



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “Inbound Marketing y su incidencia en el
Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía.
Ltda. de la Ciudad de Ambato”**

Autora: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Tutor: Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO-ECUADOR

Julio 2015



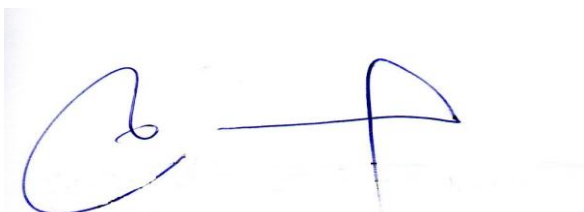
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo 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, 08 de Mayo de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a horizontal line and a vertical stroke that curves at the top, resembling a stylized 'F' or 'H'.

Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I.: 1709032906
TUTOR

DELARACION DE ATENTICIDAD

Yo, Flor Elizabeth Pinto Piedrahita, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

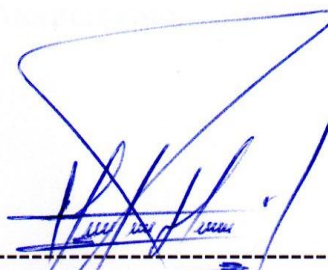


Sra. Flor Elizabeth Pinto Piedrahita
C.I. 1713716478
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.

Para constancia firman.



f) -----
Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
C.I.: 182890036



f) -----
Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López
C.I.: 1803556040

Ambato, 08 de Junio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos 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 este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Atentamente,



Sra. Flor Elizabeth Pinto Piedrahita
C.I. 1713716478
AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

A mi papá Walter, mi esposo Hugo y mi hermana Elsa, que han estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir cada etapa en mi vida.

A mi hijo Pablo, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir adelante para alcanzar mis más apreciados ideales de vida y superación.

Flor Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A las jefes de ventas de la agencias de Ambacar de la Ciudad de Ambato, por su apoyo y comprensión incondicional, a mis familiares y amigos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles, personas que han sido el motor e incentivo en mi vida para llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quienes aportaron con su granito de arena para el fortalecimiento de mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a las distinguidas autoridades de la misma.

Flor Elizabeth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE ATENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMETACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA	47
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	52
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	54
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
CAPÍTULO IV.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	57
CAPITULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO VI.....	77
PROPUESTA.....	77
6.1. DATOS INFORMATIVOS	77
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	78
6.3. JUSTIFICACIÓN	79
6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	79
6.5. OBJETIVOS	81
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA-TÉCNICA	82
6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	83
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	103
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	104
Anexos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y muestra.....	50
Tabla 2: Variable independiente: Inbound Marketing	52
Tabla 3: Variable dependiente: Posicionamiento.....	53
Tabla 4: Variable dependiente: Posicionamiento.....	54
Tabla 5: Técnicas e instrumentos	55
Tabla 6: Motivo principal para publicar	58
Tabla 7: Publicidad	59
Tabla 8: Medios que utiliza para promover su producto.....	60
Tabla 9: Publicidad y promoción	61
Tabla 10: Medio digital utiliza la empresa para promocionar	62
Tabla 11: Red social.....	63
Tabla 12: Marca Great Wall.....	64
Tabla 13: Principal característica para elegir a la empresa	65
Tabla 14: Precio de la venta	66
Tabla 15: Productos y servicios	67
Tabla 16: Atención recibida	68
Tabla 17: Frecuencia observada.....	70
Tabla 18: Cálculo de la frecuencia esperada.....	71
Tabla 19: Frecuencia esperada consolidada.....	71
Tabla 20: Cálculo del Chi-cuadrado	72
Tabla 21: FODA.....	94
Tabla 22: Matriz PCI.....	95
Tabla 23: Matriz POAM	96
Tabla 24: Ventajas competitivas	97
Tabla 25: Matriz cruzada (FODA).....	98
Tabla 26: Plan de acción. Mapa estratégico.....	100
Tabla 27: Plan de acción. Mapa estratégico.....	101
Tabla 28: Plan de acción. Mapa estratégico.....	102
Tabla 29: Presupuesto	103
Tabla 30: Previsión de la evaluación	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2: Categorías fundamentales	17
Gráfico 3: Constelación de ideas: Inbound Marketing	18
Gráfico 4: Constelación de ideas: Posicionamiento.....	19
Gráfico 5: Inbound Marketing vs Outbound Marketing	27
Gráfico 6: Motivo principal para publicar	58
Gráfico 7: Publicidad	59
Gráfico 8: Medios que utiliza para promover su producto	60
Gráfico 9: Publicidad y promoción	61
Gráfico 10: Medio digital utiliza la empresa para promocionar	62
Gráfico 11: Medio digital utiliza la empresa para promocionar	63
Gráfico 12: Marca Great Wall.....	64
Gráfico 13: Principal característica para elegir a la empresa.....	65
Gráfico 14: Principal característica para elegir a la empresa.....	66
Gráfico 15: Productos y servicios	67
Gráfico 16: Atención recibida.....	68
Gráfico 17: Decisión	72
Gráfico 18: Fases de la estrategia de Inbound Marketing.....	85
Gráfico 19: PESTEL	87
Gráfico 20: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Great Wall Motors es representada en Ecuador por Ambacar, empresa que posee una historia de casi medio siglo en el sector automotriz y de transporte. Esto ha permitido conocer el comportamiento de los productos ofrecidos por BYD Auto y construir una fluida relación con la fábrica, mejorando así el inicio de las actividades de esta marca en Ecuador.

El motivo de implementar estrategias de Inbound Marketing, es porque se desea crear un canal de captación de clientes propio y que no dependa de plataformas externas, representando el mismo un activo para la empresa puesto que a medida que se invierte en él, se consigue aumentar la cantidad de personas que llegan hasta nuestra página y que se convierten en leads y clientes.

A partir de los datos obtenidos de los clientes en un veinte y siete por ciento califican a los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa como mala, es evidente que la publicidad puede influir en los clientes, al estar informados la empresa se pone en una situación ventajosa ante la competencia.

La propuesta sobre la elaboración de estrategias de Inbound Marketing permitirá a la empresa crear un canal de captación de clientes propio y que no dependa de plataformas externas, lo que consiguiera aumentar la cantidad de clientes.

Palabras claves:

INBOUND MARKETING

POSICIONAMIENTO

AMBACAR CIA. LTDA.

VEHICULOS

GREAT WALL

EXECUTIVE SUMMARY

Great Wall Motors brand is represented in Ecuador by Ambacar, a company that has a history of nearly half a century in the automotive and transportation sector. This has revealed the behavior of the products offered by BYD Auto and builds a close relationship with the factory, thereby improving the start of the activities of this brand in Ecuador.

The reason for implementing strategies of Inbound Marketing, is because it's necessary to create a channel to attract customers at its own and not dependent on external platforms, representing himself as an asset to the company because as you put into it, it's able to increase the number of people who come to our site and they become leads and customers.

From the data obtained from customers in twenty-seven percent rate the results of the efforts of advertising and promotion of the company as bad, it is clear that advertising can influence customers, while being informed, the company is placed at an advantage over the competition.

The proposal on the development of Inbound Marketing strategies allows the company to create a channel to attract customers at its own and not depend on external platforms, which it could increase the number of customers.

Keywords:

INBOUND MARKETING

POSITIONING

AMBACAR CIA. LTDA.

VEHICLES

GREAT WALL

INTRODUCCIÓN

Los clientes son los elementos más importantes para las orientaciones de la gerencia de la empresa. La estrategia de Inbound Marketing implica aspectos de técnicas que combinan elementos esenciales como son el marketing de contenidos, el SEO y el ámbito social media en una estrategia de marketing integrada con el objetivo de dar información de valor que el usuario requiere, y así llamarle la atención para lograr visitas/leads que puedan acabar en ventas.

La presente investigación está compuesta de seis capítulos mismos que se muestran a continuación:

Capítulo I: Se presenta la contextualización desde un enfoque macro, meso y micro del problema de investigación sobre la deficiente aplicación del Inbound Marketing, posteriormente se procede a la formulación del problema, se representa sus delimitaciones donde y en qué tiempo se desarrolló la investigación, se definen las preguntas de investigación y finalmente se plantea los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los diferentes conceptos del Inbound Marketing y se muestran las definiciones establecidas por diversos autores, en este apartado también se hace referencia al posicionamiento, donde se describen las estrategias, luego se plantea la hipótesis así como el señalamiento de las variables.

Capítulo III: En este capítulo se describe el método de investigación, se define el alcance de la investigación, la población, el tamaño de la muestra y se determina la técnica e instrumento a utilizar para la recolección de los datos.

Capítulo IV: En este apartado se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos derivados de la aplicación de los cuestionarios previamente elaborados.

Se examinan las dos variables, objeto de estudio y se validan las hipótesis presentadas a través de la verificación por el método del Ji cuadrado.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones, donde se elabora una síntesis de los objetivos y de los principales resultados; además, se realiza las recomendaciones que se formulan para contribuir a la solución del problema.

Capítulo VI: Se describe la estructura de la propuesta, está conformada por un plan de campaña de Inbound Marketing que relacione a la empresa AMBACAR Cía. Ltda. y sus clientes, permitiéndole de esta forma captar, retener y fidelizar a través de la satisfacción de sus necesidades; se realiza los antecedentes investigativos trabajos, se realizó la justificación de la propuesta, se formuló el objetivo general y específicos, seguido de la fundamentación científico-técnica con los soportes teóricos de la propuesta, y la metodología a utilizarse conjuntamente con el plan de acción.

Finalmente se presentan los materiales de referencia descritas en la bibliografía donde incluye las fuentes bibliográficas, y los anexos donde se muestran la encuesta, la tabla de distribución del ji-cuadrado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Para competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de confort para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2012).

Los consumidores en el Ecuador no disponen de criterios establecidos para evaluar la categoría del producto y de la marca Great Wall, mismo que necesita de información para edificar un conjunto de criterios que le permita calificar la marca Great Wall e información acerca de cada una de los modelos de vehículos a adquirir, esto se debe a que la empresa distribuidora de esta marca no aplica estrategias de Inbound Marketing.

El usuario de la ciudad de Ambato es muy probable que tenga bien claro qué es lo que transmite y vende una marca de autos japonesa, y lo mismo ocurre con una marca europea o americana, pero no tiene claro el mensaje que una marca china como Great Wall le transmite al consumidor ambateño, por que desconoce de las bondades de sus atributos como calidad y precio, por lo que la empresa debe trabajar muy fuerte en el posicionamiento de sus productos ya que todavía no está muy definida, y apuntar a incrementar su valor de marca, de manera que les permita desarrollar productos con un valor agregado mayor. Todas las marcas apuntan a maximizar su imagen en función de hacerla deseable, tomando en cuenta que el mercado actual se encuentra saturado de ofertas, con marcas de gran reconocimiento y trayectoria, sería muy difícil encarar otro posicionamiento diferente al que tenemos ahora si no aplicamos estrategias adecuadas de Inbound Marketing para posicionar la marca.

AMBACAR Cía. Ltda. es una empresa ambateña que está presente en el mercado desde 1969 con una larga trayectoria automotriz en comercialización de vehículos, hoy por hoy es importadora y ensambladora de las marcas Great Wall Motors (GWM) y Jiangling Motors Co. (JMC), con las marcas mencionadas no ha alcanzado a nivel nacional un sitio importante como cuando comercializaba vehículos de la marca Mazda y Mitsubishi, en la actualidad se encuentra compitiendo con marcas reconocidas que ofertan la competencia, lo que no le ha permitido ingresar al mercado y no ha podido captar un buen número de clientes, mismos que desconocen sus atributos como son calidad, seguridad y garantía; por lo que es necesario el uso de estrategias de Inbound Marketing, para cambiar el comportamiento de compra del consumidor ya que consideran que los materiales

utilizados en la fabricación del vehículo no son del mismo tipo y calidad que sus similares de marcas reconocidas, para mantener a los clientes satisfechos, y ofrecerles información que pueda resultarles útil al momento de la decisión de compra. La escasa comprensión de los deseos y necesidades de los clientes, hace que la empresa no logre obtener información acerca de las necesidades de los clientes, competidores y mercados; lo que impide dar valor a los mismos, esto envuelve a que la empresa no pueda establecer buenas relaciones con los clientes.

Árbol de problemas

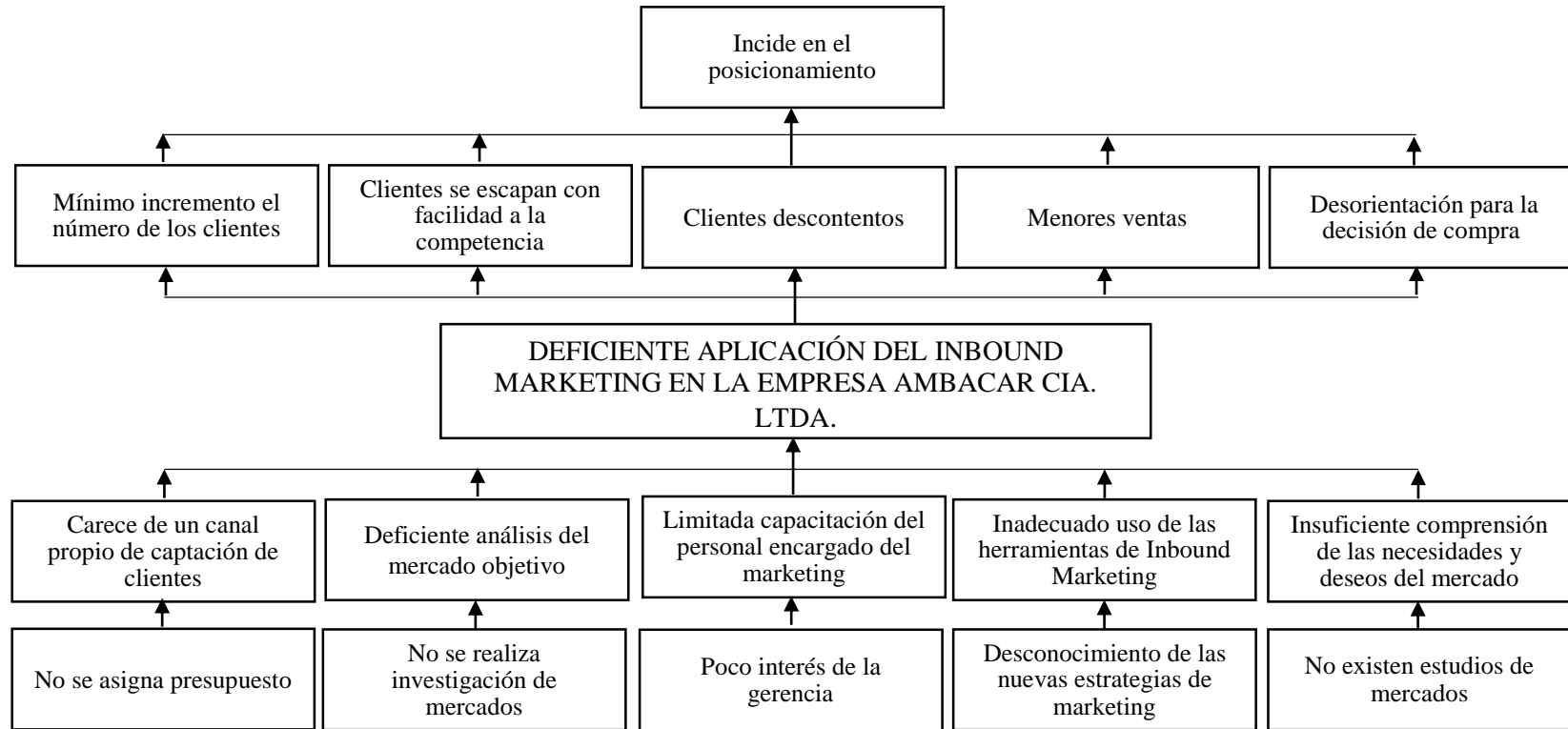


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

1.2.2. Análisis crítico

La empresa carece de un canal propio que permita captar clientes porque no se asigna un presupuesto, esta causa es uno de los factores principales para que el Inbound Marketing sea efectivo, mismo que para la consolidación de la empresa es un aspecto estratégico, mediante el cual se puede comercializar productos y también servicios utilizando pocos recursos económicos.

Así mismo la expansión desordenada, sin un análisis del mercado objetivo, ha generado un exceso de competidores en el mercado local, lo que coadyuva al bajo posicionamiento de la marca Great Wall en la ciudad de Ambato, por la falta de un estudio de mercado.

La limitada capacitación del personal encargado del marketing de la marca Great Wall ha provocado el inadecuado uso de herramientas de marketing actualizadas, generando un bajo posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato, por el poco interés de la gerencia de la empresa.

Finalmente la insuficiente comprensión de las necesidades y deseos del mercado porque no existe un verdadero estudio de mercado, no permite que la empresa logre obtener información acerca de las necesidades de los clientes, competidores y mercados, lo que impide proporcionar valor a los clientes, esto implica también que la empresa no podrá establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

1.2.3. Prognosis

De no dar solución al problema encontrado en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., los consumidores tomarán una mala decisión de compra provocando insatisfacción, lo que ocasionarían menores ventas, imposibilitando un crecimiento sostenido de la empresa y a mediano plazo podría desencadenar el cierre del concesionario con las respectivas pérdidas de la fuentes de trabajo, y se reducirían las utilidades de la

empresa AMBACAR CÍA. LTDA lo que generará una pérdida de interés por parte de los accionistas de la empresa y su resistencia a nuevas inversiones para futuros crecimientos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el Inbound Marketing en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Conoce los fundamentos teóricos del Inbound Marketing como herramienta de Mercadeo Online para la atracción de clientes a través de un contenido de calidad e interés en el sitio web de la organización?

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento para conocer el proceso mediante el cual se desarrolla la empresa Ambacar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato?

¿Conoce alguna solución que permita mejorar el problema encontrado en la empresa Ambacar Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Inbound Marketing

Aspecto: Posicionamiento

Limite Espacial: Esta investigación se realizó en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato.

