)

Las paginas dinámicas de servidor son ejecutadas por el servidor .el archivo HTML de la página web llega al servidor y este ejecuta los script contenidos en el devolviendo al cliente solo su código HTML. Las paginas dinámicas de servidor se usan en aplicaciones web como tales: foros, chats y más concretamente en aquellas aplicaciones que requieren el acceso a una base de datos situada en el servidor, como por ejemplo en un banco. (Equipo Vértice, 2010)

Web en lengua

Es un lenguaje de programación de computadoras dinámico utilizado habitualmente en navegadores web para controlar el comportamiento de páginas web e interactuar con los usuarios. Permite comunicación asincrónica y puede actualizar partes de una página web o incluso reemplazar completamente su contenido (Dimes, 2015)

Es un lenguaje de programación de estilo clásico: con variables, sentencias condicionales, bucles funciones .no es un lenguaje de marcas como podría ser HTML, XML, XML. Estas más cercano Jaba Script o C (para aquellos que conocen los lenguajes .Al ser PHP un lenguaje que se ejecuta en el servidor no es necesario que su navegador lo soporte es independiente del navegador, pero sin embargo para las paginas PHP funcione, el servidor donde están alojadas si debe soportar PHP. (Fernando Martos Navarro, 2006)

Web en flash

Es la información que queremos comunicar a nuestro público objetivo abarca distintos formato (texto, imágenes, audio y videos). No tendría mucho sentido desarrollar un sitio flash si lo único que tenemos para transmitir está en un formato escrito. (Staff, 2012)

Web flash genera diferentes tipos de archivos, llamados genéricamente películas. Los archivos de flash con extensión, flv son archivos de video que contiene datos

codificados de audio y video para enviarlos mediante reproductor flash. (MEDIACTIVE, 2011)

Web HTML

Es el lenguaje estándar que se utiliza en la web para representar la información intercambiada por los usuarios en forma de documentos de hipertexto. (Juan Jesus , 2014)

Es un formato de archivo y HTTP es un protocolo. (Martinez,Lara, 2007)

2.4.3.2. Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman, 2014)

El comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren. Usan o consumen bienes y servicios (Belio, 2007)

Análisis competitivo

El análisis competitivo resume y nos ayuda a comprender con quién competimos, que pueden ser otras entidades como empresas u organizaciones cuyos fines sean coincidentes con los de nuestra organización. Para realizar el análisis competitivo, podemos valernos de investigaciones existente o bien desarrollar una investigación ad-hoc. El análisis de la información disponible sobre estos competidores nos permitirá

identificarlos y describir sus características, para establecer cuál será nuestro posicionamiento y diferenciación. Otro de los objetivos fundamentales que persigue este análisis es estudiar que sinergias podemos compartir con estas entidades y estudiar las posibilidades de desarrollar colaboraciones que potencien nuestra capacidad de conseguir los fines sociales. (Sanchez, 2009)

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.

¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.

¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta. (Muñis, 2014)

Investigación de mercado

La investigación de mercado es la Identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de apoyar a la toma de decisiones relacionada con la identificación y soluciones de problemas y oportunidades de Marketing. (Águeda Esteban Talaya, 2014)

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. (Benassini, 2010)

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. (Alet, Marketing directo e interactivo, 2007)

El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que produce en los consumidores (posicionamiento perceptual). Ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear la estrategia de posicionamiento. (García, 2010)

Imagen Corporativa

Se define como (la estructura mental o imagen mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás). (Serrano, 2009)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Joaquín, 2009)

Mercado

Según el autor considera grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades no satisfechas. (Longenecker, 2012)

Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos / servicios ofertados por la empresa (Jaime Rivera Camino M. d., 2007)

Competencia

La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). (Talaya & Mondéjar, 2013)

La competencia consistiera en la intervención eficaz en los diferentes ámbitos de la vida, mediante acciones en las que se movilizan componentes actitudinales, procedimentales y conceptuales de manera interrelacionada. (Antoni Zabala, 2007)

Oferta

Es la relación ofrecida entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todo los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constante.

Cuanto más alto es el precio de un bien, permaneciendo todo lo demás igual, mayor será la cantidad ofrecida; esta es la ley de la oferta.

La oferta depende de los precios de los factores utilizados para producir un bien, de los precios de bienes relacionados, de los precios futuros esperados, el número de productores y la tecnología. (Michael Parkin, 2006)

La oferta se considera la segunda variable más importante, después de la base de datos y las listas. La oferta se concreta en todo lo que se hace ver al cliente que obtendrá del valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar, una buena oferta debería incluir, por lo tanto, una presentación y descripción de todo los factores que aumentan el valor y el riesgo y otros costes , además de los precio. Todo dirigido a conseguir que se perciba mayor valor posible, reduciendo, así, su precio real y eliminando la resistencia del comprador. (Alet, 2007)

Demanda

La demanda puede definirse como el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en lugar y periodo de tiempo dado, bajo determinadas condiciones. (Parra, 2005)

Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para una clientela definida. La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia (Rivera & Garcillán, 2012)

2.5. HIPÓTESIS

La Comunicación Comercial 2.0 permitirá el posicionamiento del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable independiente: Comunicación Comercial 2.0

Variable Dependiente: Posicionamiento

CAPITULO III

3.1. Enfoque

La presente investigación se desarrollara bajo la línea base del enfoque cualicuantitavo.

Cualitativo, permitirá dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste las interrogantes, así como el desarrollo de un instrumento de medición que permitirá obtener la información pertinente y adecuada referente a las variables que contienen al problema en estudio.

Cuantitativo, debido a que los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos, para ello se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad, permitiendo obtener la información que ayuden a obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación los mismos que estarán sujetos a un análisis estadístico.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la siguiente modalidad

Investigación Bibliográfica – Documental

Para la presente investigación se utilizara la Investigación Bibliográfica o Documental, ya que por medios estos se puede desarrollar la investigación y sustentar para dar conocer los contenidos científicos existente del pasado, el cual aportara con análisis

eficaz la información escrita existente en los siguientes medios a utilizar como Internet, libros, periódico, revistas, informes, , etc.

Investigación de campo

Se obtendrá información primaria de los clientes que realizan sus compras en el almacén AGROTERRA.

Se utilizará la Investigación de Campo, ya que permite recolectar información en el lugar de los hechos, para ello se visitará el almacén AGROTERRA, para realizar encuesta a los clientes y empleados, ello permitirá obtener información de valor y poder evaluar la situación real del almacén, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual del almacén.

METODOLOGÍA

3.2. Modalidad Básica de la Información.

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica, para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este estudio se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en que se utilizó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y busco la solución al problema investigado.

Esta investigación permitirá descubrir la hipótesis planteada por la correcta toma de decisiones en lo que en lo que se refiere al implementar un nuevo plan de comunicación Comercial 2.0 en el almacén AGROTERRA.

Se llevara a cabo la investigación dentro de un contexto de dinamismo y trabajo constante, situación que permitirá obtener la información más adecuada y acertada para solucionar el problema objeto de estudio. La finalidad de la presente investigación es diseñar un plan de comunicación Comercial 2.0, que ayude y contribuya a obtener beneficios económicos, y un reconocimiento por parte de nuestros clientes, siendo el factor medular de la presente investigación.

3.3. Tipos de Investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utiliza los siguientes tipos de investigación:

- ❖ **La investigación Exploratoria.** Que tiene como finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento de la cuota de mercado en el almacén AGROTERRA.
- ❖ **La investigación Descriptiva.** Tiene por objeto, desarrollar y describir el modelo de herramienta a utilizar que sirva como factor de gestión para ser aplicada, en los procesos técnicos y toma de decisiones a ser ejecutados en el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, Parroquia Juan Benigno Vela.
- ❖ **Investigación Correlacional.** Tiene el propósito principal aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Para el presente caso la variable en estudio y que tiene relación entre Comunicación Comercial 2.0 y el Posicionamiento en el mercado del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, Parroquia Juan Benigno Vela.

3.4. Población y Muestra

Para la presente investigación, se toma la población que es de 900 clientes que realizan sus compras en el almacén AGROTERRA. Luego se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra a la cual se procede aplicar la encuesta.

Tabla 1. Población y Muestra

Categorías	Casos
Gerente y empleado de Agroterra	2
Clientes del almacén Agroterra	900
Total	902

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z ² = 3,842
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N poblacion	902		
e error de muestreo	5%		
n muestra			269

Elaborado por: Luis Tisalema

Después de haber obtenido la población total, procedemos a establecer la muestra, mediante la aplicación de la fórmula que nos da como resultado 269, que es el número de personas a encuestar.

3.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Comunicación Comercial 2.0

Tabla 2. Variable Independiente: Comunicación Comercial 2.0

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una nueva forma de comunicación tecnológica dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, a través internet, redes sociales y llegar a los usuarios a través de plataformas .	Tecnología	Servicio Web	¿Tiene acceso a internet?	Encuesta Al Cliente Externo
	Internet (foros, blogs, wikis, redes sociales)	Medios Comunicación	¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información?	
	Redes sociales	Tecnología, Información	¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?	
	Usuarios	Satisfacción	¿Está de acuerdo que la Comunicación Comercial 2.0 permitirá por medio de las redes sociales llegar directamente al cliente?	
	Plataforma	Visitas Creativa Dinámica	¿Usted desearía recibir información en línea, de los diversos productos agrícolas que comercializa el almacén AGROTERRA?	

Elaborado por: Luis Tisalema

Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El posicionamiento se puede definir como la imagen de una empresa con productos, precios, servicio, clientes en relación a sus competidores para diferenciarse en la mente del cliente.	Producto	Demanda	¿Cuál es el grado de satisfacción sobre los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA?	Encuesta Entrevista
	Precio	Aceptación en el mercado	¿Considera los precios en los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA en relación a la competencia?	
	Servicio	Satisfacción del cliente	¿Considera que el servicio que ofrece el almacén AGROTERRA es oportuna?	
	Competidores	Ofertas	¿Cada que tiempo realiza promociones y oferta de los insumos agrícolas, el almacén AGROTERRA?	
	Cliente	Incremento de Cartera	¿Está de acuerdo que el Almacén AGROTERRA está posicionado en el mercado?	

Elaborado por: Luis Tisalema

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información que se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes tanto locales, nacionales y saber cómo se enteraron de la existencia del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato.

Tabla 4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer un plan de Comunicación Comercial 2.0 y generar un incremento en la cuota de mercado.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes de la empresa AGROTERRA.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un plan de Comunicación Comercial 2.0 para el incremento de la cuota de mercado
4. ¿Quién?	Investigador: Luis Tisalema
5. ¿Cuándo?	Se realizara en el mes de Marzo del 2015
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En el almacén AGROTERRA.
7. ¿Cuántas veces?	Se realizaran 269 encuesta a los cliente Externos
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionarios para clientes externos

10. ¿En qué situación?	Almacén AGROTERRA
-------------------------------	-------------------

Elaborado por: Luis Tisalema

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Tabla 5. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Técnica de información **Instrumento de recolección de la información** **de Técnica de Recolección De información**

<i>Información Primaria</i>	Información de Campo	
<i>Información Secundaria</i>	Internet, Páginas web, libros de Comunicación Comercial 2.0, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro de Posicionamiento, Publicaciones,	Lectura Científica

Elaborado por: Luis Tisalema

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

En el presente trabajo de investigación se desarrolló en el almacén ubicado en la Parroquia de Juan Benigno Vela del Cantón Ambato, se tomó como población a los clientes del almacén que realizan sus adquisiciones de productos agrícolas en dicha empresa, y luego se procedió a realizar la encuesta a cada uno de los 269 clientes externos, internos que realizan compras en el almacén AGROTERRA, para obtener los datos deseados y así determinar si las encuestas desarrolladas reflejan la situación real en el almacén de insumos agrícolas de Parroquia de Juan Benigno Vela.

La misma encuesta que se realiza a los clientes servirá para y por medio de la mismas, saber cuánto conocen acerca del almacén AGROTERRA, y como está posicionado actualmente en el mercado; también nos dará una clara idea de los servicios que podemos brindar y así mismo comprender aún más de las expectativas que el cliente tienen y espera recibir de parte de dicho almacén; así mismo la encuesta nos ayuda a realizar un cálculo, que es la verificación de la hipótesis por medio de un cálculo estadístico llamado chi cuadrado, por medio del cual se acepta la hipótesis o se rechaza la hipótesis.

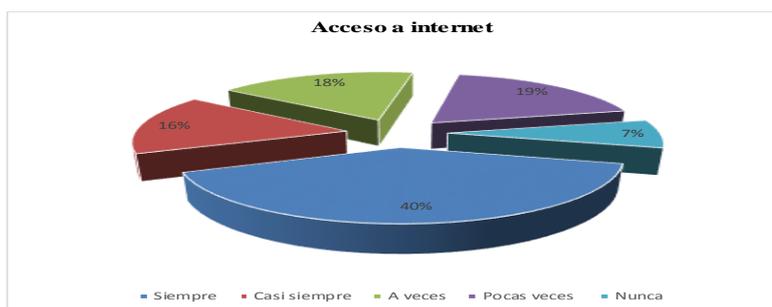
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Tiene acceso a internet?

