

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Viral y su incidencia en el
Posicionamiento en el mercado de la Importadora
Cruz Vivas de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Darwin Geovanny Chicaiza Andino

Tutor: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro

**AMBATO – ECUADOR
JULIO 2015**



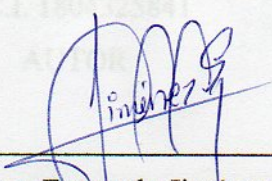
APROBACIÓN DEL TUTOR.

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro

CERTIFICA:

Que el presente proyecto de investigación 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.

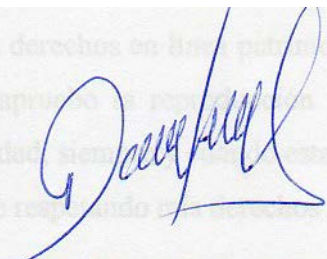
Ambato, 13 de mayo del 2015



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro
C.I. 1803098126
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Darwin Geovanny Chicaiza Andino, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de citas bibliográficas.

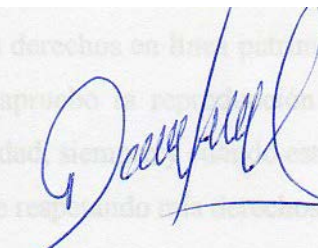


Sr. Darwin Geovanny Chicaiza Andino.
C.I. 1804325841
AUTOR

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.

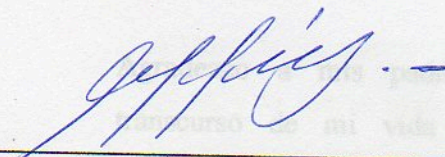
Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



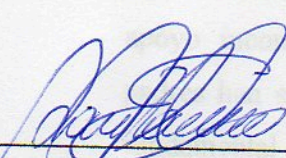
Sr. Darwin Geovanny Chicaiza Andino.
C.I. 1804325841
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 

Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 1803081296

f) 

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I. 1802931426

Ambato, 20 julio del 2015.

DEDICATORIA.

Agradezco a mis padres quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron a terminar la carrera con valores que me mantiene por el camino del bien y a la vez me dieron ejemplo de amor, lucha, perseverancia.

A mis amados hermanos y sobrinos por el apoyo incondicional que al igual que mis padres han sido un ejemplo de lucha y pilar fundamental en mi vida.

Darwin Chicaiza A.

AGRADECIMIENTO.

A Dios, Todopoderoso por darme la vida, la salud, y la fuerza para ser mejor cada día. Por haberme dado la oportunidad de volver a vivir, a mis familiares y amigos que siempre me brindaron su apoyo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato a mis profesores calificadores y todos los profesores que día a día supieron guiar académicamente.

A la importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

Darwin Chicaiza A.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.	5
1.2.3. Prognosis.	6
1.2.4. Formulación del problema.	7
1.2.5. Preguntas directrices.	7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.	8
1.4 OBJETIVOS.	9
1.4.1 Objetivo General.	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
ONTOLÓGICA.....	14
EPISTEMOLÓGICA.	14
AXIOLÓGICA.....	14

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.	17
MARKETING VIRAL.....	19
La Tecnología.....	19
Redes Sociales.....	20
CRM.....	20
Marketing de boca en boca.	21
Estrategia WOM Marketing (Word of Mouth).....	22
Marketing.....	23
Planeación Estrategia de Marketing.....	24
Planeación Estratégica.	24
Comunicación del Marketing.....	25
Comunicación del marketing.	25
Mensaje Publicitario.....	26
Posicionamiento en el Mercado.	26
Posicionamiento.	27
Estrategias intensivas.	29
Segmentación de mercado.....	29
Mercado meta o mercado objetivo.....	32
Comunicación del marketing.	33
La fidelidad.	34
Mercado.....	35
2.5. HIPÓTESIS.....	35
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	35
CAPITULO III.....	36
3. METODOLOGÍA.....	36
3.1. ENFOQUE.....	36
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	37
3.2.2. Investigación de Campo.....	37
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	37
3.3.1. Investigación Exploratoria.	37
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	38