Límite Temporal: octubre 2014 febrero 2015

Unidades de Observación: La presente investigación se enfocó clientes externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá poner en práctica la experiencia adquirida en la empresa y los conocimientos teóricos obtenidos como estudiante en la Universidad Técnica de Ambato, aportando con una serie de directrices lo cual servirá como guía para futuras investigaciones.

Este trabajo investigativo tiene una importancia muy relevante porque permitirá mejorar la situación de la empresa ya que la aplicación de la estrategia de Inbound Marketing posibilitará el crecimiento de la misma; ya que si la empresa cuenta con una buena estrategia y que este correctamente estructurada se puede conseguir buenos resultados con pocos recursos.

La utilidad de aplicar estrategias de Inbound Marketing es que en la actualidad, con la competencia tan voraz que existe en numerosos nichos de mercado, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado y los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes.

La novedad de las estrategias de Inbound Marketing es que se centran en los clientes, desde una primera llamada de atención, hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y construir una relación duradera con ellos a través de las diferentes etapas del embudo de conversión y de esta manera posicionar la marca Great Wall.

Los beneficiarios serán la empresa AMBACAR Cía. Ltda., ya que la utilización de estrategias de Inbound Marketing permitirá posicionar la marca Great Wall, y sus clientes porque es la forma de mantener contacto entre los productos y sus consumidores. El consumidor de hoy en día busca, averigua, escucha a sus

referentes, desconfía de la publicidad tradicional y quiere estar seguro de su decisión de compra; y para ello el contenido que le de sentido es el que captará su atención. Por esta razón el Inbound Marketing se ha ido posicionando como una de las maneras más efectivas de generar oportunidades en este tiempo.

El presente estudio es factible porque se cuenta con los recursos económicos, conocimientos y la predisposición del gerente de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el Inbound Marketing como herramienta estratégica para la atracción de clientes a través de un contenido de calidad e interés en el sitio web de la organización.
- Identificar las estrategias de posicionamiento para conocer el proceso mediante el cual se desarrolla la empresa Ambacar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.
- Generar soluciones que permita mejorar el problema planteado en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Castelló, (2013), De la Universidad de Alicante, Departamento de Comunicación y Psicología Social, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en su trabajo de investigación titulado “LA ESTRATEGIA DE MEDIOS SOCIALES, EL INBOUND MARKETING Y LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0”, concluye que:

Como hemos desarrollado, la implantación de los medios sociales, gracias a su elevada penetración en la sociedad y a las ventajas que aportan en el ámbito de la comunicación empresarial, junto con el afán de profesionalización de este nuevo ámbito profesional han traído consigo nuevos términos y conceptos derivados de la aplicación de las plataformas sociales a diferentes técnicas y acciones de marketing y comunicación.

Es importante destacar la necesidad de definir una estrategia de presencia en medios sociales y llevar a cabo un plan de medios sociales que sea la resultante de un análisis de mercado, una definición de objetivos y una identificación del público objetivo. Facebook y Twitter en sí mismos no son estrategias de comunicación, y la presencia de la marca en estos canales ha de estar integrada con el resto de acciones de marketing y comunicación llevadas a cabo por la compañía.

Manifiesta también que los resultados muestran cómo cada vez son más importantes los contenidos generados por los usuarios a través de plataformas sociales como Twitter dentro de los contenidos del propio programa de televisión, así como la posibilidad que ofrece esta red de microblogging como espacio para conversar con el telespectador en directo y simultáneamente a la retransmisión del programa de televisión. (Castelló, 2013).

Igualmente Garcés, (2014) de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, del Departamento de Investigación y Posgrado, en su trabajo de investigación titulado “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO MEDIANTE TÉCNICAS DE MARKETING INBOUND: CASO CAFETERÍA GOURMET.”, concluye que:

Sin objetivo claro es mejor no tomar una incursión al Social Media, porque las empresas pierden su oportunidad de comunicación, y cuando quieren hacer uso de los canales para promoción o publicidad los clientes no reaccionarán al estímulo en la forma que se espera. Las empresas son diferentes y no se puede generalizar las estrategias pero si se puede seguir los pasos para definir un objetivo, el tono de comunicación a usarse, los canales, las acciones a seguir; cómo se las va a aplicar, calcular sus costos y finalmente medir su efectividad, el porcentaje de empresas que aprovechan el entorno es muy bajo, solamente el 33% de empresas tiene un sitio web y muchos de ellos no están actualizados ni cumple un objetivo claro que aporte a la empresa un valor. En cuanto al uso de social media es muy bajo el número que usan estos canales siendo los más comunes Facebook y Twitter como lo muestran las encuestas realizadas.

En el mercado existen muchas herramientas que facilitan la monitorización, organización y preparación de contenidos, en licencias de libre uso o de pago por suscripción, depende del presupuesto de cada empresa para decidir por cual camino seguir, lo importante es poder usar por lo menos una que ayude a la comunicación en internet. El Marketing Inbound es una buena estrategia a seguir para una Pymes que quiere comunicarse con sus clientes, pero se debe desmitificar el concepto de que internet es gratis, y más bien valorar el activo digital con el que las empresas pueden contar al tener un sitio web o un canal de comunicación en social media.

Si bien el uso de herramientas tecnológicas ayuda a reducir los costos, no son el único camino como los números lo demuestran en el estudio. Se proyecta que solamente el 30% de clientes provienen de social media por lo tanto no puede ser la única herramienta sobre todo en el campo de promoción y publicidad para incrementar las ventas de una empresa, el Ecuador no es un mercado aun competitivo 100% en negocios por internet, el sector empresarial del sector no tiene presencia en internet en ningún medio, este fenómeno se debe a no tener claro el objetivo de montar un sitio web o un espacio de social media. Tan solo el 33% de empresas tiene un sitio web. Se debe combinar, estrategias tradicionales, y digitales. (Garcés, 2014).

Igualmente Viteri (2011), de la Escuela Politécnica Nacional, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL PORTAL DE TODOCOMERCIOEXTERIOR”, concluye lo siguiente:

Luego de realizar el estudio sobre estrategias de Inbound Marketing se ha podido llegar a la conclusión de que en el Portal Todocomercioexterior si se ha desarrollado e implementado estrategias de Marketing, esto se debe a que en la investigación de mercado realizada si se cumplen con la mayor parte de estrategias de forma satisfactoria. Este resultado se puede apreciar en el Anexo A dónde está el listado con el ranking de las 300 empresas de comercio exterior analizadas, en donde el

Portal de Todocomercioexterior se encuentra en el puesto número 14 con un puntaje de 93.

Las empresas en Ecuador están empezando a utilizar algunas de las estrategias de Inbound Marketing, sin embargo de la investigación realizada se pudo determinar que existe un potencial crecimiento de la demanda de empresas que necesitan implementar estrategias de Inbound Marketing.

Finalmente concluye que el Plan propuesto para implementar una campaña de Inbound Marketing en el Portal Todocomercioexterior, permitirá aumentar la competitividad de manera que no se retrase frente a la competencia que cada día busca nuevos canales de venta. También permitirá mejorar la interacción con posibles clientes, además de concentrar la interacción con una audiencia específica. Tiene la ventaja de ser cuantificable, es decir que posee métricas para medir resultados específicos.

2.2. FUNDAMETACIÓN FILOSÓFICA

En el presente trabajo de investigación está encaminado a determinar el problema existente, las causas, así como establecer alternativas que den solución al mismo; es por ello que está fundamentado en el modelo critico-propositivo, se iniciará comprendiendo a los consumidores que ya no son meros receptores pasivos de mensajes publicitarios, y sienten desconfianza y hasta rechazo hacia las estrategias publicitarias de las marcas, hasta el punto de que el término “marketing” toma a veces un sesgo negativo, por artificioso y engañoso.

Se pretende innovar en la concepción la empresa hacia la implementación de estrategia de Inbound Marketing, ya que hoy por hoy, los clientes son más rigurosos cuando se trata de elegir productos y servicios, por lo que es necesario determinar sus gustos y preferencias y permita a la empresa posicionar su marca.

Esta investigación se realizará con honestidad, responsabilidad y ética, tomando en consideración los valores empresariales con los cuales se maneja la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se encuentra debidamente respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor,

absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley. . (R.O.S, 2010).

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

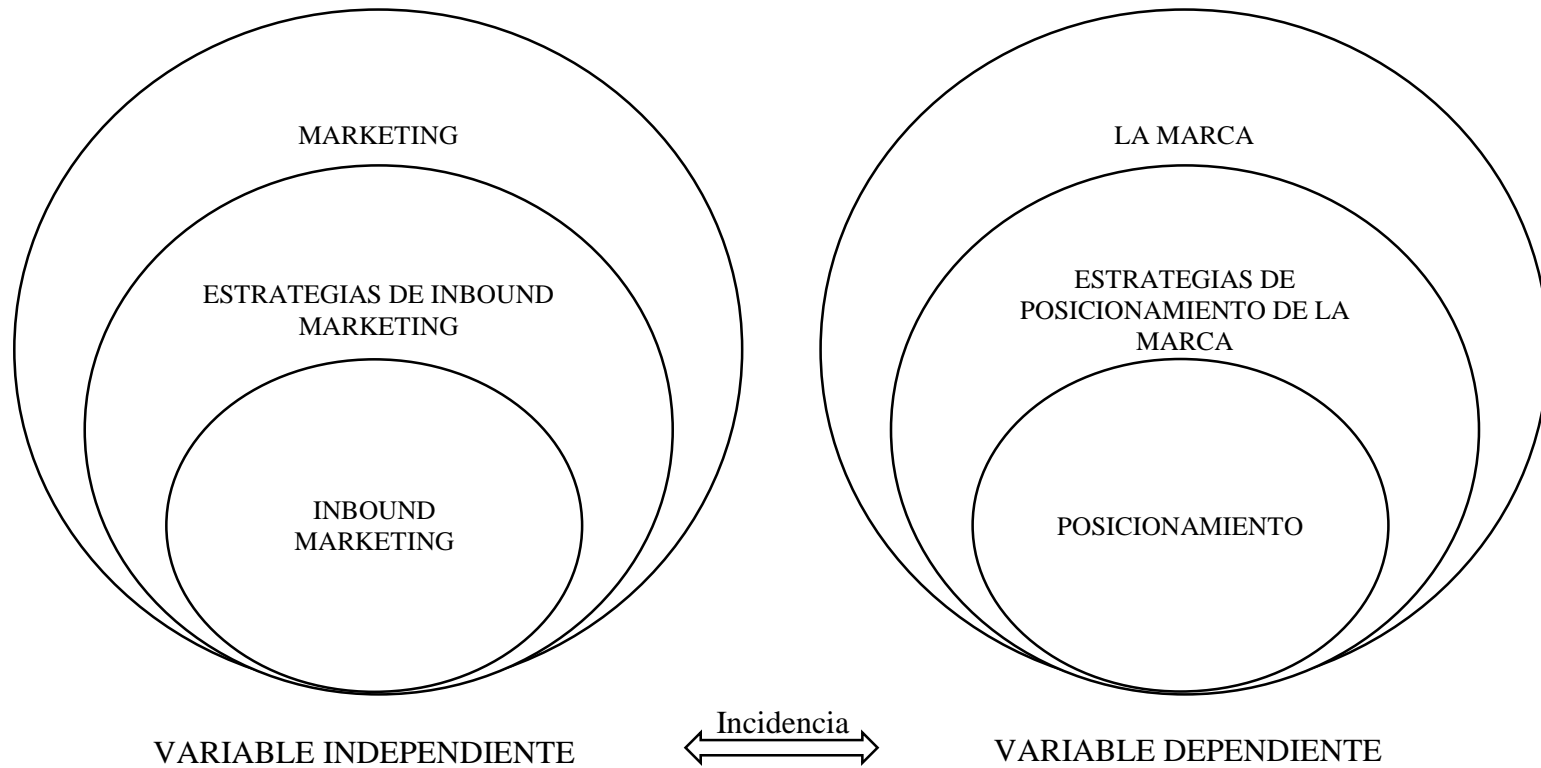


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Constelación de ideas para profundizar el estudio de la variable independiente: Inbound Marketing

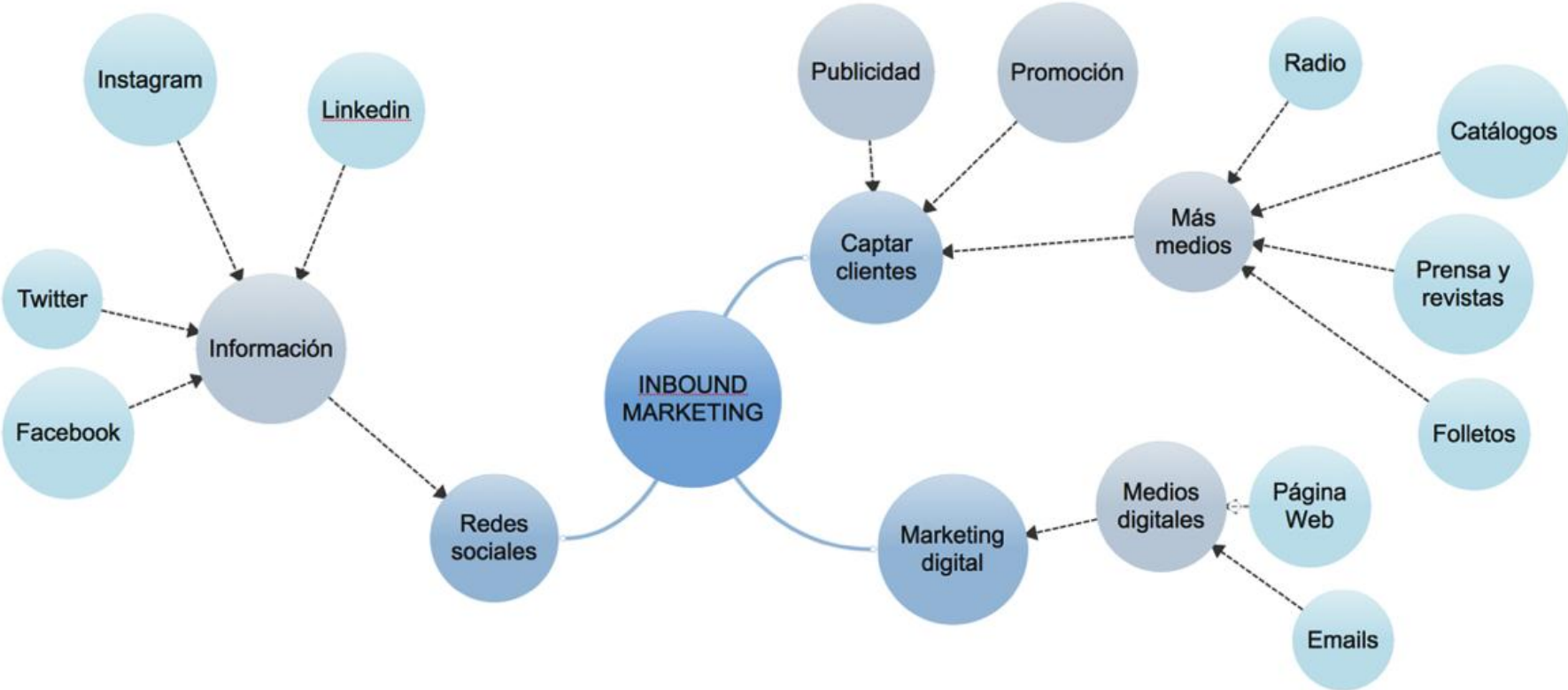


Gráfico 3: Constelación de ideas: Inbound Marketing
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Constelación de ideas para profundizar el estudio de la variable independiente: Posicionamiento

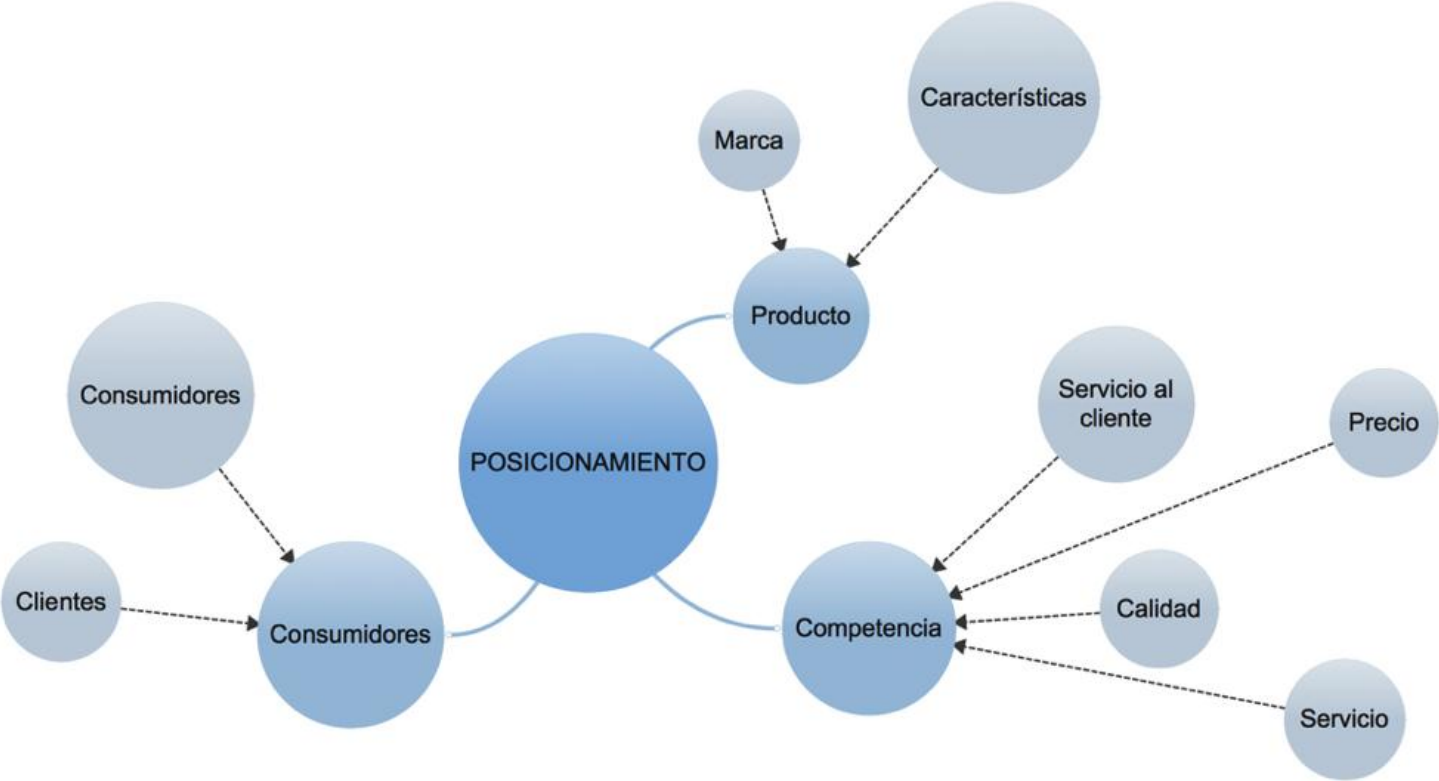


Gráfico 4: Constelación de ideas: Posicionamiento
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

2.4.1. Definición de la variable independiente: Inbound Marketing

MARKETING

Numerosas personas creen que significa lo mismo que la venta personal. Otras consideran que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otras más piensan que el marketing se relaciona con colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing abarca todas estas actividades y más. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Definición de Marketing

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definidos.