Tabla 6. Acceso a internet

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	108	40%
Casi siempre	43	16%
A veces	48	18%
Pocas veces	50	19%
Nunca	20	7%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 6. Acceso a internet



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De 269 de encuestados acerca de que si tienen acceso a internet, el 40% siempre, el 19% pocas veces, el 18% a veces, el 16% casi siempre, y un 7% nunca.

Interpretación:

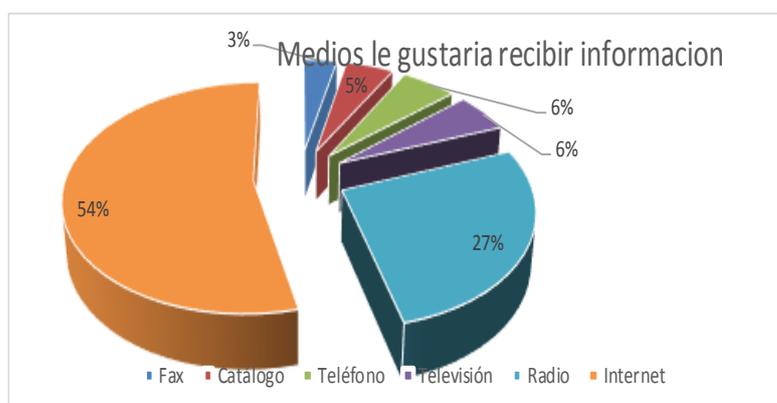
De los 269 encuestados señala que solo el 40% de los encuestados siempre tienen acceso a internet que corresponde a 108 personas, el 19% de encuestados que corresponde 51 pocas veces tiene acceso internet, el 18% de los encuestados que corresponde 48 a veces lo que significa que la empresa tiene la oportunidad en pleno siglo XXI, contar con la herramienta de internet que facilita la comunicación a través de redes sociales.

4.2.2. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información

Tabla 7. Medios le gustaría recibir información

FRECUENCIA	#Personas	%
Fax	5	2%
Catálogo	13	5%
Teléfono	15	6%
Televisión	19	7%
Radio	72	27%
Internet	145	54%
Total	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 7. Medios le gustaría recibir información



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De 269 de los encuestados les desearía recibir información, el 54% internet, el 27% radio, el 7% televisión, el 6% teléfono, el 5% catalogo, el 2% fax.

Interpretación:

Se determina que de 269 encuestados que solo el 54% que corresponde a 145 personas les gustaría recibir información por medio del internet, en la actualidad se nota la aceptación de los medios de comunicación como es el internet, la radio, la televisión, son herramientas importantes para las empresas, por dar se a conocer en el mercado actual, dirigiendo sus estrategias al segmento agrícola.

4.2.3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Tabla 8. Redes sociales más utilizadas

FRECUENCIA	#Personas	%
Facebook	125	46%
Twitter	40	15%
Google +	53	20%
YouTube	36	13%
LinkedIN	15	6%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 8. Redes sociales más utilizadas



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 encuestados manifiestan que utilizan redes sociales, 46% Facebook, el 20% Google+, el 15% Twitter +, el 13% YouTube, el 6 % LinkedIn.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que la red social más utilizada en la actualidad es el Facebook con el 46%, y el Google+ tiene un 20%, ya que es un medio importante para publicitar a la empresa por medio de estas redes sociales a nivel nacional e internacional, logrando así que la organización llega a obtener los crecimiento deseados y por qué no decirlo rompiendo las expectativas deseadas.

4.2. 4. ¿Está de acuerdo que la Comunicación Comercial 2.0 permitirá por medio de las redes sociales llegar directamente al cliente?

Tabla 9. Comunicación comercial 2.0

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	90	33%
De acuerdo	40	15%
Medio de acuerdo	45	17%
Poco de acuerdo	44	16%
Nada de acuerdo	50	19%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 9. Comunicación comercial 2.0



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

Al realizar la encuesta a 269 personas expresan que por medio del uso de las redes sociales la comunicación Comercial 2.0 llegar directamente al cliente, el 33% muy de acuerdo, el 19%, nada de acuerdo, el 17%, medio de acuerdo 16%, poco de acuerdo el 15% de acuerdo.

Interpretación:

Hoy en la actualidad el manejo de las redes sociales, cumplen un papel muy importante ya que dicha herramientas son de vital importancia en el campo comercial y al momento de cerrar algún negocio o realizar alguna venta.

4.2. 5. ¿Usted desearía recibir información en línea, de los diversos productos agrícolas que comercializa el almacén AGROTERRA?

Tabla 10. Información en línea de insumos agrícolas

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	12	4%
De acuerdo	38	14%
Ni de acuerdo,ni en desacuerdo	51	19%
Poco de acuerdo	48	18%
Nada de acuerdo	120	45%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 10. Información en línea de insumos agrícolas



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 de los encuestados están de acuerdo de recibir información en líneas de los insumos agrícolas del almacén para mejora el posicionamiento en el mercado, 45% nada de acuerdo, el 19% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18% poco de acuerdo, el 14% manifiesta de acuerdo el 4% nada de acuerdo.

Interpretación:

Es muy bien sabido que para que un empresa u organización se mantenga líder en el mercado, y sus ventas reflejen saldos positivos en sus balances, depende mucho del posicionamiento que se encuentre en el mercado actual, dichas estrategias deben llegar a cumplir las expectativas de los altos mandos de las organizaciones.

4.2.6. ¿Cuál es el grado de satisfacción sobre los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA?

Tabla 11. Satisfacción con nuestro servicio

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	108	40%
Muy buena	48	18%
Bueno	27	10%
Regular	57	21%
Malo	29	11%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 11. Satisfacción con nuestro servicio



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 encuestados opinan la satisfacción con la línea de insumos agrícolas, 40% excelente, el 21% regular, el 18% muy buena, el 11% malo, el 10% bueno.

Interpretación:

Se considera que el 40% de los encuestados son conscientes que la línea de insumos agrícolas que comercializa el almacén AGROTERRA de la Parroquia Juan Benigno Vela del Cantón Ambato, excelente, 21% de encuestados realmente expresan que los insumos agrícolas es regular, hay que tener muy en cuenta que este Cantón, no sufre de la falta de empresa agrícolas que ofrecen el mismo servicio, de tal manera que la empresa tiene la oportunidad de mejorar el servicio para lograr posicionarse en la mente del cliente y así obtener clientes satisfechos con los productos comercializados.

4.2.7. ¿Considera los precios en los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA en relación a la competencia?

Tabla 12. Precio en relación a la competencia

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy alto	11	4%
Alto	22	8%
Medio bajo	127	47%
Bajo	74	28%
Muy bajo	35	13%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 12. Precio en relación a la competencia



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De 269 de encuestados acerca de que los precios de insumos agrícolas en relación la competencia son mayores del almacén AGROTERRA de la ciudad la ciudad de Ambato, el 47% medio bajo, el 28% bajo, el 13% muy bajo, el 8% alto, el 4% muy alto.

Interpretación:

Se considera el 47% de los encuestados conocen poco sobre los precios del almacén AGROTERRA, ya que el almacén tiene gran línea de insumos agrícolas de calidad y de diferentes marcas de empresas agrícolas más reconocidas a nivel del país por tal razón los precios varían, pero el almacén AGROTERRA tiene diferentes precios para los clientes de todo clase de poder adquisitiva.

4.2.8. ¿Considera que el servicio que ofrece el almacén AGROTERRA es oportuno?

Tabla 13. Servicio que ofrece

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	62	23%
Muy buena	30	11%
Bueno	58	22%
Regular	104	39%
Malo	15	6%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 13. Servicio que ofrece



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 encuestados manifiestan con respecto al servicio, el 39% regular, el 23% excelente, el 22% bueno, el 11% muy buena 6% malo.

Interpretación:

Al considerar se 39% de los encuestados considera que el servicio que presta el almacén es regular, el 23% expresan que es excelente, es bien visto por parte del cliente y futuros clientes que visitaran el almacén que está ubicado en la Parroquia, ya que por medio de la innovación en servicios se logra la fidelización del cliente y por supuesto incrementara el volumen de las ventas en el almacén AGROTERRA.

4.2.9. ¿Cada que tiempo realiza promociones y oferta de los insumos agrícolas, el almacén AGROTERRA?

Tabla 14. Promociones y ofertas

FRECUENCIA	#Personas	%
Una vez por año	95	35%
Dos veces por año	70	26%
Tres veces por año	38	14%
Una ves al semetre	53	20%
Nunca	13	5%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 14. Promociones y ofertas



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 encuestados afirman que realizan promociones y ofertas, el 35% una vez por año, el 26% dos veces por año, el 20% una vez al semestre veces, el 14% tres veces por año, el 5% nunca.

Interpretación:

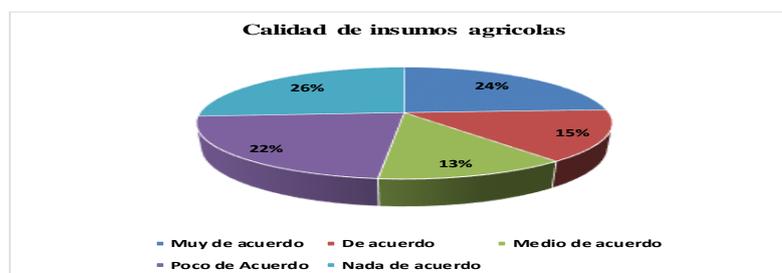
Se considera que el 35% de los encuestados expresan que reciben promociones y ofertas una vez al año, el 26% dos veces por año, el 20% una vez al semestre, lo cual se puede aprovechar para dar a conocer la empresa AGROTERRA mediante las promociones y sorteos o diferentes formas de publicidad existente en la actualidad.

4.2. 10. ¿Está de acuerdo que el Almacén AGROTERRA está posicionado en el mercado?

Tabla 15. Calidad de insumos agrícolas

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	65	24%
De acuerdo	40	15%
Medio de acuerdo	34	13%
Poco de Acuerdo	60	22%
Nada de acuerdo	70	26%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Luis Tisalema		

Gráfico. 15. Calidad de insumos agrícolas



Elaborado por: Luis Tisalema

Análisis:

De los 269 encuestados acerca de que si el Almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, está posicionado en el mercado actual de insumos agrícolas, el 26% nada de acuerdo, el 24% muy de acuerdo, el 22% poco de acuerdo, el 15% de acuerdo, el 13% medio de acuerdo.

Interpretación:

Se considera que el 26% de encuestados indican nada de acuerdo el 24% muy de acuerdo, 22% poco de acuerdo, en base a la respuesta obtenida es fácil deducir que el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, no tiene el posicionamiento esperado y por la misma razón no es muy conocida por las personas, o por posibles clientes potenciales, debiendo así el almacén tomar estrategias adecuada para lograr el posicionamiento esperado y deseado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS: La Comunicación Comercial 2.0 permitirá el posicionamiento del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

Variable independiente: Comunicación Comercial 2.0

Variable dependiente: Posicionamiento

4.3.1. Formulación de la hipótesis

H0= La Comunicación Comercial 2.0 **NO** permitirá el posicionamiento del almacén AGROTERRA de ciudad de Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

H1= La Comunicación Comercial 2.0 **SI** permitirá el posicionamiento del almacén AGROTERRA de ciudad de Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que trabaja es el 5%, debido a que los estadísticos consideran que se use este porcentaje para los proyectos de investigación.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

4. ¿Está usted de acuerdo por medio del uso de las redes sociales la comunicación Comercial 2.0 es eficiente y eficaz?

10. ¿Está usted de acuerdo que el Almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, es conocida en el mercado actual de insumos agrícolas?

4.3.3.1. Grados de libertad

$G1 = (F-1) (C-1)$	Dónde:
$G1 = (5-1) (5-1)$	G1 → Grados de libertad
$G1 = (4) (4)$	F → Filas de la tabla
$G1 = 16$	C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 16 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.2. Valor de la tabla

Tabla 16. Valor de la tabla

v /p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104

Elaborado por: Luis Tisalema

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 26,296$

4.3.3.3. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 17. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla de contingencia ¿Está de acuerdo que la Comunicación Comercial 2.0 permitirá por medio de las redes sociales llegar directamente al cliente?
* ¿Está de acuerdo que el Almacén AGROTERRA está posicionado en el mercado?