3.3.3. Investigación Explicativa.....	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.7. PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPITULO IV.....	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	65
4.2.1. Definición del nivel de significación.....	65
4.2.2. Elección de la prueba estadística.....	65
4.2.3. Frecuencia.....	66
CAPÍTULO V.....	71
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1 Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI.....	74
6.1. PROPUESTA.....	74
6.2. DATOS INFORMATIVOS.....	74
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	75
6.4. JUSTIFICACIÓN.....	76
6.5. OBJETIVOS.....	77
6.5.1. Objetivo general.....	77
6.5.1.2. Objetivos específicos.....	78
6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	78
6.6.1. Factibilidad política.....	78
6.6.1.2 Factibilidad Económica.....	79
6.5.3 Factibilidad Tecnológica.....	79
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA.....	79
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	87
6.7.1. Misión.....	88

6.7.1.2. Visión.....	88
6.7.1.3. Valores corporativos.....	88
6.7.1.4. Políticas de calidad.....	89
6.7.2. Direccionamiento Operativo.....	90
6.7.3. Matriz FODA.....	96
6.7.4. Cinco fuerzas de Michael Porter.....	106
6.7.5. Estrategias.....	110
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	134
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	136
Bibliografía.....	137
ANEXOS.....	140
ÍNDICE DE TABLAS.	
Tabla N°- 01 Operacionalización de variable independiente.....	39
Tabla N°- 02 Operacionalización de variable dependiente.....	40
Tabla N°- 03 Recopilación de información.....	41
Tabla N°- 04 Recopilación de información.....	41
Tabla N°- 05 Medio de comunicación.....	45
Tabla N°- 06 Medio de comunicación.....	47
Tabla N°- 07 Internet.....	49
Tabla N°- 08 Redes sociales.....	51
Tabla N°- 09 Atención al cliente.....	53
Tabla N°- 10 Imagen.....	55
Tabla N°- 11 Productos y servicios.....	57
Tabla N°- 12 Producto.....	59
Tabla N°- 13 Marca.....	61
Tabla N°- 14 Posicionamiento.....	63
Tabla N°- 15 Frecuencia observada.....	66
Tabla N°- 16 Frecuencia esperada.....	67
Tabla N°- 17 CHI cuadrado.....	68
Tabla N°- 18 Direccionamiento operativo.....	90
Tabla N°- 19 Consumo Mundial de Internet.....	91
Tabla N°- 20 Matriz FODA.....	97
Tabla N°- 21 Matriz de estrategias.....	98

Tabla N°- 22 Matriz de factores Internos (MEFI).	99
Tabla N°- 23 Matriz de factores Externos (MEFE).	101
Tabla N°- 24 Análisis de la competencia.....	103
Tabla N°- 25 Matriz de actividades.....	105
Tabla N°- 26 Estrategia de Marketing Viral.	132
Tabla N°- 27 Estrategia de Marketing Viral.	133
Tabla N°- 28 Cronograma de actividades	135
Tabla N°- 29 Matriz de evaluación.	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N°- 01 Árbol de problemas.....	5
Gráfico N°- 02 Medio de comunicación	45
Gráfico N°- 03 Medio de comunicación	47
Gráfico N°- 04 Internet.....	49
Gráfico N°- 05 Redes sociales.....	51
Gráfico N°- 06 Atención al cliente.....	53
Gráfico N°- 07 Imagen	55
Gráfico N°- 08 Productos y servicios.....	57
Gráfico N°- 09 Producto.....	59
Gráfico N°- 10 Marca.....	61
Gráfico N°- 11 Posicionamiento	63
Gráfico N°- 12 Representación gráfica.....	70
Gráfico N°- 13 Usuarios de internet en el mudo.....	92
Gráfico N°- 14 Porcentaje de personas que utiliza internet en Ecuador	92
Gráfico N°- 15 Información de la Importadora Cruz Vivas en la red.....	93
Gráfico N°- 16 Información de la Importadora Alvarado en la red.....	94
Gráfico N°- 17 Guía de negocios de la importadora Andina S.A.....	95
Gráfico N°- 18 Página web de la Importadora Comercializadora Dipor S.A.....	95
Gráfico N°- 19 Fuerzas de Michael Porter.....	106
Gráfico N°- 20 Tríptico anverso.	111
Gráfico N°- 21 Tríptico reverso.	112
Gráfico N°- 22 Presentación del blog.	113
Gráfico N°- 23 Presentación en Facebook.....	116
Gráfico N°- 24 Presentación página web.....	118
Gráfico N°- 25 Presentación enlace web.	120