Según las palabras citadas con frecuencia de David Packard, cofundador de Hewlett-Packard: “El marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing.”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Se lo puede definir como marketing un sistema total de actividades empresariales encaminadas a mejorar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La American Marketing Association hizo la siguiente definición en 2007:

“Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”. (AMA, 2007).

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Marketing de contenidos

Puede definirse como la creación, publicación y distribución de contenido de gran valor y de mucho interés para los clientes. El marketing de contenidos enlaza con el denominado Inbound Marketing, y se complementa con la estrategia inicial que de plantearse para realizar el diseño. (Ramos, 2014).

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma

directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Se está ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (Ramos, 2014).

El contenido puede generarse a través de diferentes canales y formatos, como son los blogs, white papers, ebooks, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos, , podcasts o infografías, atravesando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles. (Ramos, 2014).

Beneficios del marketing de contenidos

Entre los beneficios de las buenas prácticas en el marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. (Ramos, 2014).

El S E O para la marca Great Wall beneficiará considerablemente para captar clientes.

El futuro (presente, en realidad) del marketing digital no puede concebirse en modo alguno sin el marketing de contenidos, por lo que debe formar parte de toda estrategia integral de nuestros procesos de comunicación on-line. (Ramos, 2014).

Ahora más que nunca, el contenido es el rey. El contenido habla por nuestra marca. Por ello, el marketing de contenidos es la estrategia definitiva que nos ayudará a construir marca y liderazgo, mejorará nuestro S E O e impulsará la visibilidad de nuestro negocio en las redes sociales. (Ramos, 2014).

Social media marketing

Es una de las herramientas del Marketing Online, que se utiliza para promocionar un sitio web o blog, es decir, utilizar a través de las redes sociales para lograr promocionar un sitio web de una empresa. (Balayan, 2008).

Las redes sociales han resultado algo más que una moda pasajera o una forma de perder el tiempo. Se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a un nuevo consumidor cada vez más inmerso en la social media.

Estos medios emergentes tienen interesantes aplicaciones en marketing.

Definición de Social media marketing

Los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada más era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

Las estrategias de marketing son muy importantes para los emprendedores, y las redes sociales, una herramienta fundamental para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. (Balayan, 2008).

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

La buena mercadotecnia digital va mucho más allá de solo promocionar un producto o servicio en un sitio web. Se trata de toda una planeación encaminada a llegar a nuevos clientes, atraerlos y fidelizarlos, un proceso que puede tomar tiempo, pero tiene grandes recompensas. Para ello hay que definir la estrategia global, por lo que hay que seguir 5 pasos básicos que establecen todo el plan de estratégico para la consecución de objetivos.

Paso 1. Establecer un plan

Aquí se establece toda la estrategia del Inbound Marketing, precisando las acciones SEO a efectuar, con la finalidad de obtener reconocimiento de la marca y ofrecer las características del producto, estas acciones serán las que harán de base del resto de actividades, el fallo en esta etapa puede perjudicar la estrategia global. (Alfaro, 2013).

Paso 2. Conseguir alcance y repercusión

Se empieza a elaborar las acciones que se han planificado previamente, busca el alcance y repercusión a través de los principales buscadores, la ejecución de las estrategias en social media se realiza mediante la participación en las redes sociales que mejor se adecuen a la identidad de la empresa como de la marca y al público objetivo de nuestros productos. (Alfaro, 2013).

Uno de los objetivos claves es medir y controlar los enlaces internos para beneficiar el SEO, y al número de seguidores en las redes sociales.

Paso 3. Actuar

Se pasa a la acción, porque se ha conseguido atraer al cliente a la web, por tanto debemos conseguir a clientes potenciales, es el momento en el que puede producirse la decisión de compra.

El objetivo principal es conseguir que los visitantes de las redes sociales se conviertan en clientes potenciales. (Alfaro, 2013).

La medición en este paso se debe basar en el contenido compartido, también es significativo controlar el tiempo de permanencia del usuario en la red social.

Paso 4. Conversión

En este paso es importante convertir al cliente potencial en cliente de tal manera que se incentive la compra por parte del usuario, aquí entra en acción el e-commerce y por supuesto tiene una relevancia importante el precio y la promoción de los productos, para lo cual se debe disponer de todas las herramientas necesarias para facilitar los procesos y que los clientes tengan una buena experiencia de compra (Alfaro, 2013).

El objetivo es que los clientes potenciales se conviertan en clientes permanentes. En esta fase la medición es fácil de predecir ya que está relacionada con las ventas.

Paso 5. Engagement

El proceso se debe producir el engagement del cliente finalmente, puesto que un cliente satisfecho es la clave de éxito del marketing social, por tanto se estará en disposición de que se produzca la repetición de compra. (Alfaro, 2013).

Los pasos mencionados en los apartados anteriores son elementales en el proceso del Inbound Marketing, pero es importante coordinar en todas las acciones del SEO y del marketing de contenido y las redes sociales.

INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing crea y comparte los contenidos con todo el resto del mundo ya que al crear un contenido específico atrae la atención de los clientes, de esta manera se consigue llamar la atención y fidelizar clientes en un tiempo menor ya que se adecua a sus necesidades.

Principalmente se compone de contenidos que se transmiten a través de diferentes canales de las redes sociales, con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de clientes.

Definición de Inbound Marketing

Es un conjunto de técnicas no intrusivas que permite conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital, el marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web. (Noblejas, 2013).

Inbound Marketing, también conocido como marketing de atracción, como la propia palabra indica, consiste en hacer que sea el usuario el que te encuentre a ti (al contrario que la publicidad, que es intrusiva y nos persigue e interrumpe). (García, 2014).

Se trata de un proceso que es algo más lento pero seguro, que además nos permite conocer mejor al usuario, darle un contenido de valor, ayudarle a entender sus necesidades y sobre todo lo más fundamental: hacer que sea prescriptor de nuestro producto/servicio. (García, 2014).

Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir. (Noblejas, 2013).

Inbound Marketing vs Outbound Marketing

El Inbound Marketing aporta contenido de valor al cliente, consiguiendo llamar la atención, de esta manera fomenta una relación duradera con él; además se trata de un trabajo a largo plazo en el que la creatividad y el talento son los actores para generar resultados a bajo coste. (García, 2014).

Hablando del Outbound Marketing, es todo lo contrario, este se basa en conseguir la atención del usuario contratando publicidad para tratar de llevar al usuario a un sitio. La atracción de los clientes supone una inversión alta, a través de la

introducción de anuncios para atraer al cliente, buscando satisfacer sus propias necesidades y dejando al cliente en un segundo lugar. (García, 2014).

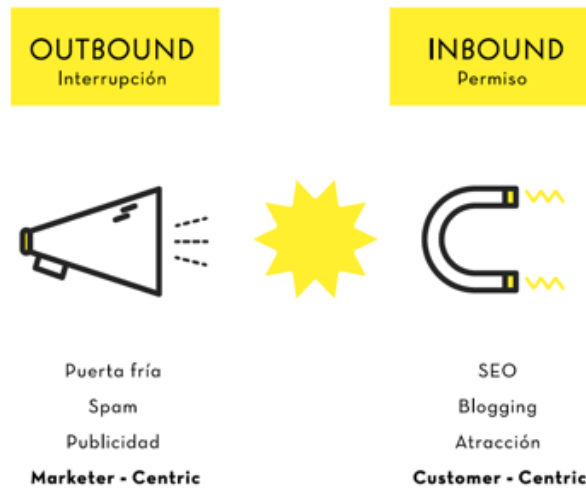


Gráfico 5: Inbound Marketing vs Outbound Marketing
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Filosofía del Inbound Marketing

El Inbound Marketing tiene una nueva visión al cliente, ya que este tiene un modo diferente de ver las cosas y de percibir las, muchos de ellos se han vuelto incrédulos a la publicidad convencional. (García, 2014).

Características del Inbound Marketing

- Crea un contenido específico que responde a las preguntas y necesidades básicas de los usuarios. Además, ese contenido se viraliza compartiéndolo.
- Cada etapa por la que el usuario pasa en contacto con tu marca requiere una acción diferente de marketing.
- Puedes personalizar los mensajes según las necesidades específicas de cada usuario.
- Tanto el contenido como la medición van de la mano para reorientar la acción y que ésta funcione. (García, 2014).

Funcionamiento del Inbound Marketing

La filosofía del Inbound Marketing está respaldada por toda una metodología que ayuda a las marcas a atraer, convertir, y a fidelizar a los usuarios, a través de canales como las redes sociales, los blogs, el SEO, landing pages, formularios o correo electrónico. (García, 2014).

Captación de clientes

Las empresas consolidadas despliegan capacidades óptimas para administrar los procesos empresariales, como la creación de nuevos productos, la gestión de inventarios, y la captación y fidelización de clientes. (Kloter & Keller, 2012, p. 56).

Marketing digital

Internet como medio al servicio del marketing de una empresa constituye un mercado en el cual se enlaza una amplia y extensa audiencia potencial, potencial porque sí en un futuro llevamos una buena estrategia de marketing, se pueden convertir en clientes habituales de la empresa.

El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, como, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones de contenidos y precios. (Vertice, 2010).

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. Estas claves son: (Vertice, 2010).

- El Marketing Digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.

- Ofrece una retroalimentación medible y estable.

Sistema de marketing

En gran medida no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores. En el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en Internet se requiere involucrar todas las herramientas controlables de marketing y tener en cuenta las no controlables, para conquistar al cliente potencial. (Vertice, 2010).

Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado

Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se utilizan instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de venta. A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se utilizan canales impersonales, el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en formatos personalizados. (Vertice, 2010).

Retroalimentación medible y estable

Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio Web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. Las acciones de marketing digital deben de estar provistas de estos mecanismos, (control de niveles de audiencia) para saber en qué momento una empresa debe de retirar el producto del mercado porque la demanda de éste sea inexistente. (Vertice, 2010).

Redes sociales

Las redes sociales en línea constituyen un sustituto amenazante para la industria de anuncios personales en línea. Las grandes redes sociales como MySpace o Facebook no tienen que incurrir en inmensos gastos de publicidad para atraer clientes porque confían en un proceso “viral” mediante el cual los amigos estimulan a sus amigos a unirse. Estas redes poseen una ventaja significativa sobre los sitios web de contactos en la veracidad de la información que proporcionan. (Ferrell & Hartline, 2012).

Se puede beneficiar de la red social de diferentes maneras:

- Posicionándose como líderes en alguna materia, y dándose a conocer en algún aspecto.
- Busca y tiene localizada a las personas que se mueven bien en esta temática.
- Lanza mensajes a nuestros clientes.
- Habla con los clientes. Usan como un canal de comunicación para hablar con sus clientes.
- Existe colaboración interna, para saber qué está haciendo los otros. (Roca, 2010),

Es importante brindar al cliente información relevante que no sea publicidad convencional de la marca, cuanto mayor importancia se da al cliente, mejor será la imagen que este tendrá a la empresa.

Plataformas de las redes sociales

LinkedIn: Es una red de profesionales que ayuda a establecer contacto con antiguos clientes, e impulsa la carrera con contactos directos cuando se busca un trabajo o empleado, esta plataforma brinda un servicio básico gratis. (Roca, 2010),

PartnerUp: Es una comunidad enfocada a dueños de pequeñas empresas y emprendedores. (Roca, 2010),

Plaxo: Se ha transformado en una herramienta para compartir información con todos los miembros que utilizan esta plataforma. (Roca, 2010),

Xing: Es una red profesional europea, creada en Alemania, permite enviar mensajes privados, gestionar y establecer contactos profesionales. (Roca, 2010),

E Factor: Es una comunidad diseñada para emprendedores, esta red permite hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios. (Roca, 2010),

Focus: Los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios. (Roca, 2010),

Entrepreneur Connect: Los pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer nexos profesionales. (Roca, 2010),

Biznik: Es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito, basándose en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia. (Roca, 2010),

Facebook: Es una de las redes sociales más visitadas en la actualidad, puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, y profesional. (Roca, 2010),

2.4.2. Definición de la variable dependiente: Posicionamiento

LA MARCA

"Un producto sin marca no se vende" Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le

queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende. (Kotler & Armstrong, 2008).

Definición de la marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Gonzalez, 2013).

Características de la Marca

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto. (González, 2013).

- **Producto:** Es lo que el anunciante fábrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.
- **Marca:** Es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas. (González, 2013).

- La marca es una identidad, no tiene ningún valor si es desconocida, los clientes prefirieren aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad,

calidad y confianza. La publicidad le da notoriedad a la marca sustentada en la calidad del producto, ya que esta debe permanecer en la mente de los clientes.

- La marca identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas.
- La marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto, pero nunca debe confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista, la marca es un elemento reconocido por los clientes.
- La marca es un importante símbolo de garantía.
- La marca obliga al fabricante a perfeccionarse, debe analizar al mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio sino con la competencia, para conocer los deseos del consumidor.
- La marca se desarrolla, por lo que necesita, cuando es preciso, innovación. (González, 2013).

Identidad de la Marca

Una marca está conformada por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fenotipo:** Está compuesto por el fragmento de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad que se puede expresar verbalmente de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica de la marca.
- **Grafismos:** Son aquellos dibujos, representaciones o colores que no se pronuncian. (González, 2013).

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama. (González, 2013).

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre. (González, 2013).

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo. Aunque posicionar con éxito un nuevo producto en un mercado bien establecido puede parecer difícil. (Kloter & Keller, 2012).

Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. (Kloter & Keller, 2012).

El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kloter & Keller, 2012).

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. (Kloter & Keller, 2012).

El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: (1) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente; (2) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia, y (3) crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca. (Kloter & Keller, 2012).

Determinación del marco de referencia competitivo

El marco de referencia competitivo define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia. Las decisiones que se tomen en materia de definición del mercado meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa. (Kloter & Keller, 2012).

Identificación de la competencia

Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Podría suponerse que para las empresas es sencillo identificar a sus competidores. (Kloter & Keller, 2012).

Para que una marca con intenciones explícitas de crecimiento entre en nuevos mercados podría ser necesario que utilice un marco competitivo más amplio o tal vez incluso con aspiraciones más altas que le permita reconocer a los competidores que podría enfrentar en el futuro. De hecho, es más probable que la empresa se vea afectada por nuevos competidores o nuevas tecnologías que por los competidores actuales. (Kloter & Keller, 2012).

Las empresas deben identificar su marco competitivo de la manera más ventajosa posible.

Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos

Una vez que los especialistas en marketing han fijado el marco competitivo de referencia para el posicionamiento mediante la definición del mercado de los consumidores meta y la naturaleza de la competencia, pueden definir cuáles son las asociaciones adecuadas para los puntos de diferencia y los puntos de paridad. (Kloter & Keller, 2012).

Puntos de diferencia

Los puntos de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio. Las marcas fuertes pueden tener múltiples puntos de diferencia. (Kloter & Keller, 2012).

La creación de asociaciones fuertes, favorables, y únicas es un verdadero reto, pero es un factor esencial para lograr un posicionamiento de marca competitivo. (Kloter & Keller, 2012).

Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia: la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación. A continuación se presentan algunas consideraciones clave sobre cada uno de estos criterios:

- **Conveniencia para el consumidor.** Es preciso que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos. (Kloter & Keller, 2012).
- **Facilidad de entrega por la empresa.** La empresa debe tener los recursos internos y el compromiso necesario para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores. El diseño del producto y la oferta de marketing deben apoyar la asociación deseada. (Kloter & Keller, 2012).

¿Comunicar la asociación deseada exige cambios reales en el producto, o simplemente cambios en la percepción que tiene el consumidor respecto del producto o la marca? Esto último suele ser más fácil. (Kloter & Keller, 2012).

- **Diferenciación de los competidores.** Por último, los consumidores deben considerar la asociación de marca como distintiva y superior a la de los competidores relevantes. (Kloter & Keller, 2012).

Cualquier atributo o beneficio asociado a un producto o servicio puede funcionar como un punto de diferencia para una marca, siempre y cuando sea lo suficientemente conveniente, fácil de entregar y diferenciado. Sin embargo, para que funcione como un verdadero punto de diferencia, la marca debe demostrar la innegable superioridad del atributo o beneficio. (Kloter & Keller, 2012).

Puntos de paridad

Por otro lado, los puntos de paridad (POP, por sus siglas en inglés) son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la

marca sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos. (Kloter & Keller, 2012).

Los puntos de paridad de la categoría son atributos o beneficios que los clientes consideran necesarios para que una oferta sea vista como justificada dentro de una categoría determinada de producto o servicio, representan las condiciones necesarias, aunque no suficientes, para la elección de una marca. (Kloter & Keller, 2012).

Los puntos de paridad competitivos son sociedades consignadas a superar las debilidades que se percibe en una marca. Un punto de paridad competitivo podría ser necesario para invalidar los puntos de diferencia de la competencia, invalidar la vulnerabilidad percibida de una marca. (Kloter & Keller, 2012).