			¿Está de acuerdo que el Almacén AGROTERRA está posicionado en el mercado?					Total
			NADA DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	MEDIO DE ACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
¿Está de acuerdo que la Comunicación Comercial 2.0 permitirá por medio de las redes sociales llegar directamente al cliente?	NADA DE ACUERDO	OBSERVADOS	50					50
		ESPERADOS	13,0	11,2	6,3	7,4	12,1	50,0
	POCO DE ACUERDO	OBSERVADOS	20	24				44
		ESPERADOS	11,4	9,8	5,6	6,5	10,6	44,0
	MEDIO DE ACUERDO	OBSERVADOS		36	9			45
		ESPERADOS	11,7	10,0	5,7	6,7	10,9	45,0
	DE ACUERDO	OBSERVADOS			25	15		40
		ESPERADOS	10,4	8,9	5,1	5,9	9,7	40,0
	MUY DE ACUERDO	OBSERVADOS				25	65	90
		ESPERADOS	23,4	20,1	11,4	13,4	21,7	90,0
Total	OBSERVADOS	70	60	34	40	65	269	
	ESPERADOS	70,0	60,0	34,0	40,0	65,0	269,0	

Elaborado por: Luis Tisalema

Tabla 18. Chi cuadrado

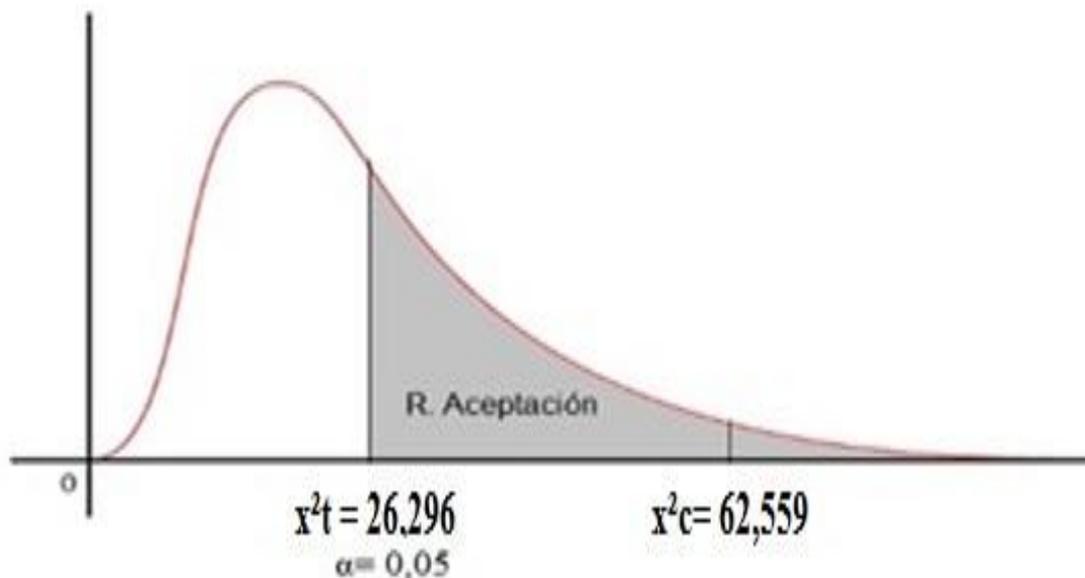
	Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	62,559	16
N de casos válidos	269	

$$x^2c= 62,559$$

Elaborado por: Luis Tisalema

4.3.3.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico. 16. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Elaborado por: Luis Tisalema

4.3.3.5. Conclusión:

El valor de $X^2_t = 26,296 < X^2_c = 62,559$ esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: “La Comunicación Comercial 2.0 SI permitirá el posicionamiento del almacén AGROTERRA de ciudad de Ambato Parroquia Juan Benigno Vela.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se puede concluir que la deficiencia en el posicionamiento del almacén AGROTERRA y la atención al cliente, provoca una disminución en ventas en el almacén.

- ❖ Obtener una estrategia adecuada de crecimiento en el mercado e incrementar en el volumen de ventas en la empresa, y llegar a ser una empresa reconocida en el mercado actual de insumos agrícolas.

- ❖ Se concluye en la necesidad de trabajar con un enfoque de posicionamiento en el mercado y llegando así al segmento agrícola, al cliente externo y creando expectativas, generar un valor agregado en el producto o servicio ofrecido por parte del almacén.

- ❖ Definir la misión y los objetivos del almacén AGROTERRA en términos de valor percibido y satisfacción en los clientes, al mismo tiempo mejorando la calidad del servicio ofrecido y por ende logrando incrementar un mayor número de clientes para el almacén.
- ❖ Se concluye adoptar un plan de Comunicación Comercial 2.0 para la empresa AGROTERRA de la Parroquia Juan Benigno Vela Cantón Ambato.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que la empresa **AGROTERRA**, en base a la investigación realizada se debe principalmente enfocar sus actividades del negocio a la satisfacción total de los clientes y posicionamiento para ello deberá invertir en publicidad para la empresa.
- ❖ Se recomienda hacer uso de la nueva estrategia como la Comunicación Comercial 2.0, llegar así a superar las expectativas de crecimiento en ventas y lograr un posicionamiento en el mercado del almacén **AGROTERRA** en la mente del consumidor y así captar más clientes en este mercado tan competitivo que es la de los almacenes de insumos agrícolas.
- ❖ Se recomienda que la empresa cambie su sistema de funcionamiento y por consiguiente con una organización adecuada que facilite la forma de funcionamiento, teniendo como principal componente la evaluación y satisfacción al cliente. Desarrollar una nueva estrategia captar nuevos clientes para el buen funcionamiento del almacén.
- ❖ Se recomienda establecer estrategias y metas para alcanzar el posicionamiento en el mercado actual, aprovechando las oportunidades que se detecten y dando a conocer los insumos agrícolas de calidad, servicios que ofrece el almacén **AGROTERRA** mediante diferentes tipos de actividades de publicidad, promoción, ofertas que existe en la actualidad.
- ❖ Se recomienda la creación de un plan de Comunicación Comercial 2.0 que ayude a dar conocer el almacén **AGROTERRA** y los beneficios de usar los insumos agrícolas, asesoramiento técnica garantizada por medio del plan.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Plan de comunicación digital para posicionar el almacén AGROTERRA en el mercado de la ciudad de Ambato”.

Institución ejecutora:

Tabla 19. Institución ejecutora

Empresa:	AGROTERRA
Provincia :	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Parroquia	Juan Benigno Vela
Dirección:	Calle. Amable Zamora y Hermanos Núñez
Gerente:	Seledoño Tisalema
Investigador:	Luis Tisalema

Elaborado por: Luis Tisalema

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo proyectado para la ejecución de la propuesta está comprendida desde febrero hasta agosto de 2015, tiempo en el cual se pretende alcanzar los objetivos planteados con el fin de que el almacén AGROTERRA mejore notablemente su situación económica y adquiera un posicionamiento en el mercado.

Costo de la propuesta

Tabla 20. Costo de la propuesta

DETALLE	CATIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Fang page Face y diseño imágenes promocionales la Red Social Facebook	1	400	400
Fang page Face y diseño imágenes promocionales para la Red Twitter	1	400	400
Fang page Face y diseño imágenes promocionales y videos promocional para la Red YouTube	1	1200	1200
Fang page Face y diseño imágenes promocionales la Red Google+	1	400	400
Fang page Face y diseño imágenes promocionales la Red social LinkedIn	1	400	400
Total			2800

Elaborado por: Luis Tisalema

6.1.1. ANTECEDENTES

En este mundo globalizado la comunicación digital se ha convertido en un fenómeno social mundial que obliga a las empresas u organizaciones a implementar una estrategia de comunicación y desarrollo de tecnologías para el mejoramiento de la organización. Para cumplir de manera eficaz su papel de empresa y al mismo tiempo contar con las herramientas tecnológicas y operativos más adecuados que le permitan dar conocer en forma oportuna a las necesidades de los clientes.

La necesidad en las empresas u organizaciones es de trabajar con un enfoque al cliente externo, es necesario aplicar un plan de comunicación, de esta forma se podrán generar

un valor agregado en el producto agrícolas o servicio ofrecido. Es decir, la calidad de insumos agrícolas depende fundamentalmente de la presencia del valor agregado percibido y recibido, siendo entonces esta una norma que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y la mejora continua.

Actualmente la empresa está siendo administrada bajo sistemas antiguo, lo que provoca una orientación al beneficio interno solamente, dejando de lado que su principal razón de ser como organización es contar con nuevos clientes satisfechos y fieles que ayuden a mejorar los niveles de crecimiento aceptables en este mundo tan competitivo.

Desarrollar y establecer sistemas, tecnológicos para las actividades comerciales y de comunicación externa e interna mediante la definición de áreas de oportunidad en el mercado para crear y conseguir la fidelidad de los clientes hacia la empresa y sus productos agrícolas.

Se debe crear objetivos claros y estrategias para darse a conocer en el mercado y atacar las necesidades de los clientes y oportunidades de llegar con el negocio que se detecten, manteniendo y dando a conocer al mercado los productos agrícolas, servicios y marcas mediante diferentes técnicas de publicidad.

En la empresa no se ha desarrollado un estrategia que permita posicionar en el mercado y el entorno interno y externo, que ayude a tener mayor participación en mercado meta y además sirva de herramienta de trabajo para detectar los factores que han detenido el crecimiento empresarial, razón por lo cual es importante su realización para captar más clientes.

6.2. JUSTIFICACIÓN

El constante crecimiento del mundo comercial ha llevado a que haya nuevos medios de comunicación de tecnologías avanzadas, que sumado al comercio internacional, nos conlleva a que solo los mejores puedan subsistir en este mercado tan competitivo.

La comunicación digital es una herramienta útil para AGROTERRA por cuanto permitirá posicionar y aprovechar las oportunidades de crecimiento empresarial con el fin de captar un mayor número de clientes de esta forma la empresa incrementarán más clientes para la empresa y aumentar las ventas y un nivel de rentabilidad aceptables.

El manejo tradicional ha estado orientada a que cada empresa concentre su esfuerzo en la tarea que tiene asignada, con esta estrategia los clientes crearán un ambiente de novedoso más eficiente que permita que los clientes conozcan los beneficios que presta el almacén se sientan satisfechos por el servicio y el producto agrícola recibido.

La propuesta persigue fomentar un posicionamiento en la mente del cliente a base a la aplicación de estrategia de plan comunicación digital que de un nivel de satisfacción excelente que permita el incremento de la demanda de cada uno de los insumos agrícolas, de esta forma proveerse de más insumos agrícolas y los distribuidores nos ofertan a precios sumamente cómodos y con descuentos pudiendo el almacén ofrecer a precios justos a los clientes que son la razón de ser de la empresa.

Desarrollo del plan de la comunicación digital, es factible ya que al llegar a más clientes internos y externos hacia el algo nuevo que conlleva a un crecimiento económico y social, ya que al poner en los medios digitales y llegar a los clientes y al innovar el servicio a los mismos se crearán fidelidad hacia la empresa.

6.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación digital para el posicionamiento del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato

6.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la factibilidad de este estudio y los factores internos y externos por medio de la aplicación de un estudio PESTLE, reforzado con las 5 fuerzas de PORTER y el análisis FODA para posicionar en el mercado.
- ❖ Proponer un modelo de un plan de comunicación digital identificando las redes sociales más utilizadas y apropiadas para el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato.
- ❖ Establecer el presupuesto que sea viable la inversión del plan de comunicación digital para el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato.

6.4. Análisis de factibilidad

Económicamente la propuesta es factible porque la planificación digital no es muy costosa lo que permite al almacén realice sus actividades comerciales normales. En lo ambiental este plan es muy saludable porque no contamina el medio ambiente y en lo social ayuda a crear nuevas fuentes de trabajo de tal manera mejora calidad vida de la sociedad.

6.4.1. Fundamentación técnica

Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg .Originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en unas más redes sociales, en relación con situación académica, su lugar de trabajo, o región geográfica. (Faerman, 2009)

Facebook es la red social más importante que existe en el mundo de internet. Aunque empezó como algo privado con el nombre de The Facebook, logro una gran popularidad cuando estuvo este sitio abierto a cualquier persona, ya sea para compartir experiencias historia de vida. (Handsofthelp, 2010).