Gráfico N°- 26 Hipervínculo web.....	122
Gráfico N°- 27 Publicidad Led.	126
Gráfico N°- 28 Publicidad de alto impacto.....	127
Gráfico N°- 29 Publicidad de alto impacto.....	128
Gráfico N°- 30 Publicidad circulante exterior.	129
Gráfico N°- 31 Publicidad circulante interior.....	130
Gráfico N°- 32 Publicidad circulante interior taxi.....	131

RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa Importadora Cruz Vivas fue fundada en el año 2008 con el fin de comercializar y distribuir repuestos tecnológicos para vehículos, de igual manera dispositivos con tecnología de punta que sirven para la construcción de edificios inteligentes, es una empresa en el que el pilar fundamental es la familia Cruz Vivas la misma que son sus administradores de experiencia, que a base de sus conocimientos se preocupan en el bienestar de la sociedad, al crecimiento de la empresa y al desarrollo del país.

Desarrollar relaciones fuertes y duraderas con sus clientes mediante la buena imagen y calidad del producto para un mejor reconocimiento en el mercado para de esta manera tener a la empresa en lo más alto en el mercado laboral estableciendo las estrategias de marketing viral, siendo responsable y eficiente al momento de comercializar sus productos.

La Importadora Cruz Vivas en el 2008 amplía su red comercializando dispositivos inteligentes los cuales son utilizados en edificios, consolidándose poco a poco en el mercado. De esta forma se convierte en una de las empresas de importación de este tipo de dispositivos inteligentes en la ciudad.

Para lograr una mayor participación en el mercado se enfatizó en la aplicación de un Plan de Marketing Viral, el cual le permita tener un alto grado de posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas mejorando el servicio que ofrece y permitiendo a los clientes satisfacer sus necesidades, el mismo que es de vital importancia para que la importadora logre posicionar su imagen en el mercado actual aplicando la estrategia de marketing viral

Palabras claves:

Importadora Cruz Vivas, Marketing Viral, Posicionamiento, Mercado, Repuestos.

EXECUTIVE SUMMARY.

The company Importadora Cruz Vivas was founded in 2008 to market and distribute technological vehicle spare parts, the same devices so with technology used to build intelligent buildings, is a company where the cornerstone is Cruz Vivas family are the same as their managers experience, based on their knowledge are concerned about the welfare of the society, the country's development and growth of the company.

Develop strong and lasting relationships with its customers through the good image and product quality for better recognition in the market and in this way to have company at the top in the labor market, responsible and efficient when marketing their products .

The importing Cruz Vivas in 2008 expands its network marketing smart devices which are used in buildings, gradually consolidating market. Thus it becomes one of the companies to import this type of smart devices in the city.

To achieve greater market share was emphasized implementing a viral marketing plan, which allows a high degree of market positioning of the importing Cruz Vivas improving the service offered and enabling customers to meet their needs, it is vital to achieve the importing position your image in the current market the strategy of viral marketing.

Keywords:

Importer Cruz Vivas, Viral Marketing, Positioning, Market, spare parts.

INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo de investigación se trata de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Importadora Cruz Vivas en la ciudad de Ambato mediante la aplicación de una estrategia de marketing viral.