Una buena manera de descubrir los puntos de paridad clave de la competencia es realizar un juego de roles del posicionamiento de la competencia y deducir los puntos de diferencia que ésta busca. Los puntos de diferencia de la competencia, a su vez, sugerirán los puntos de paridad de la marca. La investigación sobre los intercambios de productos que hacen los consumidores al tomar sus decisiones de compra también puede ser útil en este sentido. (Kloter & Keller, 2012).

Independientemente de la fuente de las debilidades percibidas, si a los ojos de los consumidores la marca puede “lograr un equilibrio” en las áreas en las que parece estar en desventaja y obtener ventajas en otros ámbitos podría considerarse que está en una posición competitiva sólida y tal vez hasta insuperable. (Kloter & Keller, 2012).

Puntos de paridad o puntos de diferencia

Para que una oferta logre un punto de paridad en un atributo o beneficio, un número suficiente de consumidores debe creer que la marca es “lo bastante buena” en esa dimensión. Existe una zona o rango de tolerancia o aceptación en los puntos de

paridad. No es preciso que la marca sea percibida literalmente como igual a la de la competencia, pero los consumidores deben sentir que es lo suficientemente buena en ese atributo o beneficio. Si esto se logra, es posible que estén dispuestos a basar sus evaluaciones y decisiones en otros factores quizá más favorables para la marca. Es comprensible que una cerveza ligera nunca sepa tan bien como una cerveza regular, pero deberá tener un sabor muy similar para poder competir con ella de manera efectiva. (Kloter & Keller, 2012).

A menudo, la clave del posicionamiento no radica tanto en lograr un punto de diferencia, sino en conseguir puntos de paridad. (Kloter & Keller, 2012).

Por último, si hay muchos competidores en diferentes categorías o subcategorías, podría ser útil desarrollar el posicionamiento para todas las categorías pertinentes. (Kloter & Keller, 2012).

Posicionamiento bidireccional

De vez en cuando, una empresa será capaz de ocupar dos marcos de referencia con un solo conjunto de puntos de diferencia y paridad. En estos casos, los puntos de diferencia de una categoría se convierten en puntos de paridad para la otra y viceversa. (Kloter & Keller, 2012).

Establecimiento del posicionamiento de marca

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de marca. La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto. (Kloter & Keller, 2012)

“Apuntes de marketing: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca”, describe una manera como los especialistas en marketing pueden expresar formalmente el posicionamiento de marca. (Kloter & Keller, 2012)

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kloter & Keller, 2012)

Estrategias de diferenciación

Para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben diferenciar la marca. La empresa debe tener una ventaja competitiva para desempeñarse de mejor manera que sus competidores. (Kloter & Keller, 2012).

Sin embargo, pocas ventajas competitivas lo son apalancables, la empresa puede hacer uso de las ventajas competitivas apalancables como plataforma para desarrollar nuevas ventajas competitivas. (Kloter & Keller, 2012).

Las empresas también deben concentrarse en generar ventajas para los clientes, porque al hacerlo estarán entregándoles valor y satisfacción; esto, a su vez, propiciará nuevas compras y, en última instancia, mayor rentabilidad para el negocio. (Kloter & Keller, 2012).

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio. (Kloter & Keller, 2012)

Se considera estas otras dimensiones, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado:

- **Diferenciación por medio de los empleados.** Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente. (Kloter & Keller, 2012).
- **Diferenciación por medio del canal.** De manera más efectiva y eficiente las empresas pueden delinear la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para que la compra del producto sea más viable. (Kloter & Keller, 2012)
- **Diferenciación por medio de la imagen.** Se puede crear imágenes poderosas y convincentes, siempre y cuando las empresas se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. (Kloter & Keller, 2012)
- **Diferenciación por medio de los servicios.** Las empresas de servicios también pueden diferenciarse mediante un sistema de gestión más eficiente, que suministre soluciones efectivas a los clientes. Existen en tal sentido tres niveles de diferenciación. (Kloter & Keller, 2012).
 - **El primer nivel es la confiabilidad:** Son más confiables algunos proveedores en lo que se refiere a la entrega oportuna. (Kloter & Keller, 2012).
 - **El segundo es la elasticidad:** Son mejores algunos proveedores en el manejo de retirada de productos. (Kloter & Keller, 2012)
 - **El tercero es la innovación:** Algunos proveedores crean mejores sistemas de información, ayudando a los clientes de diferentes maneras. (Kloter & Keller, 2012)

Branding emocional

El posicionamiento de una marca debe contener componentes racionales y emocionales, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón. Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes. (Kloter & Keller, 2012)

La respuesta emocional de la gente hacia una marca y su marketing dependerá de muchos factores. Uno de ellos, que está cobrando cada vez mayor importancia, es la autenticidad de la marca. Marcas percibidas como genuinas y auténticas,

POSICIONAMIENTO

Es importante que el producto ocupe un lugar estratégico, diferente y deseable en la mente de los clientes, en relación con la de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2007).

Después de identificar los segmentos de mercado y elegir uno o más como meta, la empresa debe decidir qué posición perseguir, de tal manera que los posibles clientes vean un producto diferente al de la competencia. (Rodríguez, 2013).

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor una buena imagen en relación con la competencia. (Rodríguez, 2013).

Cuando se posiciona un producto la empresa desea comunicar el beneficio más deseados por los consumidores.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. (Rodríguez, 2013).

La posición de un producto es decisivo para su evaluación la empresa, misma que hace grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Definición de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008).

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 50).

El posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 51).

El gerente de marketing debe planificar posiciones que distingan sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Producto

El eje del programa de marketing de una organización, es casi siempre el punto de inicio en la creación de una mezcla de marketing. Un gerente de marketing no puede determinar el precio ni el diseño de una estrategia de promoción, o crear un canal de distribución si la empresa no tiene un producto para vender. Además, un excelente canal de distribución, una campaña de promoción convincente y un precio justo no son útiles si la oferta de productos es deficiente o inadecuada. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible, un servicio, una idea como “o cualquier combinación de estos tres. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características intangibles, como el servicio, la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Competencia

La competencia varía durante el ciclo de vida del producto, de manera que en ocasiones puede afectar en gran medida las decisiones de fijación de precios. Aunque una empresa puede no tener ninguna competencia en un principio, los precios altos que establece a la larga pueden inducir a otra empresa a ingresar al mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Consumidores

El consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender que es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá: (Solé, 2003).

- Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, apelando a sus intereses.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar del modo más efectivo la acción comercial. (Solé, 2003).

Conocer las necesidades del consumidor, del proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan beneficia tanto a la empresa productora como al propio consumidor.

2.5. HIPOTESIS

¿De qué manera incide la deficiente aplicación del Inbound Marketing en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

La eficiente aplicación del Inbound Marketing incide en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLES

Variable independiente: Inbound Marketing

Variable dependiente: Posicionamiento

Termino de relación: Incide

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación de Campo**

La investigación de campo es aquella que permite no solo observar sino recolectar los datos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para el presente estudio la investigación de campo se realizó en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ello permitió el conocimiento más a fondo del investigador, se pudo manejar los datos con más seguridad y con un valor de confiabilidad y por consiguiente una disminución de errores.

- **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica se fundamenta en el análisis teórico y conceptual, extraída de libros, revistas, internet. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En la presente investigación se empleó información documental de libros de Marketing, Mercadotecnia, Posicionamiento, trabajos de investigación y de internet, misma garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza del presente estudio de investigación, reúne por su nivel o tipo las siguientes características, mismas que se definen a continuación: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

- **Investigación Exploratoria**

“Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación exploratoria fue usada en esta investigación para resolver el problema con claridad, permitió determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recolección de datos y la selección de temas.

- **Investigación Descriptiva**

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación que se llevó a cabo en este estudio es de tipo descriptiva debido a que se examinó cómo se presenta la percepción que los clientes sobre el Inbound Marketing dentro de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

- **Investigación Correlacional**

“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

A su vez, es correlacional ya que se evaluó la relación que existe entre las variables, con el fin de conocer los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya no son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. La identificación de las mismas se hizo a través de la recolección y análisis de información de cada una de las variables que afectan la percepción Inbound Marketing y el posicionamiento.

- **Investigación Explicativa**

La investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los fenómenos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación permite describir o acercarse al problema del bajo posicionamiento de la marca Great Wall en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., además intenta encontrar las causas del mismo, describir el fenómeno, y buscar explicación de las variables objeto de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

La población finita es el "conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para esta investigación la constituyó una población finita conformada por 2500 clientes de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. (ver tabla 1)

Tabla 1: Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes externos	2500	100 %

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

- **Muestra**

La muestra es un "instrumento que supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones que constituyen el objeto del censo". (Muñoz, 1998, p. 68).

La muestra se refiere que cuando el universo de estudio está integrado por un número reducido de sujetos por ser una población pequeña y finita, se tomaran como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran, por consiguiente, no se aplicaran criterios muestrales. (Ballestrini, 1997, p. 130).

La muestra es una parte representativa de la población. (Levin & Rubin, 2004).

Para el presente estudio como la población finita es de 2500 clientes externos se procedió aplicar la siguiente formula del muestreo:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 2500

e = Error admisible (0.05)

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2500)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2500)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(2500)}{(3.8416)(0.25) + (2500)(0.0025)}$$

$$n = \frac{2401}{0.9604 + 6.25}$$

$$n = \frac{2401}{7.2104}$$

$$n = 333$$

Tamaño de muestra: n: 333 clientes externos, corresponde al 13 % del total de la población.

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2: Variable independiente: Inbound Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Es un conjunto de técnicas no intrusivas que permite lograr captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital, el marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web.	<p>Captar clientes</p> <p>Marketing digital</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Publicidad Promoción Más Medios</p> <p>Medios digitales</p> <p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál cree que es el motivo principal para publicitar la empresa? • ¿Qué tan importante es para usted la publicidad? • ¿Qué tipo de medios le gustaría que la empresa utilice para promover su producto? • ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa? • ¿La empresa utiliza algún medio digital para promocionar la empresa y sus productos? • ¿Porque tipo de red social le gustaría recibir información de nuestra empresa y productos? 	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Clientes externos</p>

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Tabla 3: Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.</p>	<p>Producto</p> <p>Competencia</p> <p>Consumidores</p>	<p>Marca</p> <p>Características</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Servicio</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Cientes</p> <p>Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha escuchado sobre la marca Great Wall en la empresa Ambacar Cía. Ltda.? • ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa Ambacar Cía. Ltda.? • ¿Cómo calificaría usted el precio de la venta de estos productos? • ¿Cómo se encuentra el nivel de conocimiento acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.? • ¿Cómo considera usted la atención recibida en la empresa AMBACAR Cía. Ltda.? 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Cientes externos</p>

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para elaborar el Plan de Recolección de la Información es esencial identificar el tipo de información que se necesita. (ver tabla 3.4.)

Tabla 4: Variable dependiente: Posicionamiento

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conseguir los objetivos planteados.
¿De qué personas u objetos?	A clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	El Inbound Marketing y el Posicionamiento.
¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora
¿Cuándo?	Septiembre de 2014
¿Dónde?	En la empresa AMBACAR Cía. Ltda.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Técnica**

El empleo de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser protegida mediante un instrumento de recolección de datos. (Falcón & Herrera, 2005, p. 12).

- **Información primaria**

Encuesta. Es una técnica de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Falcón & Herrera, 2005, p. 12).

Para la presente investigación se aplicaron 333 clientes externos de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato.

Cuestionario. El cuestionario abarca aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, donde permite aislar ciertos problemas de interés. (Tamayo & Tamayo, 2004).

- **Información secundaria**

Consiste en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular; es decir, reprocessan información de primera mano, en el cual se reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis y disertaciones y otros documentos relevantes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información primaria	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Lectura científica	Libros de marketing Libros de estrategias de marketing Tesis Internet

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El plan de procesamiento de información se ejecutó con la ayuda de diferentes software de aplicación estadístico como se enuncia a continuación:

- **Revisión, codificación y verificación de la información**

La revisión de información se realizó para resumir y reordenar los datos; luego se procedió a su respectiva codificación, asignándole un valor numérico para que los represente y finalmente se verificó la información. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

- **Selección de estadígrafos**

Se utilizó el estadígrafo SPSS, para ingresar, tabular, realizar las tablas de frecuencia y analizar los datos.

- **Hoja electrónica**

Se empleó el Excel, para elaborar los gráficos estadísticos, mismos que sirvieron para interpretar los resultados de la investigación.

- **Interpretación de resultados**

La interpretación de resultados, permitió revisar los resultados más importantes, donde se incluyeron los puntos de vista respecto al significado de los datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según Hernández (2010), el análisis de datos son un conjunto de puntuaciones ordenadas, permitiendo procesar los datos obtenidos para compararlos con los resultados obtenidos en la investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación de resultado permite explicar el significado de los resultados obtenidos para establecer comparaciones.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA AMBACAR CÍA. LTDA.

1. ¿Cuál cree que es el motivo principal para publicitar la empresa?

Tabla 6: Motivo principal para publicar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nuevos lanzamientos	66	19,8	19,8	19,8
Posicionar su marca	163	48,9	48,9	68,8
Ofertas y promociones	54	16,2	16,2	85,0
Captación de nuevos clientes	50	15,0	15,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita



Gráfico 6: Motivo principal para publicar

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

Se puede observar que de un total de 333 clientes encuestados que el 20% cree que es el motivo principal para publicitar la empresa es por nuevos lanzamientos, el 49% cree que por posicionar una marca, el 16% por ofertas promocionales, mientras que el restante 15% cree que por captar nuevos clientes. Los resultados muestran que un importante número de clientes creen que es el motivo principal para publicitar la empresa es para posicionar la marca del producto.

2. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad?

Tabla 7: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extremadamente importante	81	24,3	24,3	24,3
Muy importante	168	50,5	50,5	74,8
Moderadamente importante	50	15,0	15,0	89,8
Poco importante	34	10,2	10,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

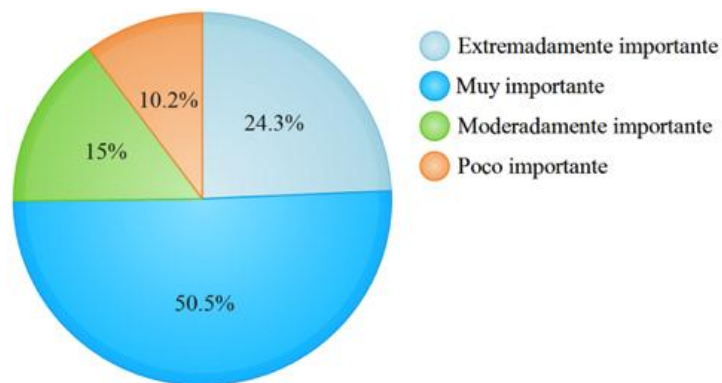


Gráfico 7: Publicidad

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes encuestados el 24% cree la publicidad es extremadamente importante, un 51% la considera muy importante, el 15% lo considera moderadamente importante, mientras que el 10% lo supone poco importante. Los resultados indican que es muy importante para los clientes de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., la publicidad.

3. ¿Qué tipo de medios utiliza para promover su producto la empresa?

Tabla 8: Medios que utiliza para promover su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	129	38,7	38,7	38,7
Prensa y revistas	40	12,0	12,0	50,8
Catálogos	29	8,7	8,7	59,5
Folletos	44	13,2	13,2	72,7
Actividades en el Punto de Venta	91	27,3	27,3	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita



Gráfico 8: Medios que utiliza para promover su producto

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 333 clientes, el 39% manifiesta que la radio es tipo de medios que utiliza la empresa para promover los productos, un 12% considera que la empresa utiliza la prensa y revistas, un 9% cree que Catálogos, un 13% folletos, mientras que el restante 27% considera las actividades en el punto de venta. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se pudo determinar que el tipo de medio que más utiliza para promover su producto la empresa es la radio.

4. ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa?

Tabla 9: Publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	50	15,0	15,0	15,0
Bueno	70	21,0	21,0	36,0
Ni bueno ni malo	65	19,5	19,5	55,6
Malo	89	26,7	26,7	82,3
Malísimo	59	17,7	17,7	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

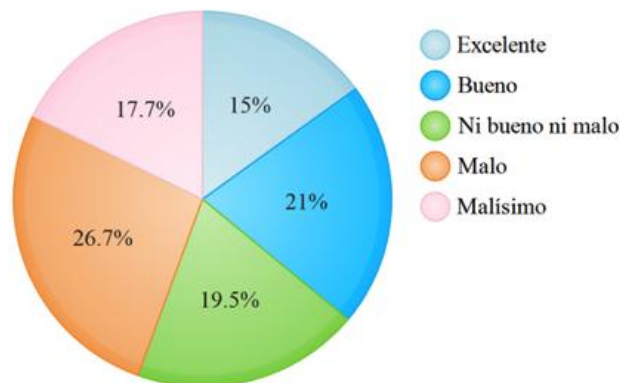


Gráfico 9: Publicidad y promoción

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 333 clientes encuestados, el 15% califica los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa como excelente, el 21% como bueno, el 20% ni bueno ni malo, un importante 27% como malo y el restante 18% lo califica como malísimo. Los datos obtenidos los clientes califican a los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa como mala.

5. ¿Qué tipo de medio digital utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Tabla 10: Medio digital utiliza la empresa para promocionar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Página Web, Blogs y SEO. (Optimización para Buscadores)	58	17,4	17,4	17,4
Campañas de Emails.	46	13,8	13,8	31,2
Desconoce	229	68,8	68,8	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

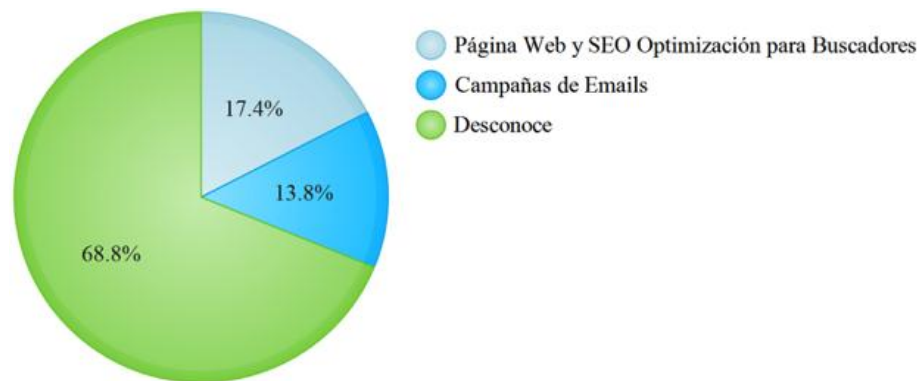


Gráfico 10: Medio digital utiliza la empresa para promocionar

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes encuestados, el 17% considera que la Página Web, Blogs y SEO Optimización para Buscadores es un medio digital que utiliza la empresa para promocionar sus productos, un 14% utiliza Campañas de Emails, mientras que un importante 69% desconoce. La mayoría de los encuestados desconocen el medio digital que utiliza la empresa para promocionar sus productos

6. ¿Porque tipo de red social le gustaría recibir información de nuestra empresa y productos?