Twitter

Es un servicio que permite compartir pensamiento, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, que permite un grupo de personas comportan unos intereses comunes; esto es, una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquiera usuario web; lo que significa que parece como a un blog. (Falcón, 2011)

Twitter es una red social que le da la capacidad para postear entradas de 140 caracteres o menos. Debido a que twitter es una red con miembros alrededor del mundo, cuando usted envía un mensaje, Juan Carlos en Francia y Lorena en Australia puede leerlo al mismo tiempo. Imagine las posibilidades para su negocio (Valentin, 2011)

YouTube

YouTube, una plataforma donde el usuario con conocimientos informáticos podía publicar videos libremente. Hurley se encargó de diseñar la interface del sitio, mientras Chen Y Karim se responsabilizaron de los asuntos relacionados con la informática. (SERRA, 2012)

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de internet e incluso, permite a los músicos novatos experimentados dar conocer sus videos al mundo. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de

PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karin. YouTube es propiedad de Google, desde su compra, el 10 de octubre del 2006 por 1650 millones de dólares. (Francisco & Pérez, 2009)

LinkedIn

LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios. (Castro, 2015)

Es una red social muy popular de profesionales. Las personas conectadas a esta red la utilizan para intercambiar información, ideas y oportunidades. Y también para promocionarse a sí mismos. | (Sites.google.com, 2015)

Google+

Es una estructura social que plantea: Las redes sociales como círculos. Podemos tener círculos de amigos, de trabajo, de familia. No todos necesitan acceder a toda nuestra información publicada en el muro, un poco de esta es bastante específica para un grupo determinado, para un círculo social. (es.slideshare.net, 2011)

Google+ (léase Google Plus) no difiere en exceso de la idea de Facebook, aunque cambia algunos conceptos y formas de ver los elementos de una red social, casualmente aquellos que mayor polémica han generado en relación con la red social de Mark Zuckerberg. (Mastermagazine.info, 2013)

PESTLE

Es una herramienta de análisis del entorno general que permite conocer a la empresa los factores de diversa naturaleza – política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal- que afectan o pueden afectar a la actividad de la empresa. (ISABEL VIAL, 2014).

Es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos (Parada, 2013).

5 Fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. (Arturo, 2015)

“Las 5 fuerzas de Porter” es una herramienta o técnica que nos ayudara a comprender que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria de una forma global. (EmprendePymes, 2013)

1. Poder de negociación de los clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

Matriz FODA

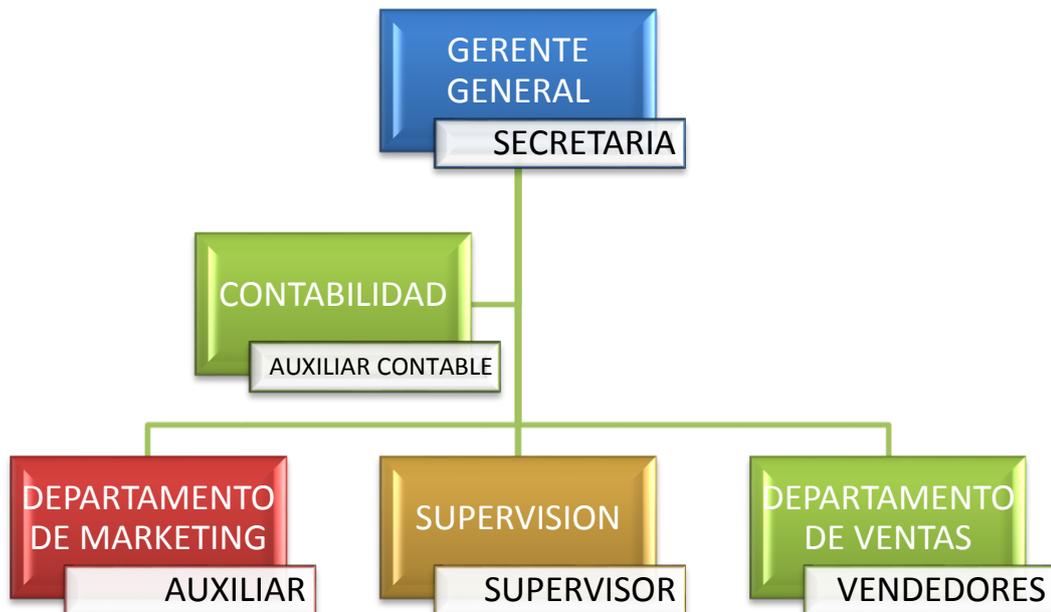
Es una tabla de doble entrada en que se combinan el análisis detallado de las variables del entorno (oportunidades y amenazas) con el análisis pormenorizado de las variables

internas de la organización (fortalezas y debilidades) que nos indica la posición de la empresa en cada cuadrante. (Laura Huamán Pulgar Vidal, 2011)

Definida por Koontz y Weinrch como “una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización. (Trujillo, 2007)

6.5. Organigrama propuesto

Gráfico. 17. Organigrama propuesto



Elaborado por: Luis Tisalema

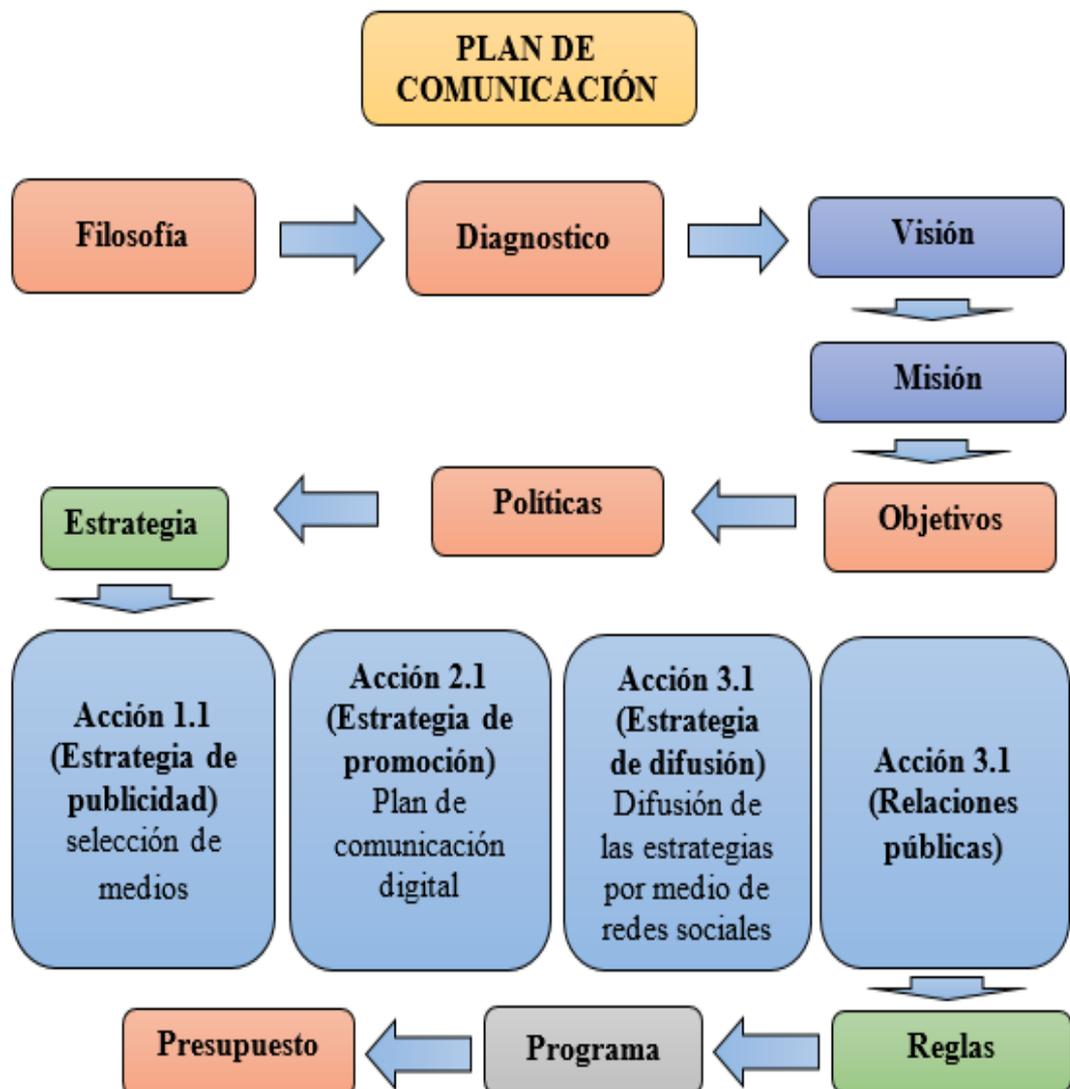
En el gráfico anterior se demuestra el organigrama propuesto con el cual se estructura el almacén AGROTERRA desde su gerencia hasta su fuerza de ventas, con el mismo se logrará implantar una adecuada organización que ayude a llevar las actividades del almacén de manera eficiente, a continuación se expone el modelo operativo propuesto, mismo que será llevado a cabo por el departamento de marketing de AGROTERRA.

6.6. METODOLOGÍA DE MODELO OPERATIVO

6.6.1. PLAN OPERATIVO

6.7. PLAN DE COMUNICACIÓN

Gráfico. 18. Plan de comunicación



Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.1. FILOSOFÍA

Comunicación estratégica es la práctica que tiene por objetivo convertir in vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos

En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertirse esos vínculos en ventajas competitivas.

Dada la amplitud de estos fines, la comunicación Estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos o marcas (Tironi, 2011)

En base a lo expuesto anteriormente por el autor Tironi se puede deducir claramente que un plan de comunicación es una herramienta sumamente importante para el desarrollo de la empresa ya que esta permite trazar objetivos y metas claramente definidas a corto o largo plazo mismas que se alcanzarán de manera eficiente por medio de diferentes estrategias que serán aplicadas para lograr este acometido en beneficio del almacén AGROTERRA.

Valores corporativos

Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionado con los propósitos de la misma.

Los valores corporativos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto suele estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma

❖ Honestidad

- ❖ Puntualidad
- ❖ Solidaridad
- ❖ Tolerancia
- ❖ Integralidad
- ❖ Proactividad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Aprendizaje

6.7.2. DIAGNOSTICO

El giro de negocio de la empresa AGROTERRA genera la satisfacción de las necesidades de los agricultores del sector de Juan Benigno Vela, siendo esta de vital importancia para sus clientes por tal motivo se expone un análisis FODA de AGROTERRA para determinar las influencia externas que podrían afectar a la misma y las condiciones internas de la empresa con las cuales contrarrestará dichas influencias externas.

6.7.2.1. FODA

Tabla 21. FODA

I N T E R N O	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación adecuada. ❖ Insumos agrícolas de calidad. ❖ Experiencia en el campo. ❖ Confianza en la empresa por parte de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de inversión económica. ❖ Falta de stock. ❖ Servicio inadecuado. ❖ No cumple con la filosofía de la empresa.
E X T E R N O	OPORTUNIDADES(O)	AMENAZAS (A)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La demanda existente de insumos agrícolas. ❖ El apoyo por parte del estado a los agricultores. ❖ Reuniones de los habitantes de Parroquia ❖ La tecnología actual 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia ❖ Eventos naturales ❖ Impuestos por parte de estado a los insumos agrícolas importados.

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.2.2. MATRIZ EFE-EFI

Tabla 22. MATRIZ EFE-EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Ubicación adecuada.	.14	4	.56
2. Insumos agrícolas de calidad.	.12	4	.48
3. Experiencia en el campo.	.17	4	.68
4. Confianza en la empresa por parte de los proveedores.	.10	3	.30
5. Semillas de calidad	.12	3	.36
Debilidades			
1. Falta de inversión económica.	.10	4	.40
2. Falta de stock.	.06	3	.18
3. Servicio inadecuada.	.05	3	.15
4. No cumple con la filosofía de la empresa.	.08	2	.16
5. Horario atención inadecuada.	.06	3	.18
Total	1.00		3.45
Factores determinantes del Éxito			
	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. La demanda existente de insumos agrícolas.	.25	4	1
2. El apoyo por parte del estado a los agricultores.	.10	3	.30
3. Reuniones de los habitantes de Parroquia.	.05	4	.20
4. La tecnología actual	.08	4	.32
5. Nuevos clientes potenciales	.05	3	.15
Amenazas			
1. la competencia.	.15	4	.60
2. Magap	.10	3	.30
3. Eventos naturales	.07	3	.21
4. Impuestos por parte de estado a los insumos agrícolas importados.	.05	3	.15
5. Robos	.10	3	.30
	<u>.10</u>	1	<u>.10</u>
Total	1.00		3.53

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.2.3. ANÁLISIS FODA

Tabla 23. ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de inversión económica ❖ Falta de stock ❖ Servicio inadecuado ❖ No cumple con la filosofía de la empresa (visión, misión y valores) 	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación adecuada. ❖ Insumos agrícolas de calidad. ❖ Experiencia en el campo. ❖ Confianza en la empresa por parte de los proveedores
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La demanda existente de insumos agrícolas. ❖ El apoyo por parte del estado a los agricultores. ❖ Reuniones de los habitantes de Parroquia ❖ La tecnología actual 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveer de stock para satisfacer la demanda de insumos agrícolas por parte de los agricultores ❖ Aprovechar las reuniones para dar a conocer el servicio que ofrece el almacén AGROTERRA. 	<p>ESTRATEGIAS (F O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener los insumos agrícolas de calidad para apoyar a los agricultores ❖ Aprovechar la ubicación para prestar un mejor servicio adquirir mayor posicionamiento.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia ❖ MAGAP ❖ Eventos naturales ❖ Impuestos por parte de estado a los insumos agrícolas importados. 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitas a los agricultores para informar acerca de nuestro servicio. ❖ Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un plan de capacitación a los Agricultores.