Este trabajo se realizó con el fin de identificar y resolver los problemas que se presentan en la Importadora Cruz Vivas. La presente investigación tiene como objetivo proponer la implementación de una estrategia de marketing viral, para alcanzar el posicionamiento en el mercado mediante el diseño de una página web la misma que permitirá difundir rápidamente información del producto o servicio logrando obtener una amplia cartera de negocios.

Permite conocer las necesidades y comportamientos de los clientes en un mercado en el que está en constante cambio al igual que la tecnología, para de esta manera lograr la consecución de los objetivos propuestos. Contando con un mejor ambiente laboral en la que sus empleados puedan desenvolverse de una mejor manera y crear un reconocimiento favorable de la empresa.

Para esta investigación se realizó seis capítulos que nos da información necesaria para poder obtener las mejores conclusiones y recomendaciones, permitiendo fundamentar la propuesta planteada en la presente investigación, dando una posible solución en el problema planteado en la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

“El Marketing Viral y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El inadecuado Marketing Viral y su Incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización.

Contexto macro.

En la actualidad el comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores de industria automotriz en el mundo está apuntando su producción para cumplir con los requerimientos que exigen los consumidores de los principales países importadores, de tal forma que cada vez son más los vehículos que cuentan con nuevos motores de combustión que trabajan con mayor eficiencia y menos combustible con el objetivo primordial de no contaminar el medio ambiente y de lograr un posicionamiento en el mercado; colaborando de esta forma con el uso de la tecnología renovable. La importadoras en el mundo está en constante desarrollo y cada vez introduce más tecnologías innovadoras, con el fin de brindar a los usuarios partes o repuestos más seguros, amigables con el ambiente.

El marketing a comienzos de los años sesenta, la literatura era básicamente descriptiva. En esa época existían tres criterios. El criterio mercantil que describía las características de los diferentes productos y la conducta del comprador hacia esos productos. El criterio institucional describía de qué manera trabajaban las diferentes organizaciones comerciales, como los mayoristas y los minoristas. El criterio funcional describía como actuaban las diferentes actividades comerciales publicidad, fuerza de ventas, fijación de precios en el mercado etc.

Es necesario conocer ampliamente al marketing ya que constituye una estrategia esencialmente sensible a las modificaciones del entorno.

También nos permite conocer e identificar las necesidades, como también será en una parte considerable y relevante el encargado de aportar soluciones y respuestas a incógnitas y comportamientos para lograr un posicionamiento en el mercado y obtener una prosperidad social.

La estrategia de marketing constituye la búsqueda de oportunidades, reales y potenciales en nuevos mercados utilizando adecuadamente sus estrategias que marcan las pautas en el desarrollo de los mercados en un mundo cada vez interactivo.

A nivel mundial el marketing viral es una tendencia que impregna todos los niveles de vida, desde el ámbito social, económico, profesional, etc. que nos lleva hacia un estado máximo de globalización y de interconexión, lo que permite que el flujo de información que se genere en cualquier parte del mundo pueda ser escuchado y consultado por cualquier persona que se encuentre enlazada en la red global a través de los diferentes sistemas de comunicación.

Pero igualmente que avanza la tecnología a pasos agigantados, lo hace a su paso la estrategia de marketing logrando obtener mejores resultados. En este sentido el marketing viral representa la propagación de un mensaje electrónico en las redes de comunicación actuales permitiendo a la vez identificar nuevos consumidores que pueden ayudar al posicionamiento de una organización al mercado.

Contexto meso.

En la actualidad la Provincia de Tungurahua, existen varias empresas que se desenvuelven en el campo de las importaciones, existen importadoras que solo se encargan de competir en el mercado no aplican estrategias de posicionamiento en el mercado hay que tener en cuenta en que se debe crear un plan de marketing el cual nos permita analizar el entorno del mercado conocer los deseos y necesidades de los clientes para de esta forma lograr un posicionamiento en el mercado, lo que es necesario poner énfasis en el análisis a los procesos principales de las empresas, pero con un enfoque diferente como la satisfacción del cliente.

Contexto micro.