Tabla 11: Red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	149	44,7	44,7	44,7
Twitter	89	26,7	26,7	71,5
Instagram	43	12,9	12,9	84,4
LinkedIn	52	15,6	15,6	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

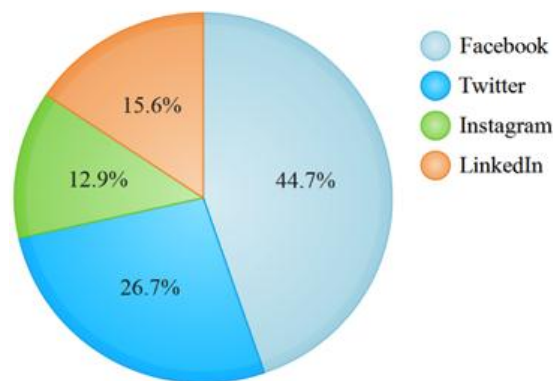


Gráfico 11: Medio digital utiliza la empresa para promocionar
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes encuestados, el 45% indica el Facebook es el tipo de red social que le gustaría recibir información de la empresa y productos, un 27% indica que por Twitter, el 13% por Instagram, mientras que el 16% indica que por LinkedIn. Los datos obtenidos reflejan tipo de red social le gustaría recibir información de la empresa y productos es el Facebook.

7. ¿Qué ha escuchado sobre la marca Great Wall de la empresa Ambacar Cía. Ltda.?

Tabla 12: Marca Great Wall

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad	44	13,2	13,2	13,2
Precio	185	55,6	55,6	68,8
Facilidad de venta	51	15,3	15,3	84,1
Confiabilidad	30	9,0	9,0	93,1
Reconocimiento	23	6,9	6,9	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

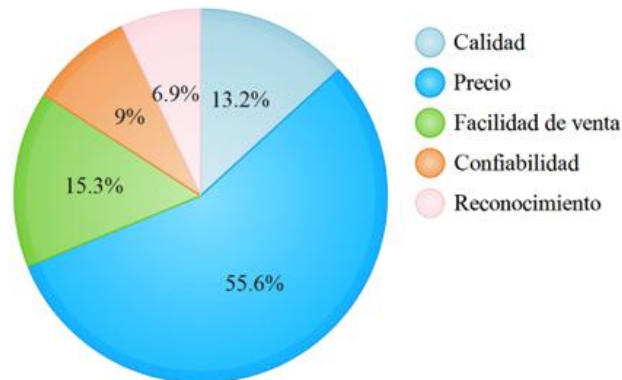


Gráfico 12: Marca Great Wall

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes encuestados, el 13% manifiesta que ha escuchado que la marca Great Wall en la empresa Ambacar Cía. Ltda. es de calidad, el 56% indica que el precio, el 15% manifiesta que es la facilidad de venta, el 9% indica que es la confiabilidad, mientras que el restante 7% cree que es el reconocimiento de la marca. Los encuestados manifestaron que han escuchado sobre la marca Great Wall de la empresa Ambacar Cía. Ltda., es el bajo precio.

8. ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa Ambacar Cía. Ltda.?

Tabla 13: Principal característica para elegir a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad	222	66,7	66,7	66,7
Precio	82	24,6	24,6	91,3
Facilidad de venta	29	8,7	8,7	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

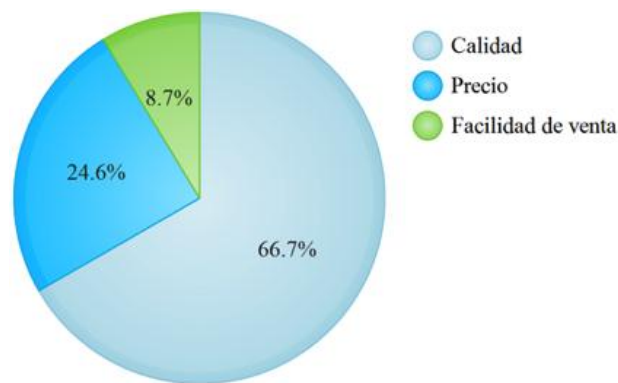


Gráfico 13: Principal característica para elegir a la empresa
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes el 67% indica que la principal característica para elegir a la empresa Ambacar Cía. Ltda. es la calidad, un 25 % dice que el precio y un 8 % manifiesta que es la facilidad de venta. De acuerdo a los resultados obtenidos el criterio de los clientes para elegir a la empresa Ambacar Cía. Ltda., es la calidad.

9. ¿Cómo calificaría usted el precio de la venta de estos productos?

Tabla 14: Precio de la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	65	19,5	19,5	19,5
Bueno	175	52,6	52,6	72,1
Ni bueno ni malo	49	14,7	14,7	86,8
Malo	27	8,1	8,1	94,9
Malísimo	17	5,1	5,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

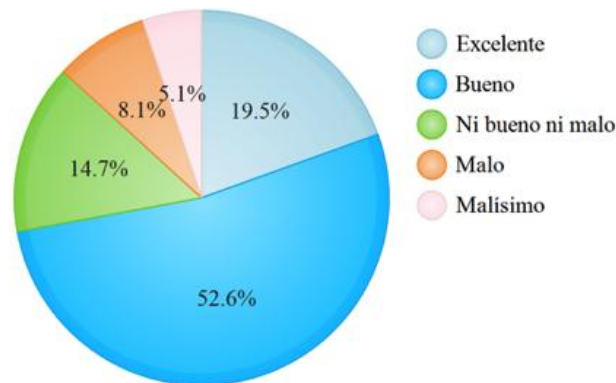


Gráfico 14: Principal característica para elegir a la empresa

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 encuestados se puede observar que el 20% califica al precio de la venta de estos productos como excelente, un 53% como Bueno, el 15% ni bueno ni malo, un 8% como malo, mientras que un 5% lo califica como malísimo. Al juzgar por los resultados obtenidos los clientes califican de bueno el precio de la venta de estos productos.

10. ¿Cómo se encuentra el nivel de conocimiento acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.?

Tabla 15: Productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	52	15,6	15,6	15,6
Bueno	110	33,0	33,0	48,6
Ni bueno ni malo	81	24,3	24,3	73,0
Malo	70	21,0	21,0	94,0
Malísimo	20	6,0	6,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

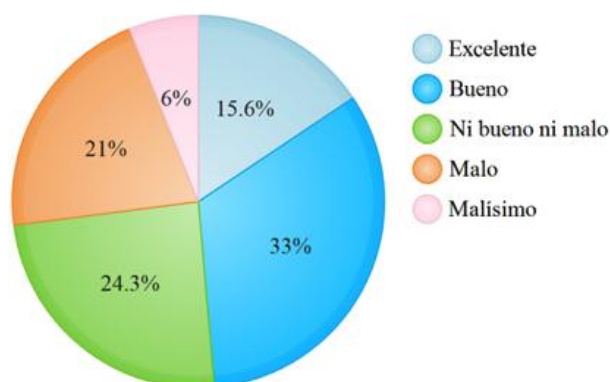


Gráfico 15: Productos y servicios

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes encuestados, el 16% encuentra el nivel de conocimiento acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda. excelente, un importante 33% como bueno, el 24% ni bueno ni malo, el 21% lo encuentra malo, y finalmente el 6% lo encuentra malísimo. Los resultados muestran como bueno el nivel de conocimiento que tienen acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.

11. ¿Cómo considera usted la atención recibida en la empresa AMBACAR Cía. Ltda.?

Tabla 16: Atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	131	39,3	39,3	39,3
Bueno	96	28,8	28,8	68,2
Ni bueno ni malo	76	22,8	22,8	91,0
Malo	30	9,0	9,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

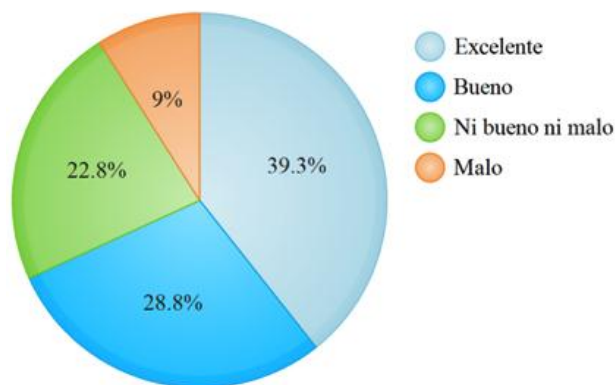


Gráfico 16: Atención recibida

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis e interpretación

De un total de 333 clientes, se observa que el 39% considera que la atención recibida en la empresa AMBACAR Cía. Ltda. es excelente, el 29% bueno, el 23% ni buen ni malo, mientras que el 9% cree que es mala. Los resultados muestran como excelente la atención recibida en la empresa AMBACAR Cía. Ltda.

4.2.1. Verificación de la hipótesis

”La hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y se define como una explicación tentativa del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para contrastar la hipótesis el procedimiento comprende las etapas siguientes:

- **Modelo lógico**

H₀. La eficiente aplicación del Inbound Marketing no incide en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

H_a. La eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

- **Nivel de Significación**

El nivel de riesgo de significancia es el complemento del nivel de confianza, por lo general es: $\alpha = 0.10$ ó 0.05 .

El nivel de confianza con el que se quiere afirmar el resultado se fija al 95 %, o lo que es lo mismo al 5 % de margen de error, es decir $p < 0,05$.

- **Calculo del CHI - CUADRADO**

Para calcular el Chi-cuadrado se lo hace a partir de la formula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Pasos para verificar la prueba:

Primeramente se debe elaborar la tabla de la frecuencia observada, para los cual se tomaron las preguntas de la encuesta de la variable independiente como de variable dependiente, como se muestra a continuación:

Tabla 17: Frecuencia observada

Alternativas	Pregunta 4	Pregunta 10	TOTAL
Excelente	50	52	102
Bueno	70	110	180
Ni bueno, ni malo	65	81	146
Malo	89	70	159
Malísimo	59	20	79
TOTAL	333	333	666

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Frecuencia esperada

Se calcula basándose en alguna hipótesis y sujetándose a las reglas de probabilidad. A las frecuencias que ocupan las celdas de una tabla de contingencia se les llama frecuencias de celda. Al total de las frecuencias de un renglón o de una columna se le llama frecuencia marginal.

Para calcular la frecuencia esperada, se aplica la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{\text{Total de filas} \times \text{Total de columnas}}{N}$$

Tabla 18: Cálculo de la frecuencia esperada

Variable Independiente	Variable dependiente
$Fe = \frac{102 \times 333}{666} = 51,0$	$Fe = \frac{102 \times 333}{666} = 51,0$
$Fe = \frac{180 \times 333}{666} = 90,0$	$Fe = \frac{180 \times 333}{666} = 90$
$Fe = \frac{146 \times 333}{666} = 73,0$	$Fe = \frac{146 \times 333}{666} = 73,0$
$Fe = \frac{159 \times 333}{666} = 79,5$	$Fe = \frac{159 \times 333}{666} = 79,5$
$Fe = \frac{79 \times 333}{666} = 39,5$	$Fe = \frac{79 \times 333}{666} = 39,5$

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Tabla 19: Frecuencia esperada consolidada

Alternativas	Pregunta 4	Pregunta 10	TOTAL
Excelente	51,0	51,0	102,0
Bueno	90,0	90,0	180,0
Ni bueno, ni malo	73,0	73,0	146,0
Malo	79,5	79,5	159,0
Malísimo	39,5	39,5	79,0
TOTAL	333,0	333,0	666,0

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla 20: Cálculo del Chi-cuadrado

Alternativas	Pregunta 4	Pregunta 10
Excelente	0,0	0,0
Bueno	4,4	4,4
Ni bueno, ni malo	0,9	0,9
Malo	1,1	1,1
Malísimo	9,6	9,6
TOTAL	16,1	16,1
CHI-CUADRADO	32,21	

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Cálculo de los grados de libertad

$$gl = f-5; c = 2$$

$$gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (4) (1)$$

$$gl = 4$$

Se recurre a la tabla de Distribución Chi-cuadrado. (Ver anexo 2), para el grado de libertad 4.

Gráfico de decisión

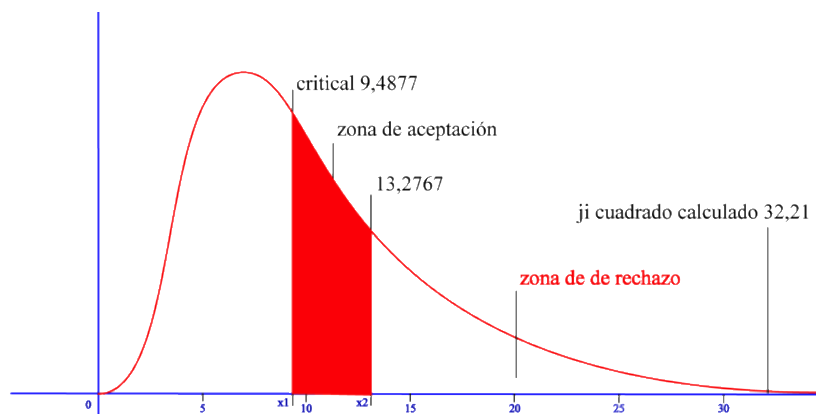


Gráfico 17: Decisión

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Interpretación de la prueba del Chi-cuadrado

H₀: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_a: Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H₀, y aceptar la hipótesis alternativa H_a.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H₀ cuando es verdadera es menor que 0.01%.

Como Chi-cuadrado calculado = 32.21 > Chi-cuadrado tabulado = 9,4877, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), y se confirma que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el Posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En conclusión el Inbound Marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros clientes potenciales de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa, de esta manera se ofrece la oportunidad de adquirir un bien o servicio y no se vende directamente.
- El posicionamiento debe alinear todas las operaciones de la empresa, las que están enfocadas a esa dirección estratégica, la cual a su vez, puede cambiar en una época como la de ahora, donde lo permanente es el cambio, se tendrá que decidir reposicionar la estrategia o la empresa será golpeada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno.

- A partir de los datos obtenidos de los clientes en un 27 % califican a los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa como mala, es evidente que la publicidad puede influir en los clientes, al estar informados la empresa se pone en una situación ventajosa ante la competencia.
- Los resultados también muestran con un 33 % como bueno el nivel de conocimiento que tienen los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., el producto y servicio al cliente permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores teniendo una relación directa, utilizando instrumentos como blogs, redes sociales.
- De acuerdo con la prueba de la hipótesis planteada, se puede concluir que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Una estrategia de Inbound Marketing sería una alternativas de solución que permita mejorar al problema planteado en la empresa, para dar a conocer sus productos, ofertas, también atiende quejas de clientes insatisfechos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda normalizar las estrategias de Inbound Marketing para lograr aumentar la satisfacción de necesidades de los clientes y posicionar la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., lo que tendrá impacto directo en el logro de objetivos.
- Para incrementar el posicionamiento en la empresa se recomienda diseñar estrategias de Inbound Marketing, donde se den a conocer los productos/servicios que esta ofrece, y pueda cumplir con los objetivos propuestos.
- Incrementar la publicidad para lo cual se puede publicitar en medios tales como radios, prensa escrita, volantes, afiches, catálogos, folletos o tarjetas o la participación en ferias, eventos y a través de otros medios como el Internet.
- Crear un blog es la mejor forma de llamar la atención de los nuevos visitantes e incrementar el nivel de conocimiento que tienen los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa.
- La automatización de los procesos está a la orden del día y es imprescindible para poder escalar y aumentar la satisfacción de los clientes y su posicionamiento de la marca Great Wall.
- Proponer la realización de estrategias de Inbound Marketing a través de la creación de un blog, ya que es una manera efectiva de dar a conocer los productos y servicios, posicionando de esta manera la marca Great Wall de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Estrategias de Inbound Marketing

Nombre de la empresa:	AMBACAR Cía. Ltda.
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Av. Indoamérica
Teléfono:	(03) 2521432
Beneficiarios:	Clientes externos
Responsable:	Flor Elizabeth Pinto Piedrahita
Tiempo:	1 año

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la era de la información, ya no se trata de quién tiene un mayor presupuesto publicitario, sino de quien tiene mayor autoridad a la hora de argumentar por qué su producto o servicio genera mayores beneficios, comparados con los de su competencia, el consumidor puede informarse ampliamente acerca de un servicio o un producto con facilidad. Aquella marca que genere confianza, debido a la forma en que presenta su oferta y a la autoridad con la que presenta su discurso, tendrá el privilegio de intentar convertirlo en cliente suyo.

El Inbound Marketing, es la nueva forma de mercadear productos y servicios por Internet, le permite a la empresa construir una autoridad online, generar confianza con sus prospectos, convertirlos en clientes y conservarlos.

Según Fernández (2011) de la Universidad Carlos III de Madrid, en su trabajo titulado “Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz”, manifiesta que este trabajo aborda el diseño e implementación de un plan de marketing social que permita a la Biblioteca de la Universidad de Cádiz incorporarse con fuerza a la tendencia de las Bibliotecas 2.0, para con ello mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que puedan aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar los servicios y la percepción de la comunidad universitaria sobre la biblioteca, poniéndola en valor como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad.