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.2.4. Las cinco fuerzas de Porter

Gráfico. 19. Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Luis Tisalema

Poder de negociación de los Clientes

El almacén AGROTERRA negocia con sus clientes de acuerdo al volumen de compras, lo que ofrecemos son productos de calidad donde el descuento por compra al contado es de 5%, por compra a crédito un 2% lo cual es motivante para el agricultor a seguir adquiriendo los insumos agrícolas para incrementar los cultivos agrícolas en la provincia de Tungurahua.

Poder de negociación de los Proveedores

La negociación con los proveedores es de forma directa, donde realiza el proceso de revisión de precios de la cartera de producto que tiene la empresa distribuidora y el gerente del almacén hace análisis los precios o porcentaje de descuento que puede negociar a su favor y ofrecer a los clientes de insumos agrícolas a un precios accesibles para los clientes del almacén AGROTERRA de esta forma poder incrementar y posicionar en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores

La estrategia que va utilizar por parte del almacén AGROTERRA ante nuevos competidores es crear fidelidad de los clientes, realizando promociones, ofertas, publicidad, productos de calidad, un servicio excelente nuevos productos que de resultado en el campo agrícola para que los agricultores obtengan buenas cosechas y crear fidelidad hacia el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato.

Amenaza de productos sustitutos

La empresa AGROTERRA con respecto a productos sustitutos se va utilizar la estrategia de obtener suficiente proveedores y utilizar productos de marca reconocida a nivel nacional, con precios cómodos para el cliente para contrarresta a la amenaza de los productos sustitutos existente en el mercado de los insumos agrícolas que ofrecen los distribuidoras existente en el mercado.

Rivalidad entre los competidores

La competencia que actualmente tiene el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, entre los principales son las siguientes empresas agrícolas: el Huerto, Agripac, Globagro, la Economía, Producampo, Agro campo etc. Las descritas representan una

competencia fuerte en el segmento de mercado en el cual se mueve AGROTERRA, las cuales hasta el momento ya tienen una imagen corporativa para posicionar la marca en la mente del consumidor.

6.7.2.5. PESTLE

La dimensión política

En el Ecuador en estos últimos el estado tiene la política de restricciones de los productos agrícolas importados de Perú, Colombia, Chile lo cual ha permitido de forma positiva para el sector de la producción agrícola en el país pueda tener un incremento ideal. Esto generaría muchas fuentes de trabajo independiente en el campo agrícola.

La dimensión económica

En el Ecuador el sector agrícola aporta con un 10% PIB la cual aporta al crecimiento de la economía país, siendo un sector productivo con respecto a otros sectores, se puede deducir que la provincia de Tungurahua, tiene un 23.5% se dedican a la producción agrícola según el Gobierno Provincial de Tungurahua.

La dimensión social

En la Provincia de Tungurahua la producción agrícola ayudara a crear nuevas fuentes de trabajo independiente, lo cual mejorara el nivel de vida de sociedad en general todo con respecto al sector agrícola.

La dimensión tecnológica

En el Ecuador los campos agrícolas en la actualidad sufre de la falta de tecnología de punta, por lo cual se debe proponer en implementar tecnología agrícola, el Ecuador de promover una reducción de aranceles para la importación de insumos agrícolas, tecnología que permita tecnificar para cambiar la producción agrícolas ambigua a una producción tecnificada y que permita competir con países más desarrollados en el sector agrícola.

La dimensión legal

El Ecuador está poniendo mayor énfasis en la población agrícola, está elaborando leyes, normas públicas que cuiden a la producción agrícola y esta incorporan nuevas normas de seguridad para la producción agrícola para la comercialización de productos agrícolas en el País.

6.7.3. Visión

AGROTERRA pretende para el año 2016 ser la mejor empresa comercializadora de insumos agrícolas y herramientas, satisfaciendo las necesidades de los agricultores basando en valores en principios .que ayuden ser competitivo en el mercado.

6.7.4. Misión

AGROTERRA se dedica a la venta al por menor de insumos agrícolas de las mejores marcas y de calidad exclusivamente para los agricultores de la provincia de Tungurahua con el objetivo de satisfacer las necesidades del sector agrícola

6.7.4.2. Valores éticos

Los valores éticos son conjuntos de normas establecidas en nuestra mente, este conjunto de valores son la guía que nos ayuda a actuar de manera responsable frente a diversas situaciones.

La ética se basa en un conjunto de valores morales y éticos. Estos valores deben ser absolutos, es decir, debemos tomar en serio lo suficiente como para anular cualquier razonamiento humano, la debilidad, el ego, o faltas personales. Cuando todo falla, los valores fundamentales siempre nos guiarán.

Tabla 24. Valores éticos

❖ Ética profesional
❖ Puntualidad
❖ Calidad
❖ Consecuencia
❖ Justicia
❖ Comunicación
❖ Responsabilidad
❖ Trabajo en equipo
❖ Honestidad

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.5. OBJETIVOS

Lograr el posicionamiento de la empresa AGROTERRA en la Provincia de Tungurahua, incrementando clientes y dando a conocer como una empresa comercializadora de insumos agrícolas en la provincia de Tungurahua y por ende en el Cantón Ambato.

6.7.5.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

AGROTERRA es una empresa que se encuentra en el mercado de insumos agrícolas que comercializa fertilizantes, fungicidas, insecticidas, nematecidas, semillas,

herramientas agrícolas, de las marcas más reconocidas a nivel del Ecuador y que permite ofrecer en el mercado insumos agrícolas de calidad. Y su objetivo primordial es satisfacer las necesidades de los agricultores de provincia de Tungurahua.

La empresa fue creada hace 5 años con el nombre de AGROTERRA con lo cual está desarrollando sus actividades en la actualidad no es conocida en el mercado y durante los últimos años se ha visto que el cantón Ambato la competencia de estas empresas ha crecido, por lo que la empresa AGROTERRA se ha visto afectada principalmente en los precios ofrecidos por sus competidores y retrasando su crecimiento en el mercado. El plan de comunicación digital 2.0 permitirá a la empresa posicionarse en el mercado a través de los medios de comunicación tecnológicos como son las redes sociales existentes en la actualidad.

6.7.6. Políticas del plan de comunicación

Las políticas del plan de comunicación digital para el almacén AGROTERRA están definidas de la siguiente manera:

- Mantener una política de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- Elevar el nivel de percepción de excelencia,
- Mantener el prestigio (perfil operativo) y confianza de la imagen generada.
- Promocionar las competencias técnicas.
- Brindar a los clientes toda la experticia y calidad de su servicio.
- Posicionar los productos y servicios desarrollados.

6.7.7. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6.7.7.1. Estrategia de publicidad (Selección de medios)

El almacén AGROTERRA realiza la selección de medios para la cual se debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito

de difundir la publicidad para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. Entre los medios seleccionados son las siguientes.

Medios masivos

- **Radio.** Es el medio más importante y barato a nivel de la Provincia de Tungurahua , por la cual en almacén AGROTERRA realizara los spot publicitarios dando conocer los productos o servicios, promociones, descuentos que ofrece para todos los agricultores.
- **Internet.** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn,) para llegar personas dedicadas a las actividades agrícolas y otros elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de clientes.

6.7.7.2. Posicionamiento de las redes sociales más utilizada en Ecuador

Tabla 25. Posicionamiento de las redes sociales

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com



FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB, NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fuente: (Formacion Gerencial, 2015)

Elaborado por: Luis Tisalema

En base la del cuadro anterior se puede determinar que las redes sociales más utilizadas en el país son Facebook, YouTube con sus extensiones como Google+, Twitter entre otras por esta razón se concluye que estas redes sociales son las más apropiadas para llevar a cabo el plan de comunicación digital del almacén AGROTERRA.

A continuación se realiza un análisis de las ventajas y desventajas de las redes sociales para determinar el peso negativo y positivo que estas aportarían al plan de comunicación digital.

Ventajas de las redes sociales

- La comunicación puede ser en tiempo real
- Rencuentro con conocidos
- Compartir momentos especiales con personas cercanas a nuestras vidas
- Tener información actualizada acerca de tema de interés
- Ideal para establecer contacto con el mundo profesional.
- Publicidad gratuita
- Puedes publicar tus habilidades e intereses.
- Puedes publicar el perfil de la empresa y los productos que ofreces sin gastar dinero.
- El internet ha disminuido el tamaño del mundo.
- En el futuro te permitirá mantener contacto en línea con el usuario.

Desventajas de las redes sociales

- El uso excesivo de internet aísla a la gente de la interacción social y deportes.
- Puedes ser víctima del ciberbullying.
- Puedes ser víctima de secuestro.
- Su plantación de identidad.
- Pueden apoderarse de todo que publicamos.
- Pueden ser usados por los criminales para conocer datos de sus víctimas.
- La gente puede informarse mal.
- Pueden ser adictivas y devoran gran cantidad de nuestro tiempo.

Conclusión

Luego de realizar los respectivos análisis se determina que las redes sociales son el medio más apropiado para realizar el plan de comunicación digital ya que estas demuestran un ranking de posicionamiento muy importante lo que quiere decir que son

altamente utilizadas por millones de usuarios situación que será aprovechada por el almacén AGROTERRA para lograr el objetivo principal de esta propuesta que es el posicionarse en el mercado agrícola de la ciudad de Ambato.

6.7.7.3. Estrategias de promoción (Plan de comunicación)

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para darse conocer en el mercado pero sin embargo se realizan promociones por temporadas, y serán difundidas entre los clientes actuales y potenciales de la empresa estas son:

- Por la compra de \$ 200 reclame su cupón para el sorteo de una bomba de fumigar a motor el fin de año.
- Por la compra de \$ 100 en insumos agrícolas le descontamos un 5 % en compras
- Por la compra de \$ 50 productos agropecuarios le descontamos 2% en toda su compra
- Por ser un cliente leal cada tres meses le premiamos con un kit de insumos agrícolas gratis.
- Cada fin mes un premio sorpresa

6.7.7.4. Estrategia de difusión (Por medio de redes sociales)

La propuesta está en desarrollar propaganda por medio de redes sociales existente en la actualidad como es Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn.

Estos medios de comunicación son herramientas interesantes para la sociedad ecuatoriana donde podemos crear sitios web o denominado plataformas para dar a conocer de los servicios, productos, bienes que como empresa tenemos a disposición del cliente y tener la oportunidad de posicionarse en la mente del cliente, ser competitivo en el mercado como empresa agrícola. Las redes sociales brindan la facilidad de llegar a los clientes para ofrecer las promociones anteriormente expuestas de los diferentes insumos agrícolas que se posee en stock en la empresa además de diseñar un slogan de la empresa el cual de la misma manera será compartido por medio de las redes sociales para así captar nuevos clientes e incrementar las ventas en la organización.

6.7.7.4.1. Plan de comunicación digital

Tabla 26. Plan de comunicación digital

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Planificación	El Plan de Comunicación Digital será planificado para un periodo de tres meses por medio de las redes sociales que permitirán difundir contenidos de calidad y permitir un mejor acercamiento hacia los clientes externos	Diseño del Plan y el cronograma	Computador Materiales de oficina e Internet	Autor: Luis Tisalema	Enero 2015
Ejecución	Plan de Comunicación digital	Ejecución del plan de Comunicación digital Publicación en las principales redes sociales	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Luis Tisalema	Enero 2015
Socialización	Sociabilizar el plan de Comunicación digital con los propietarios del almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, empleados, clientes y proveedores	Presentación Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Luis Tisalema	Enero 2015
Evaluación	Control y evaluación del plan de Comunicación digital, se realizará cada tres meses para verificar los resultados que se está generando y determinar si es necesario que se reestructure la estrategia y de ser necesario establecer una nueva imagen y otras redes sociales	Analizar las estadísticas que proporciona las aplicaciones en línea	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Luis Tisalema	Evaluación permanente e indefinido

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.4.2. Facebook

Facebook es una red social más utilizada en el Ecuador, donde el almacén AGROTERRA, aprovechar los medios tecnológicos para dar a conocer las promociones de los insumos agrícolas que ofrece a los agricultores de la provincia de Tungurahua.

Ilustración 1. Facebook



Elaborado por: Luis Tisalema

Administración de Facebook

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Tabla 27. Administración de Facebook

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Contenido	Realizar una publicación	Cada 3 días
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez al día
Estadísticas	Determinar eficacia	Cada mes

Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Facebook

Tabla 28. Acción y contenido a difundirse por Facebook

Sorteos
Regalos directos (entrega en campo al agricultor)
Concurso de preguntas y respuestas por tiempo
Dar conocer nuevos productos nuevos incentivando a que den me gusta (Like)
Fotos
Promociones por temporada (día del agricultor, y demás días festivos (Ej. Por la compra de \$ 200 obtendrá un descuento del 2%.))
Contenidos propios
Opciones de variedad de líneas de nuestros insumos agrícolas

Elaborado por: Luis Tisalema

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

Tabla 29. La eficacia del uso Facebook

Nº de Seguidores
Nº Seguidores nuevos
Nº LIKE'S de la página
Nº Comentarios
Nº Visitas a la página (por pestaña)

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.4.3. Twitter

Twitter es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente y puedo utilizar la red social desde dispositivos móviles para llegar a nuevos clientes potenciales, dar conocer los servicios que ofrece el almacén AGROTERRA.