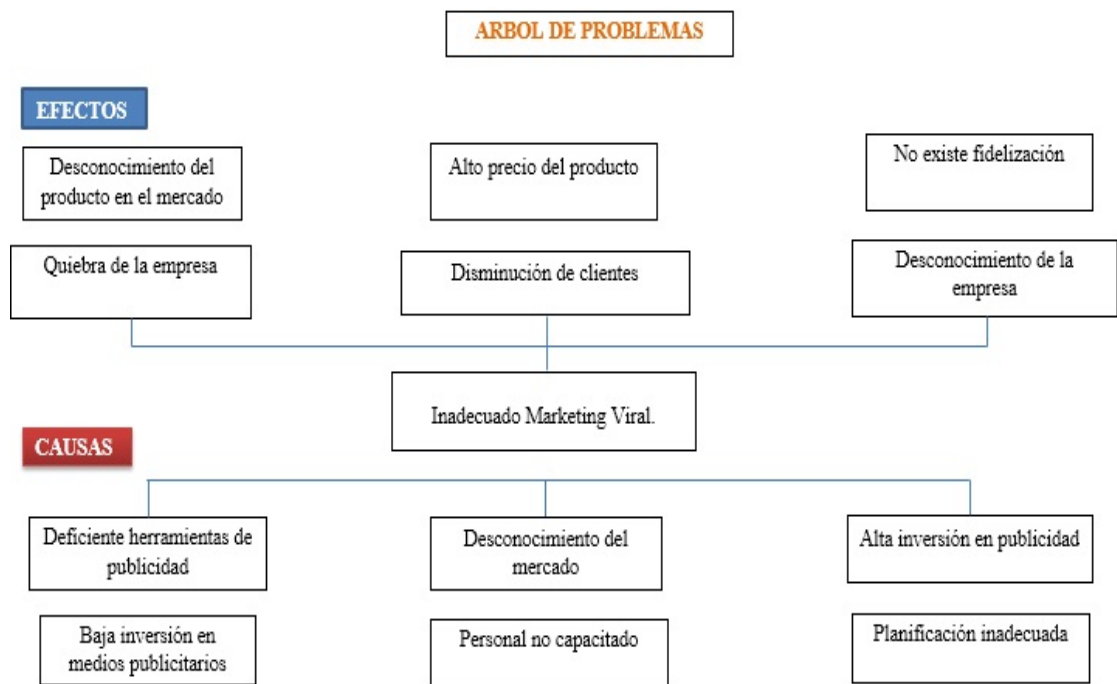
Podemos apreciar que en la ciudad Ambato se encuentran empresas que se dedican a la importación de repuestos de vehículos. La empresa Importadora Cruz Vivas tiene un desconocimiento sobre el marketing viral, lo cual se propone aplicar esta una estrategia para dar a conocer el producto o servicio que ofrece a través medios electrónicos para lograr así posicionarla en el mercado.

El marketing viral se caracteriza por operar en lugares dónde es difícil identificar nuevos consumidores.

Las principales líneas de distribución que tiene la Importadora Cruz Vivas son: faros (camionetas, camiones, buses), alarmas, pitos, amortiguadores, espejos, brazos, cinturones de seguridad, cuerdas y faros en luz LED., etc.

1.2.2. Análisis crítico.

ÁRBOL DE PROBLEMAS.



Elaborado por: Darwin Chicaiza
Grafico N°- 1 Árbol de problemas

En un análisis que se realizó en la Importadora Cruz Vivas. Apreciaremos el deficiente Marketing Viral que posee, lo que coloca a la empresa en una situación desfavorable con problemas que inciden en el posicionamiento en el mercado.

La Importadora Cruz Vivas tiene como actividad la comercialización de una amplia gama repuestos para vehículos, pero al no aplicar esta estrategia tiene un desconocimiento del producto o servicio lo hace que no tenga una gran acogida a nivel local, permitiendo a la empresa no lograr posicionarse en el mercado.