El autor concluye que de entre las acciones propuestas destaca la utilización de sitios/servicios de redes sociales, tanto generalistas como profesionales, como las herramientas fundamentales de comunicación con nuestros usuarios en los próximos años. Es una prioridad de las bibliotecas, tener presencia en ellas y cuidarlas como un canal de comunicación excepcional, así como adaptarse a futuras

redes sociales que puedan originarse o bien, adoptar nuevas tendencias que se añadan a las existentes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de implementar estrategias de Inbound Marketing, es porque se desea crear un canal de captación de clientes propio y que no dependa de plataformas externas, representando el mismo un activo para la empresa puesto que a medida que se invierte en él, se consigue aumentar la cantidad de personas que llegan hasta nuestra página y que se convierten en leads y clientes.

La razón de implementar esta propuesta es que el Inbound Marketing es una de las estrategias de promoción que a través de Internet goza de una de las mayores proyecciones de desarrollo, por lo tanto es importante para la empresa AMBACAR Cía. Ltda., crear y promocionar la imagen de marca de sus productos para atraer y acompañar a los clientes potenciales en todo el proceso de compra hasta el momento en que reciben una oferta comercial.

La propuesta descubre también cómo prioridad de la empresa al implementar la campaña de Inbound Marketing el incremento del número de contactos, y esto se consigue mediante la creación de contenidos para blogs y mediante la puesta en marcha de acciones para aumentar el tráfico difundiendo los contenidos del producto a través de redes sociales, con el objetivo de alcanzar mayor visibilidad.

6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad para el desarrollo de la propuesta sobre una estrategia de Marketing en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., se fundamenta en los siguientes aspectos:

- **Factibilidad política**

Los cambios de la política por parte del gobierno tiene impacto en el dinamismo la industria de ensamble y comercialización de vehículos; sin embargo la empresa tiene definida su política tanto administrativa como operacional para dar cumplimiento con sus objetivos.

Además es obligación de la empresa comprender las leyes y adaptarse a ellas, debido a que la falla de cumplimiento con las regulaciones puede tener consecuencias importantes para la misma.

- **Factibilidad operativa**

La empresa es capaz de implementar la propuesta y darle uso del mismo, cuenta además con el personal capacitado para hacerlo y tiene los recursos humanos necesarios. La propuesta no es compleja para los usuarios de la empresa ya que su utilización es sencilla.

- **Factibilidad económica**

El estudio de factibilidad económica es sustentable económicamente, la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar la propuesta, misma que generará la captación de clientes y el posicionamiento de la marca Great Wall y se cumplirá con el objetivo propuesto en este estudio.

- **Factibilidad Técnica**

El análisis de la factibilidad técnica en la empresa se encargara de evaluar el equipo y el software que estén disponibles en la empresa, además cuenta con la capacidad técnica requerida para cada una de las alternativas de diseño que se está considerando.

- **Factibilidad social**

Esta propuesta es factible socialmente ya que su impacto es de gran beneficio a la sociedad, la empresa podrá dar mucha más información para que los usuarios puedan tener una mejor decisión de compra.

- **Factibilidad legal**

La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes, lo que no le impide a la realización de esta propuesta.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar estrategias de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Evaluar y controlar la estrategia de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA

Las empresas deben tener claro que la inversión es necesaria para acercarse a sus clientes, esa estrategia debe ser global y no con acciones aisladas. Es la filosofía de una campaña de Inbound Marketing. (Llopis, 2013).

Recursos para elaborar estrategias de Inbound Marketing

- **Director de Marketing:** El fabricante de decisiones tiene que ser parte de los planteamientos iniciales para los hechos y la estrategia. (Llopis, 2013).
- **Product Manager:** Es importante para obtener su visión sobre cómo el contenido se debe presentar a los clientes potenciales. Es importante conocer los datos demográficos, la competencia y las categorías de productos. Esa información es vital a la hora de crear contenido. (Llopis, 2013).

Consultor/coordinador: El consultor programará las reuniones necesarias para asegurar que los procesos están funcionando correctamente. (Llopis, 2013).

Director del contenido: Es la encargada de escribir y revisar todo el contenido, es un factor importante en el éxito de la empresa. (Llopis, 2013).

Creativos, tecnólogo y desarrollador: Son los responsables de la creación general en el sitio web y de los materiales de marketing. (Llopis, 2013).

Estos equipos son necesarios para promover las estrategias de Inbound Marketing. El Inbound Marketing realza a los clientes con el contenido.

Valor de las estrategias de Inbound Marketing

El Inbound Marketing es dejar una huella en la empresa que lo aplica, a que este ofrece resultados en el futuro, a través de los contenidos, posicionamiento de soportes asociados a la marca, reputación online, oportunidades de negocio. (Llopis, 2013).

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

La metodología que se proporciona en esta propuesta contiene las fases más importantes al planear una estrategia de Inbound Marketing.

Fase I. Diagnostico

La fase de diagnóstico se lleva a cabo en una secuencia ordenada y cubre el entorno de marketing, el sistema de marketing interno y las actividades de marketing específicas de una organización. Después del diagnóstico se elabora un plan de acción con las propuestas a corto y largo plazos para mejorar la efectividad general del marketing.

Fase II. Estrategias

En este apartado se presenta el diseño de la estrategia de Inbound Marketing, donde se identifica y define a tu audiencia, se establece puntos de referencia y objetivos, se elige palabras clave y optimiza para la búsqueda, se crea una URL de seguimiento, se desarrolla ofertas y páginas de destino, se escoge los canales donde puedas promocionar la oferta, se cultiva tus leads (Lead Nurturing), finalmente se reporta los resultados.

Fase III. Evaluación y control

Se procederá en esta fase a medir los resultados logrados, durante la ejecución de estrategia de Inbound Marketing con la ayuda de Google Analytics u otra herramienta de medición que compara los resultados obtenidos.

Fases para la elaboración de una estrategia de Inbound Marketing en la empresa AMBACAR Cía. Ltda.

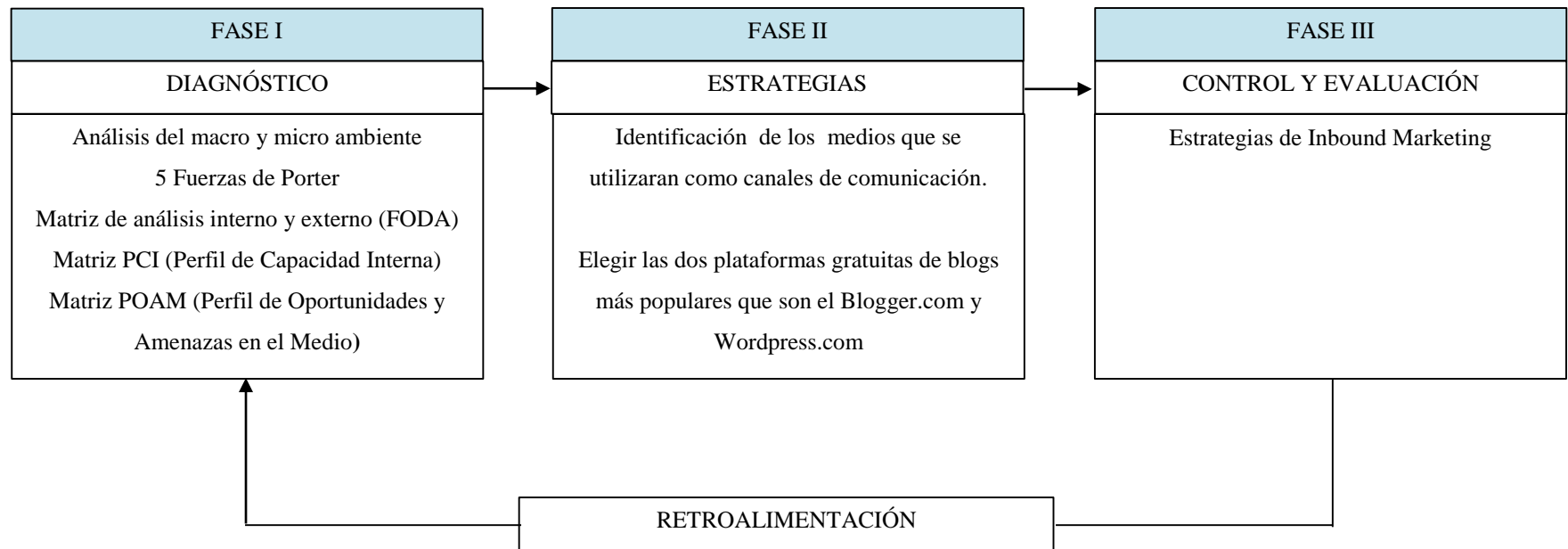


Gráfico 18: Fases de la estrategia de Inbound Marketing
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Análisis del macro y micro ambiente

El entorno de una empresa presenta mucha variedad ya que existen muchas influencias y diferencias, posiblemente ambas; es decir, las diferencias son aquellas que marcan la esencia de cada una de las empresas que compiten en el mercado.

Con respecto a las influencias diferenciadas, se pueden mencionar cada una de las estrategias de mercado que siguen las diferentes marcas concesionarias; además, se incluyen los descuentos comerciales, los precios de los vehículos, las ampliaciones de las garantías y los obsequios que se entregan a los clientes, existiendo diferenciación a la aceptación que tengan dichas características sobre los potenciales clientes.

En lo referente a las influencias conjuntas, se puede indicar que las barreras que aparecen en un mercado, en un inicio son las mismas para todos los competidores que quieran o deseen acceder en un sector de mercado, la economía del hogar, las inversiones tanto económicas como de innovación, las preferencias de los consumidores, son influencias que comparten todas las empresas de un sector, en nuestro caso las nuevas tecnologías o los productos terminados implementadas en los vehículos.

Si la empresa no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que la rodea, no dejara de ser un simple seguidor, más que una empresa líder en el mercado, o en el peor de los casos desaparecerá. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Análisis del macro entorno

Para analizar las influencias de los factores del macro entorno se utilizará la matriz de PESTEL.

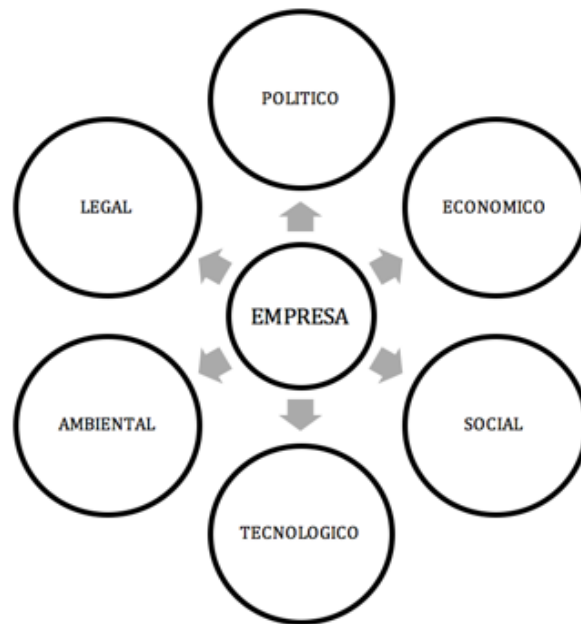


Gráfico 19: PESTEL
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Los factores que se muestran alrededor de la Empresa son aquellos que intervienen directamente en ella desde el punto de vista externo a la empresa, a continuación se procede a analizarlos:

- **El entorno Político**

Las importaciones del sector automotriz en el Ecuador son reguladas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), sector que es muy sensible a las políticas gubernamentales, las mismas que son emitidas por el gobierno ocasionando que los precios de los vehículos se incrementen, cuestionando que la economía del Ecuador se encuentra deteriorada por la reducción del precio del petróleo a nivel internacional, esto impacta negativamente en la situación del país, las políticas del gobierno restringe aún más las importaciones de vehículos.

Las autoridades del COMEX, también argumentan temas ambientales amparados en informes del Ministerio de Ambiente y del Consejo Nacional de Tránsito para restringir las importaciones de vehículos, esos aspectos políticos que van

influyendo de una manera directa e indirecta a la adquisición de vehículos, con lo cual, influyen en el crecimiento/decrecimiento del sector; especialmente están influyendo, aunque de forma más generalizada en la empresa objeto de estudio.

- **El entorno económico**

Es la influencia externa más fuerte que actualmente marca las incertidumbres de la empresa, de todas las empresas del sector automotriz y a todos los mercados existentes en nuestro país, como en el resto de economías a nivel mundial, están pasando por una crisis económica que se puede considerar mundial.

El sector automotriz ecuatoriano es importante ya que es uno de los principales sectores productivos del país debido al volumen de ventas que tiene, y es uno de los sectores que más aporta en impuestos, también actúa positivamente en la generación de empleo.

- **El entorno socio-cultural**

Se trata de una de las influencias externas más importantes para el sector, se trata de los cambios que experimentan los individuos de una sociedad respecto de sus gustos, estilos de vida, preferencias, necesidades a cubrir, zona demográfica en la que viven, número de habitantes que abarca la zona en la que se encuentra ubicada la empresa analizada, entre otros.

En la actualidad, los usuarios de vehículos basan sus elecciones principalmente por la preocupación por transmitir una buena imagen, al estilo de vida y la zona demográfica en las que habitan, son factores que actualmente rigen a la sociedad, sobre todo a las consumistas como la nuestra.

- **El entorno tecnológico**

Se trata de una influencia en la que más que los concesionarios los que han de competir son los fabricantes aunque de forma indirecta repercute al concesionario ya que se trata del último peldaño antes de llegar al consumidor final, mismo que se ve influenciado por las innovaciones, principalmente la mejora de la calidad del vehículo y por los avances en el proceso productivo al disminuir los tiempos de fabricación, los concesionarios se pueden proveer del vehículo seleccionado con mayor rapidez.

- **El entorno ambiental**

Los temas ambientales como en el caso del sector de la automoción, hace referencia a la contaminación, objetivo principal que el gobierno persigue, hacer cumplir con las normas medioambientales; es decir, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero; además, el plan que el gobierno ecuatoriano prevé la importación de vehículos eléctricos e híbridos para finales del 2015. El entorno ambiental es una de las luchas continuas del sector, y desde los puntos de vista medioambiental, político y legal, es un tema fundamental para poder avanzar en el sector.

- **El entorno legal**

El entorno legal en referencia a este sector automotriz, se hace referencia como se ha citado anteriormente en los diferentes entornos, mientras la empresa las cumpla no se tratará de una influencia negativa ni positiva, simplemente no influirá legalmente en la empresa ya que esta cumple con todas las leyes, normas y reglamentos.

Análisis del micro entorno (5 F Porter)

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. (Muñiz, 2010).

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. (Muñiz, 2010).

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

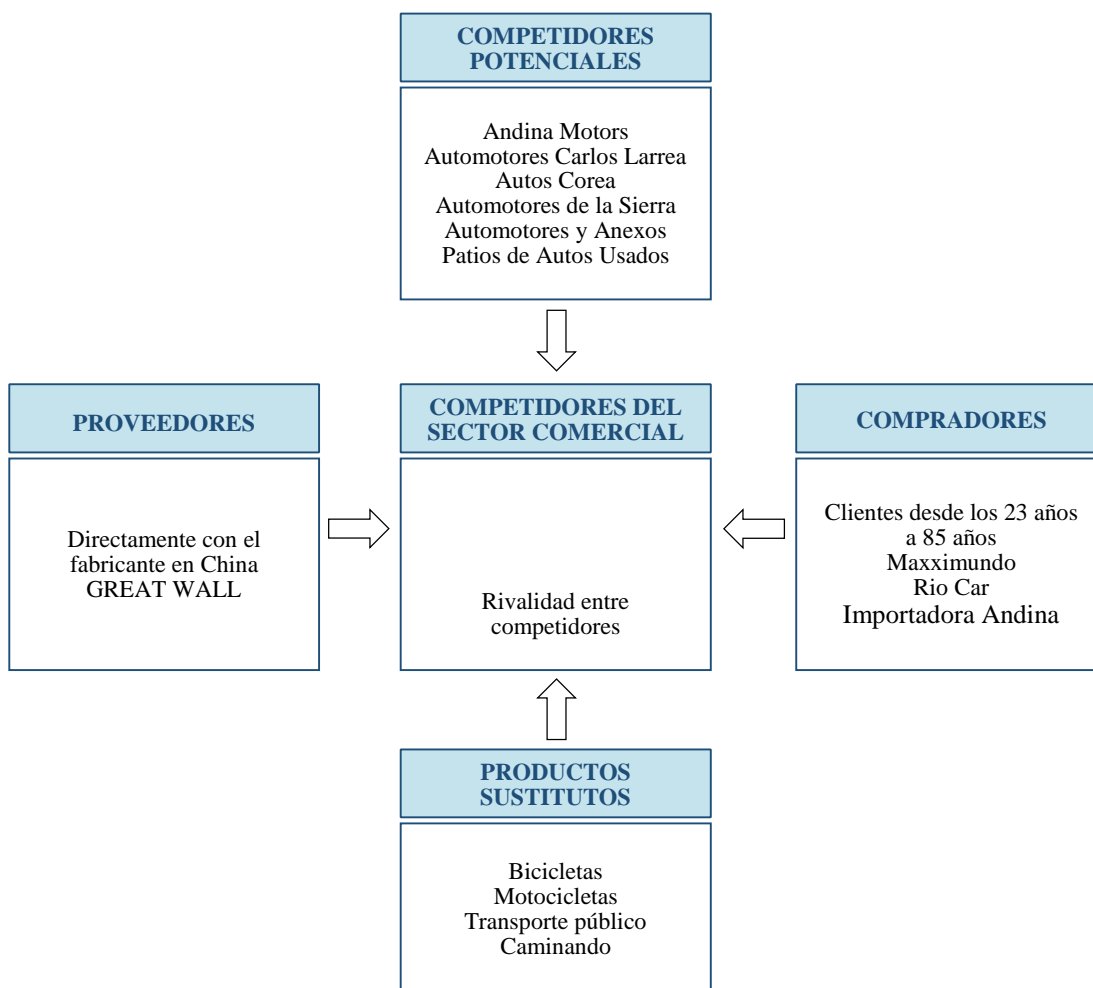


Gráfico 20: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter
Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La adquisición dentro del sector comercial de vehículos con el propósito de hacerse de una posición en el mercado probablemente se tendrá que considerar como ingreso, aun cuando no sea una entidad del todo nueva, las amenazas dependerá de las barreras de entrada.