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Ilustración 2. Twitter



Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Twitter

"Twtitear" permitirá dar a conocer información relevante acerca de los productos e insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA de la ciudad de Ambato, además puede ser utilizado para apalancar el servicio de atención al cliente.

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Tabla 30. Acción y contenido a difundirse por

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Contenido	Publicar información	Cada día
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez al día
Estadísticas	Determinar eficacia	Cada mes

Elaborado por Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Twitter

Tabla 31. Contenido a difundirse por Twitter

❖ Sorteos
❖ Regalos directos (entrega en el almacén AGROTERRA)
❖ Concurso de preguntas y respuestas por tiempo
❖ Dar conocer nuevos productos nuevos incentivando a que den me gusta (Like)
❖ Fotos
❖ Promociones por temporada (día de agricultor y demás días festivos (Ej. Por la compra de \$ 200 obtenga un descuento del 2%.)
❖ Contenidos propios
❖ Opciones de variedad de líneas de nuestros productos agrícolas

Elaborado por: Luis Tisalema

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

Tabla 32. La eficacia del uso de esta red social Twitter

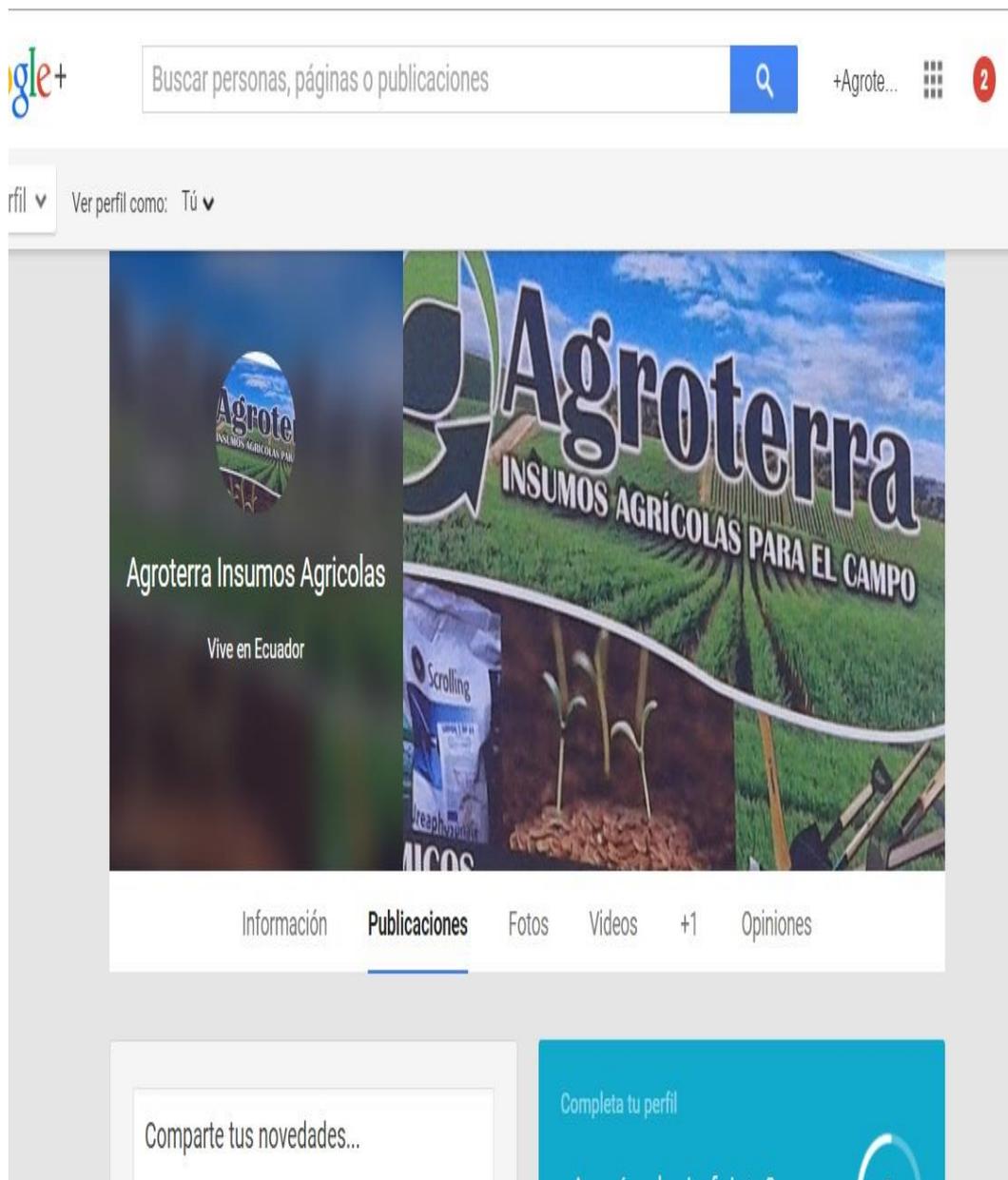
❖ N° de Seguidores
❖ N° Seguidores nuevos
❖ N° Menciones
❖ N° Mensajes directos
❖ N° Retweets

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.4.4. Google+

Tener una página del almacén AGROTERRA en Google+ es sumamente beneficioso. Esta red automáticamente puede dar a conocer a la empresa por tanto, mejorando su posicionamiento en el mercado como una empresa comercializadora de los insumos agrícolas en el Cantón Ambato.

Ilustración 3. Google+



Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Google+

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Tabla 33. Acción y contenido a difundirse por Google+

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Comentarios	Interactuar con los usuarios	Una vez en la mañana. Una vez en la tarde
Estadísticas	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Google +

Tabla 34. Contenido a difundirse por Google +

❖ Sorteos
❖ Regalos directos (entrega en el almacén AGROTERRA)
❖ Concurso de preguntas y respuestas por tiempo
❖ Dar conocer nuevos productos nuevos incentivando a que den me gusta (Like)
❖ Fotos
❖ Promociones por temporada (día de agricultor y demás días festivos (Ej. Por la compra de \$ 200 obtenga un descuento del 2%.))
❖ Contenidos propios
❖ Opciones de variedad de línea de nuestros productos agrícolas

Elaborado por: Luis Tisalema

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

Tabla 35. La eficacia del uso Google+

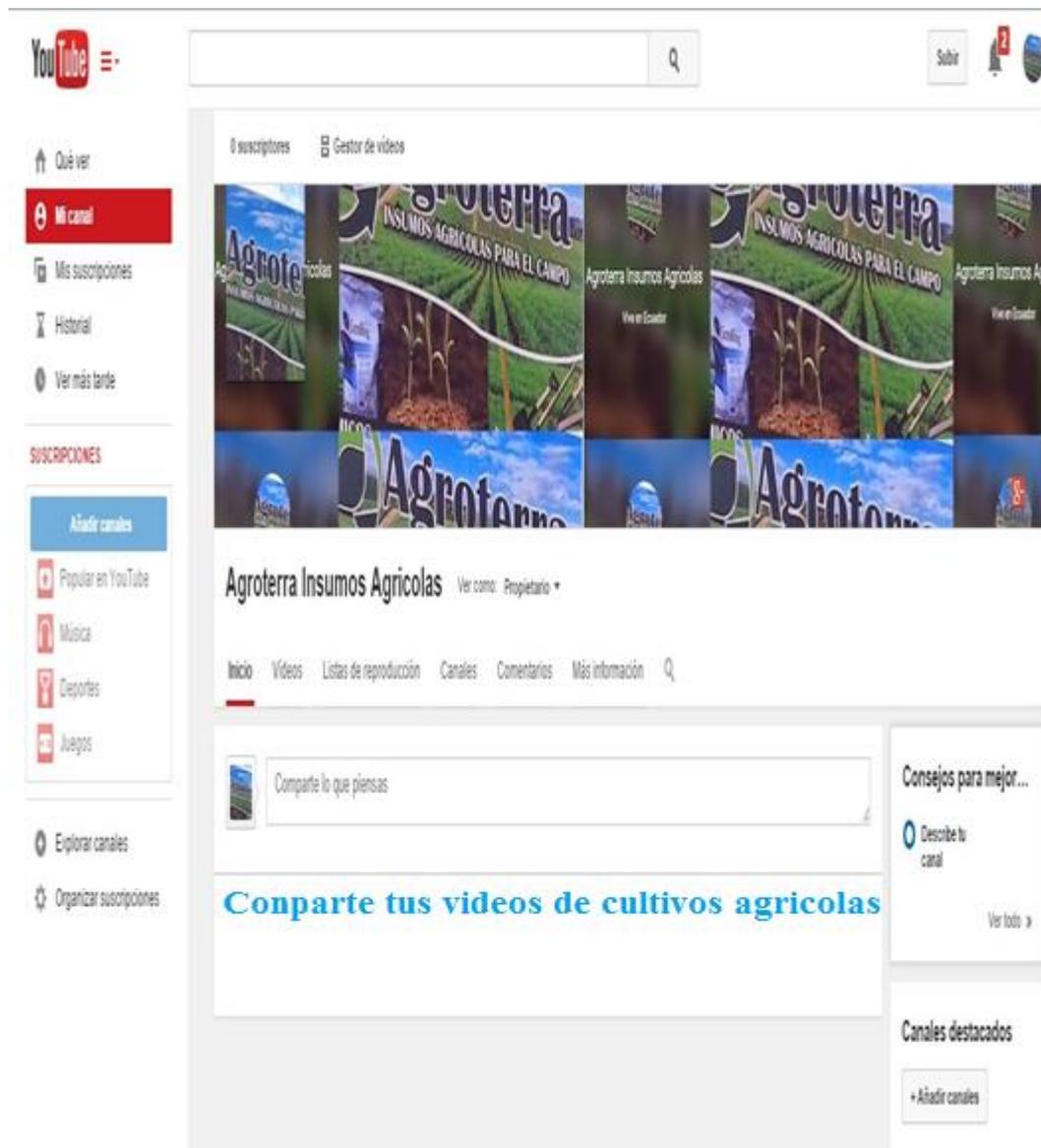
❖ N° de Seguidores
❖ N° Seguidores nuevos
❖ N° Menciones
❖ N° Mensajes directos

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.4.5. YouTube

Es un portal del Internet que permite subir y visualizar videos. Donde el almacén AGROTERRA puede dar conocer sobre los beneficios que brinda a sus clientes.

Ilustración 4. YouTube



Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por YouTube

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Tabla 36. Acción y contenido a difundirse por YouTube

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Contenido	Publicar videos	Cada 6 meses
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez al día
Estadísticas	Determinar eficacia	Cada mes

Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por YouTube

Tabla 37. Contenido a difundirse por YouTube

➤ Crea videos promocionales
➤ Videos acerca de la infraestructura del almacén
➤ Videos de la portafolio de productos que ofrece el almacén
➤ Videos del servicio que ofrece el almacén
➤ Videos de la clasificación de los insumos agrícolas
➤ Videos de los procesos de las Buenas Prácticas Ambientales (BPA)
➤ Videos de cultivos agrícolas
➤ Videos promocionales de nuevos insumos agrícolas