El desconocimiento del marketing viral y sus beneficios se debe a que el tema es totalmente nuevo en nuestro medio razón por la cual quienes están a cargo de las empresas desconocen de las bondades y los beneficios que esta estrategia les podrían aportar.

La ausencia de asesoramiento sobre el marketing viral se da por el entorno en el cual se desenvuelven las empresas y por lo nuevo del tema, es difícil encontrar asesoramiento lo que dificulta a las empresas delinear estrategias que ayuden a mejorar y cubrir la mayor participación en el mercado

Otra causa es el desconocimiento de la empresa ya que no aplica un Marketing Viral en diferentes medios de comunicación, al no aplicarla tendrá como consecuencia una baja participación en el mercado una disminución de clientes poca fidelización hacia sus productos el desconocimiento mismo de la empresa.

1.2.3. Prognosis.

El inadecuado Marketing Viral en la Importadora Cruz Vivas tendría como consecuencia el desconocimiento del producto o servicio que ofrece y una bajo posicionamiento en el mercado el mismo que provocara con esto una insuficiencia de recursos económicos para la empresa. Al no solucionar el problema planteado la

Importadora Cruz Vivas, correrá el riesgo de caer en un desconocimiento total en mercado así como sus productos.

Por este motivo la Importadora debe aplicar un Marketing Viral para poder lograr posicionar a la Importadora Cruz Vivas en el mercado.

1.2.4. Formulación del problema.

¿De qué manera incide el Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices.

- ¿De qué manera es importante el Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas?
- ¿Cómo está posicionada la Importadora Cruz Vivas en el mercado?
- ¿Será factible implementar una estrategia de Marketing Viral en la Importadora Cruz Vivas con el propósito de posicionarla en el mercado?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Viral

Limite Espacial.

La investigación del proyecto se la realizará en la Importadora “CRUZ VIVAS” de la provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal.

La investigación se efectuara en un plazo comprendido entre Febrero a Septiembre del año 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La finalidad de este estudio es obtener mayores y más amplios conocimientos acerca de las nuevas tecnologías existentes en nuestro entorno para así poder aplicar el adecuado Marketing Viral en la Importadora Cruz Vivas.

La apertura de la investigación en la Importadora Cruz Vivas, es para poder realizar el siguiente trabajo investigativo como también el hecho de contar con una orientación que permita la factibilidad del presente estudio del Marketing Viral en el posicionamiento de la empresa. Al aplicar esta estrategia obtendremos que la empresa logre obtener un mejor reconocimiento y un posicionamiento en el mercado.

Al realizar esta investigación se lograra que la Importadora se posicione en el mercado mediante la estrategia del marketing viral donde se permitirá a los clientes ofrecer sus productos o servicio que ofrece mediante mensajes electrónicos en las redes de comunicación actuales, de la misma forma esta empresa será más competitiva y con esto aportara al mejoramiento de las demás empresas que se dedican a la importación.

Al aplicar la estrategia de marketing viral permitirá a los clientes obtener beneficios por que adquieren productos de calidad y a la misma vez la Importadora Cruz Vivas obtenga una rentabilidad mediante la comercialización de repuestos de vehículos, la

implantación de esta estrategia es viable porque cuenta con el apoyo del más alto directivo de la importadora en la utilización de recursos humanos que permitan ser factible este proyecto porque permite dar solución al problema que posee la empresa dentro del mercado laboral.

Los principales beneficiarios serán la importadora Cruz Vivas porque al ofrecer productos de calidad a sus clientes por ende obtendrá utilidades para su desarrollo y la fidelidad del cliente hacia su empresa a su imagen. Los clientes también se benefician por que adquieren un producto de calidad a costos razonables que se ajustan a sus necesidades.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar de qué manera incide el Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas.

1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar el uso del Marketing Viral en la Importadora Cruz Vivas.
2. Analizar el posicionamiento de la Importadora en el mercado.
3. Aplicar el Marketing Viral para lograr posicionar a la Importadora Cruz Vivas en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias.