Para AMBACAR Cía. Ltda., la amenaza de nuevos competidores son las siguientes empresas:

- Andina Motors
- Automotores Carlos Larrea
- Autos Corea
- Automotores de la Sierra
- Automotores y Anexos
- Patios de Autos Usados

Competidores en el sector comercial

Actúan en el sector forzando la baja de precios, negociando por superior calidad de los vehículos, más servicios y aumente la competencia, todo a expensas de la rentabilidad

Poder negociador con los clientes

La rivalidad da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, campañas publicitarias, introducción de nuevos productos, incremento en el servicio al cliente, garantía.

Uno de los competidores siente la presión u oportunidad de mejorar la posición, tienen efectos observables que incitan a represarías, las empresas son mutuamente dependientes.

Los clientes son los que toman la decisión final, tienen la capacidad de decisión sobre si una marca continua compitiendo en un mercado o por el contrario conseguir que desaparezca. Son los que poseen el poder de negociación, deciden si les compensa el tipo de vehículo que la empresa les está ofertando en relación al dinero que se exige por él.

En el caso de la Great Wall, se trata de una clase de vehículos no especialmente elegida por los consumidores ecuatorianos, en otros mercados como el Chino la marca Great Wall es una de las seleccionadas, sobretodo porque se trata de una marca fabricada en ese país, la tendencia del cliente es adquirir vehículos Japoneses como Toyota, Alemanes como Volkswagen, o marcas procedentes de Corea como Kia que es la más vendida a nivel mundial en los últimos años, Hyundai, la marca Ford, aunque es americana se comercializa bien.

A manera de conclusión se puede decir que los ecuatorianos tienen claras sus preferencias, si van a optar por un vehículo, elegirán marcas japonesas, alemanas, coreanas, americanas.

Amenaza de productos sustitutos

Todas las empresas están compitiendo en un sentido general, limitan los rendimientos potenciales estableciendo limites, cuando más atractivos sean los productos sustitutos más firme será la represión de las utilidades del sector.

Los productos sustitutos las motocicletas, los transportes públicos, bicicleta, caminando etc. Estos últimos solo sirven para trayectos cortos que muchas veces no se pueden considerar si las distancias son largas, entonces pasarían a formar parte la motocicleta o el transporte público.

Respecto a las motocicletas, son más baratas a la hora de adquirirlas, la ventaja que se observa en las motos es la facilidad de circulación, pudiendo adelantar en tráfico pesado y que la conducción es más fácil y rápida

Los transportes públicos, se pueden considerar una buena opción, no obstante privan al usuario de la independencia y el uso y disfrute de los desplazamientos a la hora que necesiten o les apetezca, además de las pérdidas de tiempo que pueden suponer las esperas a que llegue el autobús o taxi.

Poder negociador con los proveedores

En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores, estos se pueden considerar como una amenaza si tienen el poder como para imponer sus precios a la empresa que necesita de sus productos; ya que en este caso, tendrían la capacidad de reducir la rentabilidad de la empresa.

Los proveedores resultarán más fuertes en los casos en que cuando su producto tiene pocos sustitutos o es imprescindible para la empresa, o cuando no resulta un cliente muy importante para el proveedor, lo que conlleva a que el proveedor tenga pocos incentivos para disminuir precios u ofrecer descuentos, también cuando los bienes que suministra el proveedor se diferencian considerablemente del resto y resulta muy costoso para la organización cambiar de proveedor.

La situación de la empresa Great Wall respecto a sus proveedores la definen desde la empresa como excelente. El objetivo es generar encadenamientos productivos en las industrias de autopartes del país, en el futuro AMBACAR y CIAUTO impulsar la transferencia de tecnología entre Great Wall Motors y los posibles productores nacionales.

Matriz de análisis interno y externo (FODA)

La empresa debe entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará los vehículos. Por lo que lo que debe identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas.

Al analizar las fortalezas y debilidades internas, en la empresa se debe orientar en los recursos de la misma. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Al analizar las oportunidades y amenazas externas, la empresa debe estudiar los aspectos del entorno de marketing. Este proceso se conoce como escaneo del entorno, ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado y ofrece los lineamientos para el diseño de una estrategia de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Tabla 21: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Organización dinámica que da respuestas rápidas en el entorno. • Personal con conocimiento y buen manejo de la información. • Alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia el trabajo realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado muestra tendencias crecientes y positivas respecto a la red social. • Entorno de la red social es muy susceptible al cambio. • Los clientes del rubro tienen la característica de dar recomendaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un presupuesto alto que haga frente a la competencia. • Empresa poco conocida, sin imagen ni posicionamiento en el mercado. • Cartera de clientes poco desarrollada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con más presupuesto e imagen establecida están interesándose en entrar al mercado. • Malas prácticas de redes sociales ejecutadas por otras empresas afectan negativamente la percepción de la empresa. • Individuos influyentes envían un mensaje

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El diagnóstico interno se orienta a las fortalezas y debilidades. Para lograr un análisis confiable se utiliza la Matriz Perfil de Capacidad Interna o matriz PCI, como se puede observar en la tabla 22.

Tabla 22: Matriz PCI

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Organización dinámica que da respuestas rápidas en el entorno	0,1	4	0,4
Personal con conocimiento y buen manejo de la información	0,09	3	0,27
Alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia el trabajo realizado.	0,27	4	1,08
La empresa no cuenta con un presupuesto alto	0,17	2	0,34
Empresa poco conocida, sin imagen ni posicionamiento en el mercado	0,27	2	0,54
Cartera de clientes poco desarrollada	0,1	2	0,2
	1,00		2,83

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

De acuerdo a los resultados ponderados obtenidos en la matriz de los factores internos muestran que es de 2.83, significa que es mayor a la media aritmética 2.5, lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades, se debe tomar en consideración las debilidades para convertirlas en fortalezas esto ayudara a la empresa AMBACAR Cía. Ltda., a ser más competitiva.

Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

El diagnostico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos externos con las que la empresa se puede apoyar para enfrentar competitivamente, para lo cual se utiliza la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio o Matriz POAM.

Tabla 23: Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
El mercado muestra tendencias crecientes respecto a la RS	0,2	3	0,6
Entorno de la redes sociales es muy susceptible al cambio	0,09	4	0,36
Los clientes tienen la característica de dar	0,13	4	0,52
Empresas con más presupuesto e imagen	0,1	2	0,2
Malas prácticas de RS ejecutadas por otras empresas	0,23	2	0,46
Individuos influyentes envían un mensaje que tergiversa la RS	0,25	2	0,5
	1,00		2,64

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Los resultados ponderados obtenidos en los factores externos es de 2,64, mayor a la media aritmética (2.5), lo que indica que las oportunidades predominan a las amenazas por lo que hay que poner énfasis en las amenazas que rodean a la Empresa AMBACAR Cía. Ltda., para poder contrarrestar las mismas y así puedan ser más competitivos.

De acuerdo a lo observado en las matrices PCI y POAM, se puede inferir que la empresa se encuentra atravesando una situación positiva, ya que es poseedora de fortalezas bien cimentadas, con una clara ventaja diferencial y factores difíciles de imitar; lo cual da a sus ventajas sostenibilidad en el tiempo.

Análisis de ventajas competitivas

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. (Muñiz, 2010).

Tabla 24: Ventajas competitivas

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	Automotore s de la Sierra		Automotore s Carlos Larrea		Autos Corea		Andina Motors		Automotore s y Anexos	
		CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR
Organización dinámica	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Información	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Nivel de satisfacción	0,27	4	1,08	3	0,81	3	0,81	3	0,81	4	1,08
Presupuesto	0,17	2	0,34	2	0,34	2	0,34	1	0,17	2	0,34
Imagen, posicionamiento	0,27	2	0,54	1	0,27	2	0,54	2	0,54	1	0,27
Cartera de clientes	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1
TOTAL PONDERADO	1,00		2,92		2,29		2,56		2,48		2,45

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Con los resultados obtenidos se puede determinar que en el mercado de Ambato existe la empresa Automotores de la Sierra tiene una mayor influencia con una calificación de 2,92; la empresa Autos Corea obtiene una calificación de 2,56; la empresa Andina Motors con una calificación de 2,48; la empresa Automotores y Anexos obtiene un puntaje 2,45, finalmente la empresa Automotores Carlos Larrea obtiene una calificación de 2,29, mientras que la empresa AMBACAR Cía. Ltda., tiene una calificación de 2,83. Se concluye que los competidores demuestran tener un nivel competitivo alto en el mercado, tienen una organización dinámica, el personal tiene conocimiento y buen manejo de la información, además tienen un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia el trabajo realizado.

Matriz cruzada del FODA

Tabla 25: Matriz cruzada (FODA)

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS - F</p> <p>1. Organización dinámica que da respuestas rápidas en el entorno. 2. Personal con conocimiento y buen manejo de la información. 3. Alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia el trabajo realizado</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES - D</p> <p>1. La empresa no cuenta con un presupuesto alto que haga frente a la competencia. 2. Empresa poco conocida, sin imagen ni posicionamiento en el mercado. 3. Cartera de clientes poco desarrollada.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES - O</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p>
<p>1. El mercado muestra tendencias crecientes y positivas respecto a la red social. 2. Entorno de la red social es muy susceptible al cambio. 3. Los clientes del rubro tienen la característica de dar recomendaciones.</p>	<p>F1-O2: Comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa, en cuanto a conocimiento y experiencia. F3-O3: Desarrollar la cartera de clientes en base a las buenas relaciones establecidas.</p>	<p>D1-O1: Afianzar e institucionalizar los procesos del núcleo de negocios responsables de aportar calidad. D3-O3: Mantener y reforzar el buen trato y la generación de valor en las propuestas realizadas.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS - A</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>1. Empresas con más presupuesto e imagen establecida están interesándose en entrar al mercado. 2. Malas prácticas de redes sociales ejecutadas por otras empresas afectan negativamente la percepción de la empresa. 3. Individuos influyentes envían un mensaje que tergiversa la red social.</p>	<p>F1-A1: Reforzar el manejo de la información para ofrecer un trabajo ampliamente diferenciado. F2-A2: Fortalecer los lazos entre la empresa y sus actuales clientes, para transmitirles la razón que da la marca.</p>	<p>D1-A1: Buscar una estrategia de comunicación que con poco presupuesto tenga gran alcance y cobertura. D2-A3: Manejo exclusivo de la información y el saber cómo o saber hacer.</p>

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

De lo anterior se puede mencionar que la empresa requiere la utilización de herramientas de comunicación que sean de bajo costo, con una segmentación adecuada, con una buena cobertura y gran alcance, para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa en diversos productos, es una buena manera de poder diferenciar y valorar el trabajo de la empresa frente a sus competidores, de esta manera fortalecer los vínculos con los clientes y es una buena manera de promoción frente a los nuevos productos.

Objetivos estratégicos

- Establecer un canal de comunicación bidireccional con los contactos para que puedan hacer comentarios a los contenidos publicados por la empresa.
- Publicar periódicamente el contenido de interés para los clientes y aumentar la presencia en el internet.
- Crear blogs en las plataformas más utilizadas como blogger y Wordpress como herramientas de comunicación de bajo costo para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa en diversos productos.

PLAN DE ACCIÓN. MAPA ESTRATÉGICO

Tabla 26: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING							
Objetivo: Establecer un canal de comunicación bidireccional con los contactos para que puedan hacer comentarios a los contenidos publicados por la empresa.							
ESTRATEGIAS	¿PARA QUÉ?	¿QUÉ DEBO HACER?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNTO?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Identificación de los medios que se utilizaran como canales de comunicación	Mejorar la comunicación e interacción con los usuarios de la empresa para fidelizar y captar clientes	Estudio los informes existentes, que puedan confirmar que herramientas se va a utilizar y verificar si coinciden con las más empleadas por los usuarios	Inicio 01/06/2015 Final 19/06/2015	Gerente Departamento de Marketing		Humano Material Económico	Captar clientes Posicionar la marca
		Seleccionar los canales más destacados en los que va a estar presente la marca y que van a ser utilizados como vía de comunicación con los usuarios. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • You Tube Conversación Contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Geolocalización • Redes profesionales Comunidades de usuarios 	Inicio 22/06/2015 Final 03/07/2015				

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Tabla 27: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING							
Objetivo: Publicar periódicamente el contenido de interés para los clientes y aumentar la presencia en el internet							
ESTRATEGIAS	¿PARA QUÉ?	¿QUÉ DEBO HACER?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNTO?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Recolectar la información para ser difundida	Difundir y posicionar la imagen de marca Great Wall.	Contactar semanalmente con coordinadores, gerencia, para poder recabar todas las informaciones que deban ser difundidas a través de los medios de	Inicio 06/07/2015 Final 31/07/2015	Gerente. Departamento de Marketing.	370 USD	Humano Material Económico	Captar clientes Posicionar la marca
		Seleccionar, clasificar y jerarquizar la información obtenida.	Inicio 03/08/2015 Final 07/08/2015				
		Realizar una planificación mensual que permita organizar la información de interés para los clientes.	Inicio 10/08/2015 Permanente				

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Tabla 28: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING							
Objetivo: Crear blogs en las plataformas más utilizadas como Blogger y Wordpress como herramientas de comunicación de bajo costo para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa en diversos productos.							
ESTRATEGIAS	¿PARA QUÉ?	¿QUÉ DEBO HACER?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNTO?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Elegir las dos plataformas gratuitas de blogs más populares que son el Blogger.com y Wordpress.com	Interactuar con los usuarios, en un intento de dar respuesta a sus demandas.	Elegir el programa Wordpress como plataforma para crear el blogs.	Inicio 10/08/2015 Final 10/08/2015	Gerente. Departamento de Marketing.	1200USD	Humano Material Económico	Captar clientes Posicionar la marca
		Registrar una cuenta y crear tu blog	Inicio 10/08/2015 Final 10/08/2015				
		Seleccione su dominio, tema y otras opciones	Inicio 10/08/2015 Final 10/08/2015				
		Comenzar a diseñar.	Inicio 10/08/2015 Final 31/08/2015				

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Evaluación de la propuesta

Es Importante para la empresa AMBACAR Cía. Ltda., controle y evalúe constantemente los resultados obtenidos por las estrategias implantadas, ya que el mercado como el entorno experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

La empresa también debe realizar un control permanente para examinar si se están alcanzando los resultados previstos.

Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto

ESTRATEGIAS	TOTAL
Identificación de los canales (medios)	370,00
Recolectar la información	370,00
Elegir las dos plataformas (Diseño)	1.200,00
Imprevistos	200,00
TOTAL	2.140,00

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Los gastos para la elaboración de la estrategia de Inbound Marketing son de 2.140,00 USD.

6.8. ADMINISTRACIÓN

La propuesta estará administrada por el gerente General y por los Departamentos de Marketing y Ventas, como asesora estará la investigadora porque forma parte del Staff de la empresa para dar cumplimiento con el plan de acción propuesto.

La administración de la propuesta también implica que se establezcan estándares antes del comienzo de la propuesta y que monitoreen periódicamente para asegurar que se estén cumpliendo.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 30: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	Las estrategias de Inbound Marketing
¿Por qué evaluar?	Para determinar la eficacia de la
¿Para qué evaluar?	Para conseguir los objetivos
¿Con qué criterios?	Pertinencia, coherencia y afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y cualitativos
¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Mediante la observación directa
¿Fuentes de información?	Registro de clientes
¿Con qué evaluar?	Google Analytics

Elaborado por: Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

BIBLIOGRAFIA

Alfaro, J. (29 de Abril de 2013). 5 pasos fundamentales para definir una estrategia de Inbound Marketing. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/5-pasos-fundamentales-para-definir-una-estrategia-de-inbound-marketing/>

AMA. (Octubre de 2007). American Marketing Association Board of Directors. Obtenido de Definition of Marketing: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Balayan, M.S. (2 de Marzo de 2008). Marketing en internet. ¿Qué es social media Marketing? Obtenido de Definition of Marketing: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-que-es-social-html>

Ballestrini, M. (1997). Como se elabora un proyecto de investigación. Caracas Venezuela: Fotolito Quintana.

Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico de la investigación ¿Cómo hacer un Diseño de investigación?. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.

Castelló, M. A. (24 de mayo de 2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Obtenido de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1735>

Falcón, & Herrera. (2005). Análisis de los datos Estadísticos. Caracas, Venezuela: Universidad Bolivariana de Venezuela.

Ferrel, O.C., & Harttline, M. (2012). Estrategias de marketing (5ª edición ed.). Cengage Learning.

Garcés, F.E. (2014). "Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de Inbound Marketing: caso cafetería Gourmet". Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/994>

García, J.F. (2011). Diseño de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. (U.C. Madrid, Productor) Obtenido de <http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-García/diseñoimplementaciondeunplandesocialmedia/marketing2.0/> Biblioteca de la Universidad de Cádiz.pdf

García, L. Guía. Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing.

- González, L. (2013). Concepto de marca en marketing. Obtenido de El Prisma: <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo-y-publicidad/conceptodemarca/default.asp>
- Hernández, S.R., Fernández, C.C., & Baptista, L.P. (2010). Metodología de la investigación (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Kloter, P., & Keller, L.K. (2012). Dirección del marketing (14ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica (14ª edición ed.). México: Pearson.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (8ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11ª edición ed.). México D.F. Cengage learning Editores, S.A.
- Levin, R.I., & Rubin, D.S. (2004). Estadística para administración y economía. México: Pearson Educación.
- Llopis, C. (2013). Campaña de Inbound Marketing: recursos en acción. Obtenido de <http://incenta.com/es/blog/campana-de-inbound-marketing/>
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. Marketing estratégico (5ª edición ed.).
- Muñoz, R.C. (1998). Como elaborar y asesorar una tesis de grado. Caracas: Paidós.
- Noblejas, D. (1 de Julio de 2013). Inbound Marketing. Obtenido de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- R.O.S. (2010). Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. Ley, Congreso Nacional del Ecuador, Quito.
- Ramos, J.J. (2014). Marketing de contenidos. Guía Práctica.
- Roca, M. (2010). El marketing digital en la empresa. Redes sociales.
- Rodríguez, S.A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato, México: Eumed.net
- Solé, M.M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Madrid, España: ESIC Editorial.