Elaborado por: Luis Tisalema

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

Tabla 38. Eficacia del uso de YouTube

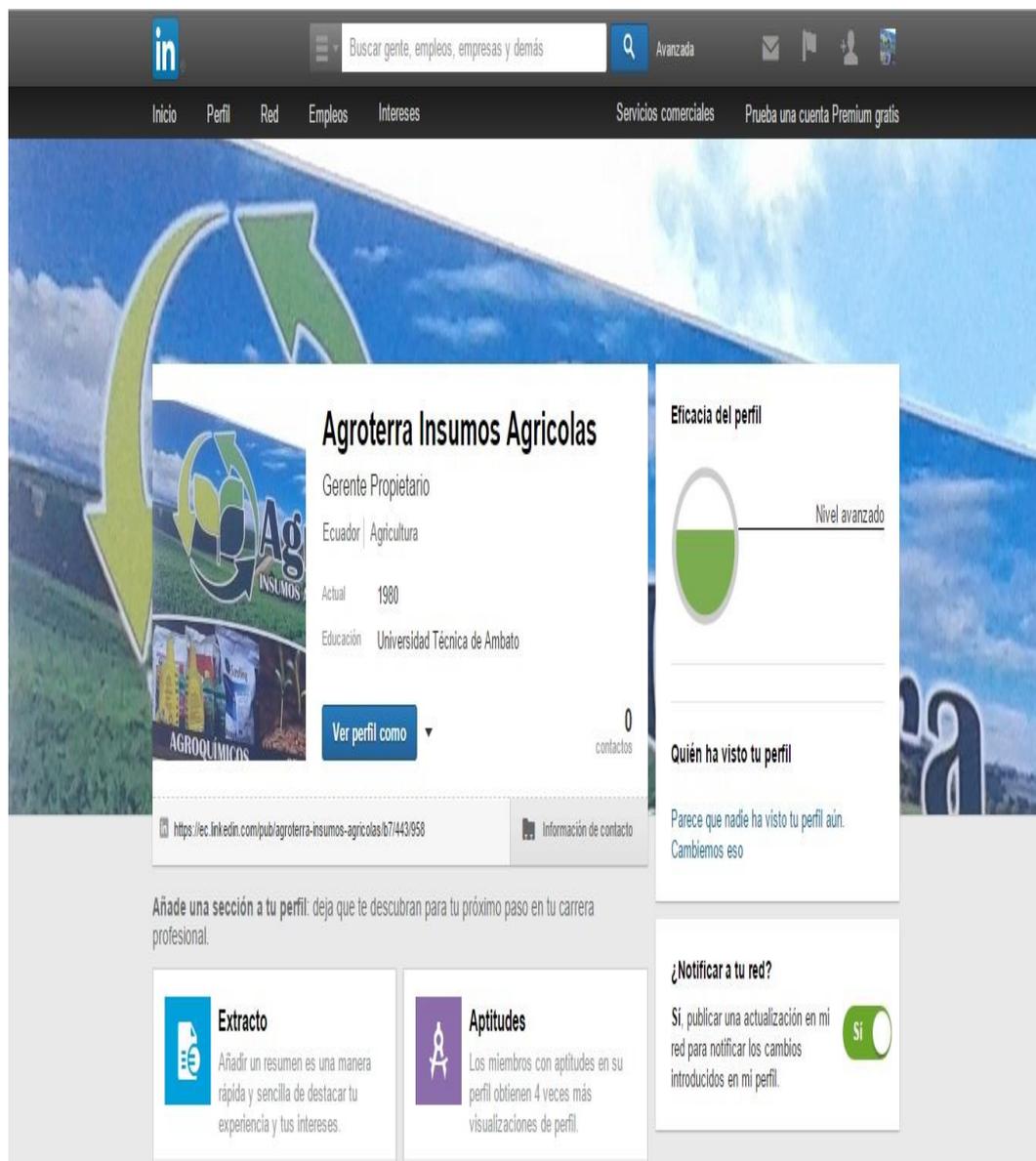
Nº Me gusta
Nº Reproducciones
Nº Comentarios
Nº Favoritos

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.4.6. LinkedIn

En el Ecuador es la principal red social centrada para empresas, negocios. Es el medio que utilizara para posicionar la imagen, slogan, logotipo, las marcas de insumos agrícolas con que cuenta pone a disposición a los clientes del almacenen AGROTERRA.

Ilustración 5. LinkedIn



Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por Linkendl

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

Tabla 39. Acción y contenido a difundirse por Linkendl

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Contenido	Publicar videos	Cada 6 meses
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez al día
Estadísticas	Determinar eficacia	Cada mes

Elaborado por: Luis Tisalema

Acción y contenido a difundirse por LinkedIn

Tabla 40. Contenido a difundirse por LinkedIn

❖ Promocionar eventos relacionados con insumos agrícolas
❖ Presentaciones de nuevos insumos agrícolas
❖ Dar a conocer los productos y nuevos productos de deferentes casas comerciales
❖ Inducir que la comunidad que forma parte de esta red social recomiende a los demás
❖ Publicitar en un público segmentado
❖ Participar en foros de discusión
❖ Compartir noticias de valor

Elaborado por: Luis Tisalema

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

Tabla 41. Eficacia del uso de Linkendl

❖ Botón “Compartir enlace”
❖ Botón “Seguir empresa”
❖ Botón “Recomendar”
❖ Botón “Aplicar con LinkedIn”

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.7.5. Estrategia de relaciones públicas (Publicidad)

En este mundo globalizado la comunicación por los medios digitales te permite estar informado sobre el comportamiento de los consumidores y marcas que se consolidado en el mercado. Donde podemos hacer publicidad gratuita que permite a los usuarios a postear cualquier cosa en el mundo virtual y puede ser visto por cualquiera. Tener un perfil te ofrece tener cierta exposición y más oportunidades de posicionar las empresas.

Tabla 42. Estrategias por medio de redes sociales

ESTRATEGIAS POR MEDIO DE REDES SOCIALES

<i>RED SOCIAL</i>	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
<i>FACEBOOK</i> 	Posicionar el almacén de insumos agrícolas AGROTERRA en el mercado local y nacional mediante la creación de diseños, promociones, publicidad orientada al segmento agrícolas, a través de los cuales se darán a conocer los beneficios de los insumos agrícolas al adquirir en el almacén AGROTERRA, ofreciendo alternativas de líneas de productos agrícolas con la idea de cumplir con los clientes que realizan sus actividades agrícolas en los hogares y otros segmentos de mercado. La publicidad se generará de manera permanente a través de las redes sociales de Facebook, Twitter, Google y YouTube, LinkedIn con el fin de interactuar con los clientes del almacén AGROTERRA.
<i>TWITTER</i> 	
<i>YOUTUBE</i> 	

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.8. Reglas

6.7.8.1. Administración

Este plan de comunicación aplicado a la empresa AGROTERRA deberá ser monitoreado y controlado semanalmente para poder estar informados y sobre los resultados obtenidos con la aplicación de este plan de comunicación digital por medio de las redes sociales, para concretar este control se ha designado como administrador del mismo al gerente de la empresa el Señor. Celedonio Tisalema Quisantuña quien estará encargado de revisar cada una de la paginas de las redes sociales en las cuales difundirá toda las estrategias y promociones para lograr captar la atención de los usuarios de las redes sociales e incrementar los clientes de la misma y por ende alcanzar el posicionamiento que la empresa necesita.

6.7.9. Programa del plan de comunicación digital

El almacén AGROTERRA ha programado incrementar sus ventas en base al plan de comunicación digital, Según el histórico de ventas desde el 2010 hasta el 2014, tenemos que el último año se vendió 109.000,00 dólares, y para el 2015 se proyecta el almacén "AGROTERRA" de la ciudad de Ambato, incrementar un 20% en ventas en el almacén, esto asciende a 130.800,00 dólares. Con la propuesta del Plan de Comunicación Digital se pretende incrementar un 10% más, sin afectar el presupuesto ya trazado por el mismo para el 2015, es decir que la propuesta aporta con un incremento en dólares 13.080 dólares, lo que significa que sería un incremento total de 143.880 dólares.

A continuación se muestra las gráficas detalladas de los históricos de ventas y la proyección de ventas futuras de la empresa

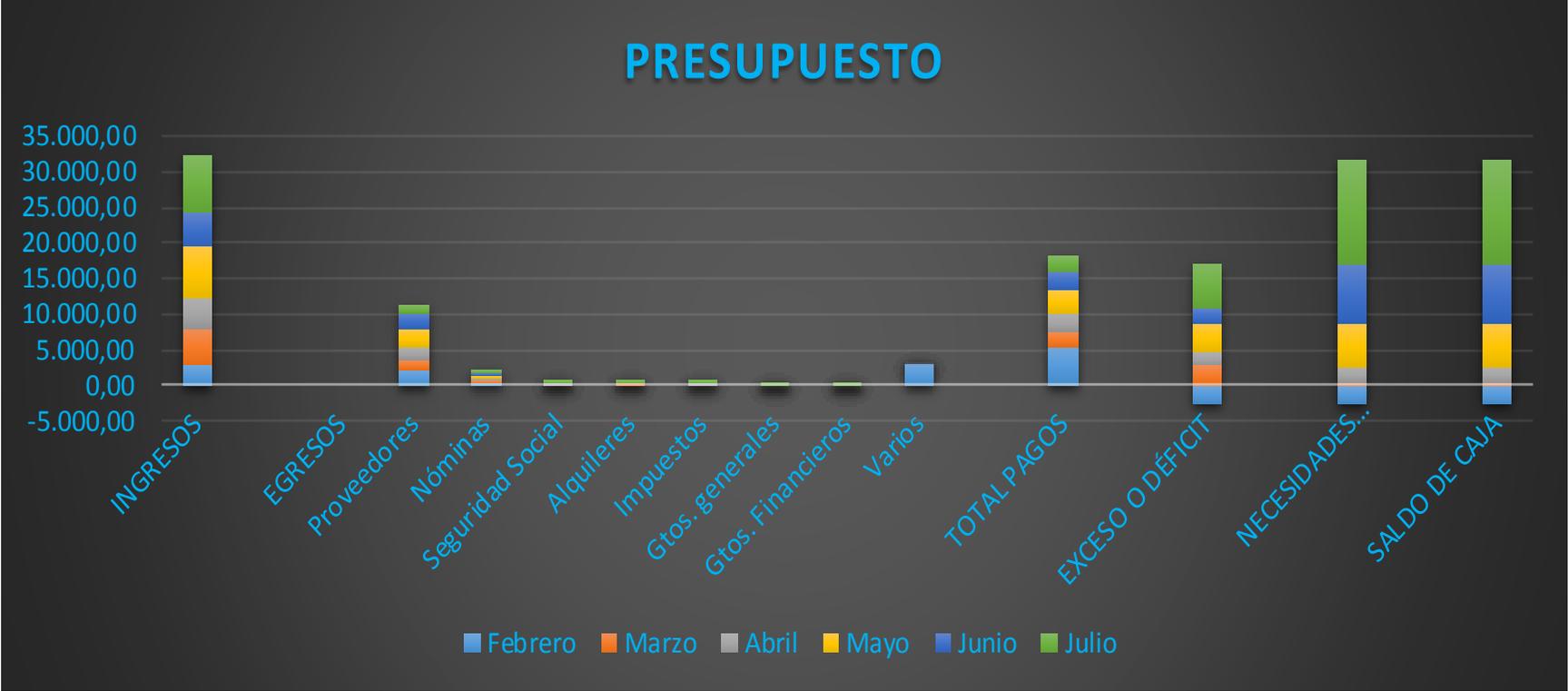
6.7.10. Presupuesto

Tabla 43. Presupuesto

PRESUPUESTO DE ENERO - JUNIO DEL 2015						
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
INGRESOS	3.000,00	5.000,00	4.500,00	7.000,00	5.000,00	8.000,00
EGRESOS						
Proveedores	2.000,00	1.500,00	2.000,00	2.400,00	2.200,00	1.200,00
Nóminas	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00
Seguridad Social	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Alquileres	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Impuestos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Gastos. Generales	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Gastos. Financieros	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Varios	2.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PAGOS	5.449,00	2.149,00	2.649,00	3.049,00	2.849,00	1.849,00
EXCESO O DÉFICIT	- 2.449,00	- 2.851,00	- 1.851,00	- 3.951,00	- 2.151,00	- 6.151,00
NECESIDADES FINANCIERAS	- 2.449,00	- 402,00	- 2.253,00	- 6.204,00	- 8.355,00	- 14.506,00
SALDO DE CAJA	- 2.449,00	- 402,00	- 2.253,00	- 6.204,00	- 8.355,00	- 14.506,00

Elaborado por: Luis Tisalema

Gráfico. 20 . Presupuesto



Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.11 Grafica de Gantt

Tabla 44. 11 Grafica de Gantt

Diagrama de Gantt		EBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
No	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Primera visita a la empresa	■	■																						
2	Levantamiento de datos			■	■	■																			
3	Entrevista los clientes internos y externos						■	■	■	■															
4	Procesamiento de datos										■	■	■												
5	Creación de la fan page											■	■	■											
6	Elaboración de plan de marketing														■	■									
7	Desarrollo del presupuesto de ventas															■	■								
8	Elaboración de la grafica de de flujo de vetas																■	■							
9	Persona encargada de dar seguimiento del proyecto																		■	■	■				
10	Corrección de errores																						■	■	■

Elaborado por: Luis Tisalema

6.7.12. Previsión de la evaluación

Tabla 45. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los directivos del almacén AGROTERRA.
¿Por qué evaluar?	Para establecer cuál es el posicionamiento que ha tenido el almacén y cuál es posicionamiento que va a tener el almacén en la mente de los consumidores verificando si ello ha incidido de manera positiva.
¿Para qué evaluar?	Para establecer una relación clara del mensaje gráfico y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en mercado actual.
¿Qué evaluar?	El plan de comunicación digital
¿Quién evalúa?	El gerente del almacén AGROTERRA.
¿Cuándo evaluar?	Semanal
¿Cómo evaluar?	Encuestas realizadas a los clientes internos y externos sobre la percepción que ellos tienen de los servicios, producto que ofrece el almacén AGROTERRA.

Elaborado por: Luis Tisalema

El presente trabajo se desarrolló en base al modelo del libro Lourdes Munch, de Planeación. De proyectos. Lo que me permitió elaborar la presente propuesta envase la metodología que imparte el autor (Munch, 2010).

BIBLIOGRAFÍA

- Abad), R. G. (2015). *Comunicación en lengua castellana N2*. España: Ideaspropias.
- Abad), R. G. (2015). *Comunicación en lengua castellana N2*. España: Ideaspropias.
- AGROCALIDAD. (21 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: AGROCALIDAD*.
Obtenido de AGROCALIDAD Web site: <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Águeda Esteban Talaya, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. España: ESIC.
- Agueda Esteban Talaya, C. R. (2013). *Dirección Comercial*. España: ESIC.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. España: Esic.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. España: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Marketin directo e interactivo*. España: Esic.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. España: Esic.
- Alexandre Hermida Mondelo, I. I. (2015). *Políticas de marketing internacional*.
España: Ideaspropias.
- Alicia Ramos Martín, M. J. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Parafinos.
- Amari, M. (04 de Julio de 2011). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1296/346%20Ing.pdf?sequence=1>
- Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. España: Gráficas Rey.
- Antoni Zabala, A. Z. (2007). *11 Ideas Clave. Cómo aprender y enseñar competencias*.
España: GRAO, de IRIF, S.L.

- Aprenderinternet.about.com. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Aprenderinternet.about.com*. Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com> Web site: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España: UOC.
- Avila, A. R. (2010). *Iniciacion a la red Internet*. España: Ideaspropias.
- Baca, A. (2007). *Comunicación y simulacro*. ArCiBel.
- Belio, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. España: wolters Kluwer.
- Benassini, M. (2010). *Introduccion a la investigación de mercados*. Belgica: Prentice Hall.
- Castro, L. (3 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros:http: aprenderinternet.about.com*. Obtenido de aprenderinternet.about.com Web site: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>
- Chazarreta, J., & García, A. (2009). *Lengua Castellana y Literaura 1º Bachillerto*. España: EDITEX.
- Chiles, D. (2015). *Aplicaciones: Todo lo que necesita saber*.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *Acerca de nosotros: Cetid*. Obtenido de Cetid Web site: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Definicion.de. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de> Wen site: <http://definicion.de/youtube/>
- Diego, V. J. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: netb!blo.
- Dimes, T. (2015). *avaScript Una Guía de Aprendizaje para el Lenguaje de Programación JavaScript*.

EmprendePymes. (27 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros:EmprendePymes*.

Obtenido de EmprendePymes Web site: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

Enutt.net. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Enutt.net*. Obtenido de

<http://www.enutt.net> Web site:

http://www.enutt.net/think_business/think_business/7_conceptos_basicos_para_entender_pinterest.html

Equipo vertice. (2010). *Técnicas avanzadas de diseño web*. España: VERTICE.

Equipo Vértice. (2010). *Técnicas avanzadas de diseño web*. España: VERTICE.

Equipo Vértice. (2010). *Técnicas avanzadas de diseño web*. España: VERTICE.

es.slideshare.net. (12 de Agosto de 2011). *Acerca de nosotros: es.slideshare.net*.

Obtenido de es.slideshare.net Web site:

<http://es.slideshare.net/hernan0302/google-plus-8839472>

Faerman, J. (2009). *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: alienta.

Faerman, J. (2009). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. España: Alienta.

Faerman, J. (2011). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. España: OCEANO.

Falcón, J. A. (2011). *marketing personal y profesional*. España: Grupo RC.

Ferdandez, C. (2010). *Las Redes sociales, lo que hacen sus hijos en internet*. Alicante: Club Universitario.

Fernando Martos Navarro, J. D. (2006). *Técnicos de soporte informático de la comunidad de castilla y león. Temario*. España: MAD.S.L.

Flores, A. M. (2010). *Expresión y comunicación*. España: iC.

- Formacion Gerencial. (4 de Enero de 2015). *Acerca de nosotros* :*blog.formaciongerencial.com*. Obtenido de *blog.formaciongerencial.com*: web site: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Francisco, R., & Pérez, L. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación online*. Barcelona: UOC.
- García, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. España: Gisbiblo ,S.L.
- García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Epaña: UOC.
- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión : el desafío digital : identidad, marca*. España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Gonzalez, J. (2006). *Pautas de accesibilidad en la Web para bibliotecas*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Google.com. (2011). *A cerca de nosotros: Google.com*. Obtenido de Google.com Web site: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2F%2523recycle%2FPDyOTs%25202014%2F1865016590001%2FPDyOT%2F01022013_104424_Copia%2520de%2520Plan%2520de%2520Desarrollo%2520de%](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2F%2523recycle%2FPDyOTs%25202014%2F1865016590001%2FPDyOT%2F01022013_104424_Copia%2520de%2520Plan%2520de%2520Desarrollo%2520de%2520)
- Handsofthelp. (2010). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger*. España: Handsofthelp.
- <https://books.google.com.ec/books?> (2015). *Flash: creación de sitios web*. Argentina: USERS.

- <https://translate.google.com/?hl=es-419#es/en/WEB>. (15 de julio de 2014). *Acerca de nosotros: sitio Web*. Obtenido de <https://translate.google.com/>:
<https://translate.google.com/?hl=es-419#es/en/WEB>
- INEC. (Noviembre de 2010). *A cerca de nosotros: INEC*. Obtenido de INEC Web site:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Juan_Benigno_Vela
- INEC. (2010). *FASICULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA*. ECUADOR: INEC.
- ISABEL VIAL, G. C. (2014). *Economía de la empresa*. España: Ediciones Parafino S.A.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política / World Summit of Political*. Argentina: Zorzal.
- J. T. (2014). *La guía definitiva del diseño web HTML, XHTML, CSS Y herramientas de diseño*.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Joaquín, H. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC.
- Jordi Casademont i Serra, J. P. (2010). *Redes de comunicaciones. De la telefonía móvil a internet*. España: UPC.
- Jurado, S. C. (2015). *Elaboración de plantillas y formularios. IFCD0110*. Málaga: ic Editorial.
- Laura Huamán Pulgar Vidal, F. R. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Perú: UPC.

- Linkedin.com. (24 de Abril de 2011). *Acerca de nosotros: .linkedin.com*. Obtenido de <http://ayuda.linkedin.com> web site:
http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/650
- Longenecker, J. G. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas*. Mexico: S.A.
- Lopez, A., & Gallardo, B. (2005). *Conocimiento y lenguaje*. España: Universidad de València.
- López, M. (3 de Septiembre de 2010). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1379/294%20Ing.pdf?sequence=1>
- Lozano, C. (2 de Junio de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2186/596%20ING.pdf?sequence=1>
- María Eugenia Caldas Blanco, M. I. (2008). *Iniciativa emprendedora 4 ESO*. España: Editex.
- Martínez, R. M. (2013). *Salud y enfermedad del niño y del adolescente*. Mexico: El Manual moderno S.A.
- Martinez,Lara, J. (2007). *La produccion de contenidos web*. España: UOC.
- Mastermagazine.info. (9 de Mayo de 2013). *Acerca de nostros: Mastermagazine.info*. Obtenido de Mastermagazine.info Web site:
<http://www.mastermagazine.info/articulo/google-esta-vez-%C2%BFsi.php>
- Matallana, E., & Castellano, J. (2010). *Big to small: Las estrategias de las grades corporaciones al alcnce de la empresa*. España: Gesbiblo, S.L.
- MEDIACTIVE. (2011). *Manual de Dreamweaver CS5*. España: marcombo.

- Michael Parkin, G. E. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. Mexico: Mexicana.
- Morales, M. S. (2012). *Manual de Desarrollo Web basado en ejercicios y supuestos prácticos*. España: Copryght Agent.
- Munch, L. (2010). *Gestion Organizacion Enfoque y Proceso Administrativo*. Mexico: PEARSON.
- Muñis, R. (2 de Julio de 2014). *Acerca de nosotros: CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de CEF.- Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Navarro, A. (23 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos55/comunicacion-lenguaje/comunicacion-lenguaje.shtml#publica>
- Pablo Gil Vázquez, J. P. (2010). *Redes y transmisión de datos*. España: TD.
- Pac.com.ve. (20 de Abril de 2012). *Acerca de nosotros: Pac.com.ve*. Obtenido de <http://www.pac.com.ve> Web site:
http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=9951:pinterest-nueva-red-social&catid=68:telecomunicaciones&Itemid=91
- Pallás , R. (2007). *Sensores y acondicionadores de señal*. Barcelona: MARCOMBO.
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Acerca de nosotros: Analisis PESTEL una herramienta de estudio del entorno*. Obtenido de Analisis PESTEL una herramienta de estudio del entorno Web site:
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Parra, F. (2005). *Gestión de Stocks*. España: Esic.

- Parreño, J., & Ruiz, E. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Alicante: Club Universitario.
- Pastor, A. (2011). *Cultura general : ámbito lingüístico y social*. España: Parafino S.A.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Pérez-Quintanilla, M. (2013). *El reto de emprender*. España: UAB.
- Prefectura de Tungurahua. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral Web site:
http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/TUNGURAHUA/PREFECTO%20Y%20VICEPREFECTO//LISTAS%2023-62/LISTAS%2023-62.pdf
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2008). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.

- Ricardo Herrero Domingo, Ó. S. (2013). *Comunicación en las relaciones profesionales*. España: Parafino.
- Rivera , J. (16 de Julio de 2014). *Acerca de nosotros: Scrib.com*. Obtenido de Scrib.com
Web site: <http://es.scribd.com/doc/35011503/Medios-en-Ecuador-Internet-y-2-0>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Sánchez, E. R. (2012). *Cibertrónica: Aprendiendo con tecnologías de la inteligencia en la web semántica*. España: Diaz de Santos.
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicacion*. España:
www.esic.edu/editorial.
- Sanchez, L. (2009). *GESTION ACTUAL DE UNA ONG*. España: LID.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. EDITEX.
- Santiago, H. S. (2011). *El derecho de comunicación pública directa*. España: Reus .S.A.
- Schiffman, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Ambato: Prentice Hall.
- Senplades. (24 de JUNIO de 2013). *Acerca de nosotros: Senplades*. Obtenido de
Senplades Web site:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/1833-descargar-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017-en-pdf>
- SERRA, B. M. (2012). *Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. España: PROFIT.
- Serrano, K. M. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones*. España: OUC.
- Sites.google.com. (3 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: Sites.google.com*.
Obtenido de Sites.google.com Web site:

<https://sites.google.com/site/jojooa/informatica-tecnologia/definicion-de-linkedin-que-es-linkedin>

Sobreconceptos.com. (27 de Mayo de 2011). *Acerca de nosotros:*

Sobreconceptos.com/youtube. Obtenido de <http://sobreconceptos.com> Web site:
<http://sobreconceptos.com/youtube>

Staff, U. (2012). *Flash: creación de sitios web*. Argentina: RedUSERS.

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Esic.

thefreedictionary. (30 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: thefreedictionary*.

Obtenido de thefreedictionary Web site:
<http://es.thefreedictionary.com/situaci%C3%B3n>

Tironi, E. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Chile.

Tortajada, C. J. (2014). *La guía definitiva de los lenguajes de marca*.

Trujillo, M. L. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Colombia: UNIVERSIDAD DE CALDAS.

Valentin, H. (2011). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger*. España: Handsofthelp.

Vallé, J. E. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. ESPAÑA: UOC.

Vallés, J. E. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. España: ACCI.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes externos

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Administración

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Empresa: “AGROTERRA”

Actividad: Venta de insumos agrícolas



El almacén “AGROTERRA” de la ciudad de Ambato, tiene la misión de obtener información muy importante para el desarrollo de esta investigación.

Para lo cual su opinión es totalmente importante, por lo que se solicita responder con sinceridad es te cuestionario. De ante mano se agradece su a tención a la presente

Objeto: Profundizar a través de la comunicación Comercial 2.0 el posicionamiento del almacén AGROTERRA de la ciudad Ambato parroquia Juan Benigno vela.

1. ¿Tiene acceso a internet?

Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

2. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información?

Fax	Catalogo	Teléfono	Televisión	Radio	Internet

3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Facebook	Twitter	Google +	YouTube	LinkedIn

4. ¿Está de acuerdo que la Comunicación Comercial 2.0 permitirá por medio de las redes sociales llegar directamente al cliente?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

5. ¿Usted desearía recibir información en línea, de los diversos productos agrícolas que comercializa el almacén AGROTERRA?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción sobre los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA?

Excelente	Muy buena	Bueno	Regular	Malo

7. ¿Considera los precios en los insumos agrícolas que ofrece el almacén AGROTERRA en relación a la competencia?

Muy alto	Algo bajo	Medio bajo	Algo bajo	Muy bajo

8. ¿Considera que el servicio que ofrece el almacén AGROTERRA es oportuna?

Excelente	Muy buena	Bueno	Regular	Pobre

9. ¿Cada que tiempo realiza promociones y oferta de los insumos agrícolas, el almacén AGROTERRA?

Una vez por año	Dos vez por año	Tres veces por año	Una vez al semestre	Nunca

10. ¿Está de acuerdo que el Almacén AGROTERRA está posicionado en el mercado?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

Gracias por su colaboración