Spiegel, M.R., & Stephens, L.J. (2009). Estadística (4ª edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). El proceso de la investigación científica (5ª edición ed.). México D.F.: Limusa S.A.

Trespalacios, G.J., Vázquez, C.R., & Bello, A.L. (2005). Investigación de Mercados. Madrid: International Thomson Editores.

Vertice. (2010). Marketing digital. Vertice.

ANEXOS



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo:

Determinar la incidencia del Inbound Marketing en el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su motivo principal para publicitar la empresa?

- Nuevos lanzamientos
- Posicionar su marca
- Ofertas y promociones
- Captación de nuevos clientes
- Otros (por favor especificar).....

2. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

3. ¿Qué tipo de medios utiliza para promover su producto la empresa?

- Cine
- Radio
- Prensa y revistas
- Catálogos
- Folletos
- Volantes
- Actividades en el Punto de Venta: Sonido, Edecanes, Botargas, Etc.
- Artículos Promocionales: Plumas, Tazas, Gorras, Calendarios, Etc.
- Ferias y Exposiciones

4. ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Malísimo

5. ¿Qué tipo de medio digital utiliza la empresa para promocionar la empresa y sus productos?

- Página Web y SEO (Optimización para Buscadores)
- Tienda Online
- Campañas de Emails
- Creación de Ligas a su Página Web a través de Directorios
- Blog y Publicación de Contenidos
- Desconoce

6. ¿Porque tipo de red social le gustaría recibir información de nuestra empresa y productos?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn

7. ¿Qué ha escuchado sobre la marca Great Wall de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.?

- Calidad
- Precio
- Facilidad de venta
- Confiabilidad

Reconocimiento

8. ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa?

- Calidad
- Precio
- Facilidad de venta
- Confiabilidad
- Reconocimiento

9. ¿Cómo calificaría usted el precio de la venta de estos productos?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Malísimo

10. ¿Cómo se encuentra el nivel de conocimiento acerca de los productos y servicios de la empresa AMBACAR Cía. Ltda.?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Malísimo

11. ¿Cómo considera usted la atención recibida en la empresa AMBACAR Cía. Ltda.?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Malísimo

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Tabla de distribución del Chi-cuadrado

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

Publicidad tradicional en la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Publicidad: Volantes



Ferias



Publicidad digital. Blog actual de la empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

ambacar | concesionario virtual | mapa del sitio | noticias | trabaja con nosotros | concesionarios | contacto | [Me gusta](#) 12 097

INICIO QUIENES SOMOS MODELOS SERVICIOS COTIZAR

Great Wall
 Great Wall Motors Company Limited es la mayor empresa de fabricación de automóviles y camionetas de China, con más de 80.000 unidades exportadas a más de 50 países en el mundo. Los vehículos Great Wall se destacan por la gran calidad de sus componentes, equipamiento de lujo y su motor con tecnología japonesa.

En Ecuador es comercializada desde el 2009 por Ambacar, destacando los modelos: Great Wall M4 - Great Wall C30 - Great Wall H5 - Great Wall H5 turbo - Wingle 5.

Great Wall H5 TURBO
 Te dejará sin aliento.

Ver más + Ver más + Ver más + Ver más + Ver más + Ver más +

Great Wall H5 Turbo Great Wall M4 Great Wall H5 Great Wall C30 Wingle 5 COLOMBIA Wingle 5 COLOMBIA

Testimoniales

AMBACAR
 La historia de la compañía comienza con un momento hecho con trabajo y pasión por los automóviles.

Decidirme por mi automóvil Great Wall C30, fue un gran acierto, no tiene nada que envidiarle a ningún otro vehículo y el respaldo que me brinda.

ambacar | concesionario virtual | mapa del sitio | noticias | trabaja con nosotros | concesionarios | contacto | [Me gusta](#) 12 097

INICIO QUIENES SOMOS MODELOS SERVICIOS COTIZAR

Misión [Me gusta](#) 12 097

Misión Proveer productos y servicios automotrices de excelente calidad con tecnología de punta, innovación constante y gran variedad de productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes.

100.000 Km DE GARANTIA 03 AÑOS

seminuevos
 Contamos con vehículos seminuevos en todas las marcas
 Ingresar

AGENDA TU CITA DE MANTENIMIENTO
 LLAMA AL 1700 262-222
 APLICA EN LOS TALLERES GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

Ambacar también es camiones. Visita nuestra Web **Great Wall**

ambacar concesionario virtual | mapa del sitio | noticias | trabaja con nosotros | concesionarios | contacto |

INICIO QUIENES SOMOS MODELOS SERVICIOS COTIZAR

Visión Me gusta 12 097



Visión Ser una empresa reconocida por su calidad de servicio, seriedad y calidez en el trato.

100.000
DE GARANTÍA **Km**
03 AÑOS



seminuevos
Contamos con vehículos
seminuevos en todas las marcas

Ingresar


**AGENDA TU CITA
DE MANTENIMIENTO**
LLAMA AL
1700 262-222
APLICA EN LOS TALLERES
GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

Ambacar también es camiones. Visita nuestra Web 


ambacar concesionario virtual | mapa del sitio | noticias | trabaja con nosotros | concesionarios | contacto |

INICIO QUIENES SOMOS MODELOS SERVICIOS COTIZAR


Modelos Me gusta 12 097



Great Wall
Focus Dedication Specialization



Great Wall C30



Great Wall H5




Great Wall H5 Turbo



Great Wall M4


100.000
DE GARANTÍA **Km**
03 AÑOS



seminuevos
Contamos con vehículos
seminuevos en todas las marcas

Ingresar

**AGENDA TU CITA
DE MANTENIMIENTO**
LLAMA AL
1700 262-222
APLICA EN LOS TALLERES
GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

Ambacar también es camiones. Visita nuestra Web 



Cotiza un vehículo
 Programa tu Test Drive

100.000 Km
DE GARANTÍA
O 3 AÑOS



semiNuevos
Contamos con vehículos seminuevos en todas las marcas

[Ingresar](#)

AGENDA TU CITA DE MANTENIMIENTO
LLAMA AL
1700 262-222
APLICA EN LOS TALLERES
GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

[Cotiza un vehículo](#) [Programa tu Test Drive](#)

1 Ingresar tus datos
(paso 1 de 2)

Cotizar



Información Personal

Cédula* Nombres Completos*

Información de Contacto

Correo Electrónico*

Teléfono Celular*

Ciudad* Elige el Concesionario más cercano*

Seleccionar Ciudad Seleccione un concesionario

Modelo* Versión*

Seleccione Seleccione

[Siguinte](#)

100.000 Km
DE GARANTÍA
O 3 AÑOS



semiNuevos
Contamos con vehículos seminuevos en todas las marcas

[Ingresar](#)

AGENDA TU CITA DE MANTENIMIENTO
LLAMA AL
1700 262-222
APLICA EN LOS TALLERES
GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

Cotiza un vehículo

Programa tu Test Drive

1 Ingresa tus datos

(paso 1 de 1)

Test Drive



Información Personal

Cédula*	Nombre*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Apellidos*	Teléfono*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail*	
<input type="text"/>	

Información de Test Drive

Modelo*	Ciudad*
Seleccione <input type="text"/>	Seleccionar Ciudad <input type="text"/>
Concesionario*	Fecha*
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Siguiente

100.000 Km
DE GARANTÍA
0 3 AÑOS

semi-nuevos
Contamos con vehículos seminuevos en todas las marcas

Ingresar

AGENDA TU CITA DE MANTENIMIENTO
LLAMA AL
1700 262-222
APLICA EN LOS TALLERES
GRANADOS - NARANJOS - SAN RAFAEL

Facebook: La empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Ambacar'. The page header includes the name 'Ambacar' and navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The main content area features a large advertisement for the 'Great Wall H5 TURBO' SUV. The ad includes the text 'NUEVO' (New), 'ambacar Automóviles y repuestos', and '100.000 DE GARANTÍA Km'. Below the ad, there are buttons for 'Comprar', 'Me gusta', and 'Mensaje'. The page layout includes a left sidebar with 'INFORMACIÓN' (Information) and 'FOTOS' (Photos) sections, and a right sidebar with a 'Reciente' (Recent) year filter. The main content area below the ad shows a post from 'Ambacar' with the text: '¡El Great Wall H5 está esperando a sus dueños para comenzar una gran aventura! ¿Te gustaría conocer más acerca de este modelo? Descúbrelo en: <http://goo.gl/GRjFUu>'.

Twitter: La empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Great Wall Ecuador' (@GreatWallEc). The profile header includes the Twitter logo, a search bar, and a login prompt. The profile picture is a red square with a white shield icon and the text 'Great Wall ECUADOR'. Below the profile picture, statistics show 456 tweets, 4 accounts followed, and 129 followers. A 'Seguir' button is visible. The main content area displays a list of tweets, each featuring the profile picture, the name 'Great Wall Ecuador', the handle '@GreatWallEc', the date, and a Facebook link. The tweets are dated from May 22 to May 31, 2012. On the right side, there is a '¿Eres nuevo en Twitter?' section with a 'Regístrate' button, and a 'También te puede gustar' section listing related accounts like 'Ambacar Cia Ltda', 'Ipetrocomercial', 'Fadems Motor', 'Súper Puntos', and 'Ignis Training'. At the bottom right, there is a 'Tendencias' section with hashtags like #MasterChef, #Blatter, #MeGustasPero, and Drones.

Twitter

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Great Wall
ECUADOR

TWEETS 456 SIGUIENDO 4 SEGUIDORES 129

Seguir

Great Wall Ecuador
@GreatWallEc

Ecuador
ambacar.com/informacion.ph...
Se unió en mayo de 2012

Tweets Tweets y respuestas

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 31 de may.
fb.me/7mje8lvsH

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 31 de may.
fb.me/1L9R9q1vN

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 28 de may.
fb.me/2kGOV1MAC

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 26 de may.
fb.me/4YKufRB12

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 25 de may.
fb.me/7srZhw2bQ

Great Wall Ecuador @GreatWallEc · 22 de may.
fb.me/1L7VEJ5m0

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

Ambacar Cia Ltda
@Ambacar

Ipetrocomercial
@Ipetrocomercial

Fadems Motor
@fademsmotor

Súper Puntos
@SuperPuntos

Ignis Training
@IGNISTRAINING

Tendencias · Cambiar

#MasterChef
Blatter
#MeGustasPero
Drones

YouTube: La empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for AMBACAR Cia. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Qué ver', 'Mi canal', and 'Mis suscripciones'. The main content area features a red banner with the 'ambacar' logo and the website 'www.ambacar.com'. Below the banner, the channel name 'AMBACAR Cia' is displayed with a 'Suscribirse' button showing 70 subscribers. The video feed shows two recent uploads: 'WINGLE 5' and 'Great Wall M4', both from 7 months ago. A right sidebar lists 'Canales populares en YouTube' with various channel icons and 'Suscribirse' buttons.

YouTube

ambacar

www.ambacar.com

http://www.ambacar.com

AMBACAR Cia

Suscribirse 70

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Todas las actividades

AMBACAR Cia ha subido un video Hace 7 meses

WINGLE 5 de AMBACAR Cia Hace 7 meses • 630 visualizaciones Encuétralo en AMBACAR: <http://goo.gl/lz5Fte>

AMBACAR Cia ha subido un video Hace 7 meses

Great Wall M4 de AMBACAR Cia Hace 7 meses • 2.081 visualizaciones Encuétralo en AMBACAR: <http://goo.gl/CaSzft>

Canales populares en YouTube

TheSLAPTrain1

ongamesplus

RCSparks Studio™

Tiametmarduk

Fernando Alonso

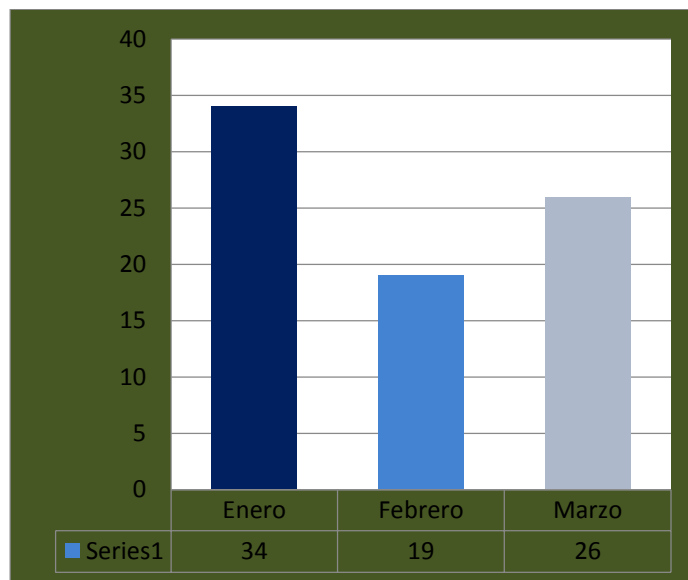
GreenKokiri54

Unidades vendidas de la marca Great Wall en el Primer trimestre del Año 2014

UNIDADES VENDIDAS EN EL PRIMER TRIMESTRE AÑO 2014		
Enero	Febrero	Marzo
34	19	26
TOTAL 79 UNIDADES		

Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Tabla: Unidades vendidas de la marca Great Wall en el Primer trimestre del Año 2014



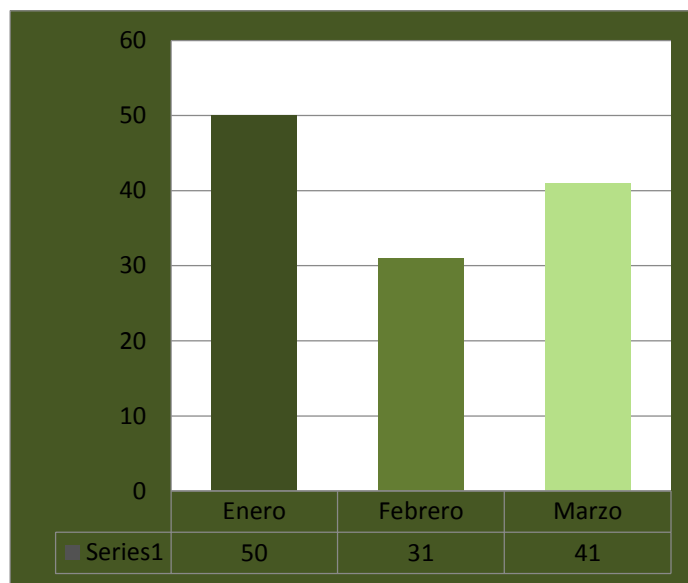
Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Unidades vendidas de la marca Great Wall en el Primer trimestre del Año 2015

UNIDADES VENDIDAS EN EL PRIMER TRIMESTRE AÑO 2015		
Enero	Febrero	Marzo
50	31	41
TOTAL 122 UNIDADES		

Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Tabla: Unidades vendidas de la marca Great Wall en el Primer trimestre del Año 2015



Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

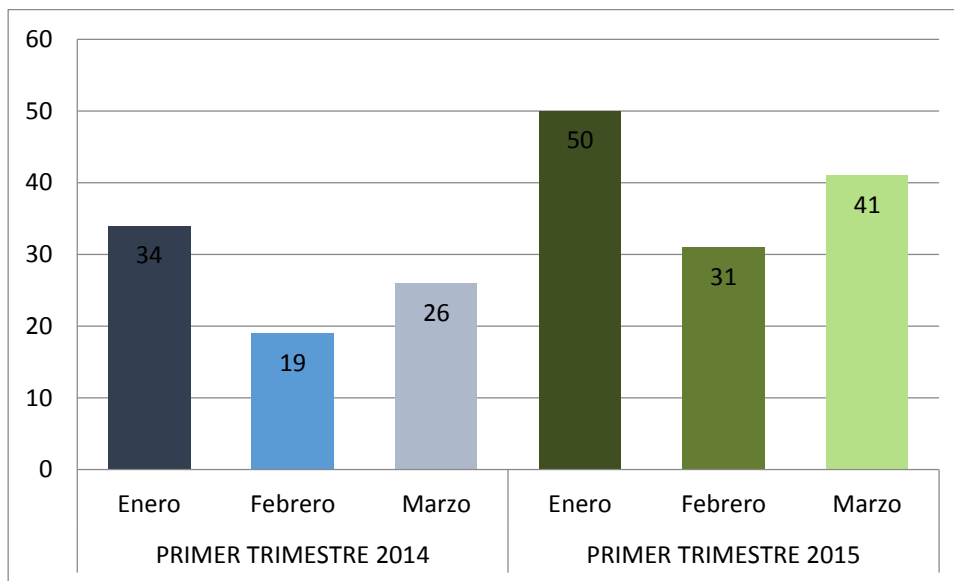
**Cuadro comparativo de las unidades vendidas de la marca Great Wall en el
Primer trimestre del Año 2014-2015**

Tabla: Cuadro Comparativo de unidades vendidas

Primer Trimestre 2014			Primer Trimestre 2015		
Enero	Febrero	Marzo	Enero	Febrero	Marzo
34	19	26	50	31	41
TOTAL 79 UNIDADES			TOTAL 122 UNIDADES		

Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Cuadro: Cuadro Comparativo de unidades vendidas en el primer trimestre del año
2014 y del año 2015



Fuente: Empresa AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Para el efecto del análisis comparativo, se ha tomado el primer trimestre del año 2014 y el primer trimestre del año del 2015, reflejando en el año 2015 un incremento de 43 unidades en relación al año anterior.

En el primer trimestre del año 2014 se utilizó publicidad tradicional como: volantes, ferias de vehículos, publicidad en prensa hablada y escrita, los clientes hoy por hoy ya se van sumergiendo en el mundo informático familiarizándose con el social

media, los motores de búsqueda, y el marketing de contenidos lo que le permite tener a un acceso rápido sin tener que moverse de su oficina o lugar de residencia, lo que facilita la búsqueda, localización y adquisición de bienes y servicios de forma rápida.

Para el primer semestre del año 2015 se aplicó la estrategia de Inbound Marketing, a través de un blog con contenido más efectivo que permitió captar la atención de los clientes, así lo demuestra el incremento de unidades vendidas.

Los resultados de ventas del primer semestre del año 2015 muestran un crecimiento de 43% frente a similar periodo del año 2014.