MOLINA, V (2010) Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid Gym de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Diseñar un Plan de Marketing analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio “Body Solid Gym”

Establecer un diagnóstico del mercado actual del gimnasio Body Solid Gym, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.

Incorporar en su Plan de Marketing técnicas de publicidad y promoción, investigando cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones.

La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de Marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otros, lo que ocasiona el estancamiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

La investigación que se realizó permitió obtener información acerca del ambiente interno y externo en el que se desarrollan las actividades del gimnasio Body Solid Gym, identificando que no cuenta con una misión y visión de futuro.

Se indica que otro elemento que ocasiona cierta insatisfacción en los consumidores es que no cuenta con algunos beneficios de entrenamiento personalizados siendo necesario tomar decisiones que permitan emprender lo más rápido posible este tipo de acciones para llenar las expectativas de los clientes.

AGUILAR, C. (2006). “Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de Seguros Aero s.c.”, Departamento de Administración de Empresas Universidad de las Américas de Puebla.

Objetivos.

- Definir el mercado meta.
- Identificar las estrategias de Marketing Viral adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa AERO, S.C.
- Determinar los objetivos de publicidad de la empresa.

Conclusiones.

Para plantear la propuesta de la campaña publicitaria, fue necesaria como primera instancia conocer si los clientes actuales contaban con alguna cuenta de correo electrónico para que posteriormente se viera la posibilidad de enviarles promociones y publicidades de los productos y servicios que ofrece el despacho (marketing viral).

En segundo lugar, se tuvo que investigar qué tipos de seguros tienen cada uno de los clientes actuales encuestados con el fin de identificar el mercado meta para los diferentes tipos de seguros que se estará promocionando mes a mes.

También se analizó los factores que se consideran importantes para la compra de un seguro, con la finalidad de mejorar en estos servicios y brindarles lo que necesitan en específico cada cliente.

RUIZ, D (2004) Diseño de la Planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería El Enjambre de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Diseñar un plan estratégico que permita establecer ventajas competitivas en la panadería y pastelería “El Enjambre”.
- Analizar los resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa.

- Sistematizar e implementar un sistema contable que permita coordinar esfuerzos de las unidades e integrar la organización encaminados a maximizar la eficiencia.
- Lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como el recurso humano, económico, material y los procesos de transformación.
- Aprovechar las variables exógenas como el grado de innovación y el dinamismo de la industria para estimar su competitividad a largo plazo.

Conclusiones.

La investigación que se realizó permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores y así definir una misión y visión de futuro para la panadería.

En la panadería y pastelería El Enjambre no existe una distribución adecuada de las actividades que realiza cada uno de los empleados ocasionando descontento en los trabajadores, pérdida de tiempo e inestabilidad laboral.

A los empleados de la panadería les hace falta sentirse motivados para que demuestren de mejor manera su nivel de desempeño, sintiéndose parte de la empresa y sabiendo que eso depende de su propia economía.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el paradigma critico- propositivo, ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar sobre la publicidad, en base a nuestros conocimientos, valores y creencias y proponer alternativas de solución.

ONTOLÓGICA.

La empresa al no aplicar un plan de publicidad adecuado, se propone una solución, que logre posicionar a la empresa en el mercado aplicando la estrategia del marketing viral que será de suma importancia para que la empresa pueda posicionarse.

EPISTEMOLÓGICA.

Para esta investigación contamos con todo el apoyo y la colaboración por parte del Gerente de la empresa así como los trabajadores que operan en la misma, para poder recolectar la información suficiente para conocer a fondo el problema y proponer dar alternativas de solución.

AXIOLÓGICA.

Los valores con que cuenta la empresa son; responsabilidad, puntualidad, respeto, justicia, igualdad y honestidad, los mismos que son la base para que la organización se desenvuelva en el entorno.

Al conocer a fondo el problema de la empresa y conocer las opiniones de las personas que trabajan en la misma, nos vemos en la necesidad de aplicar un plan de publicidad para poder posicionar a la empresa en el mercado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones.

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

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

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.-Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 93.-Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

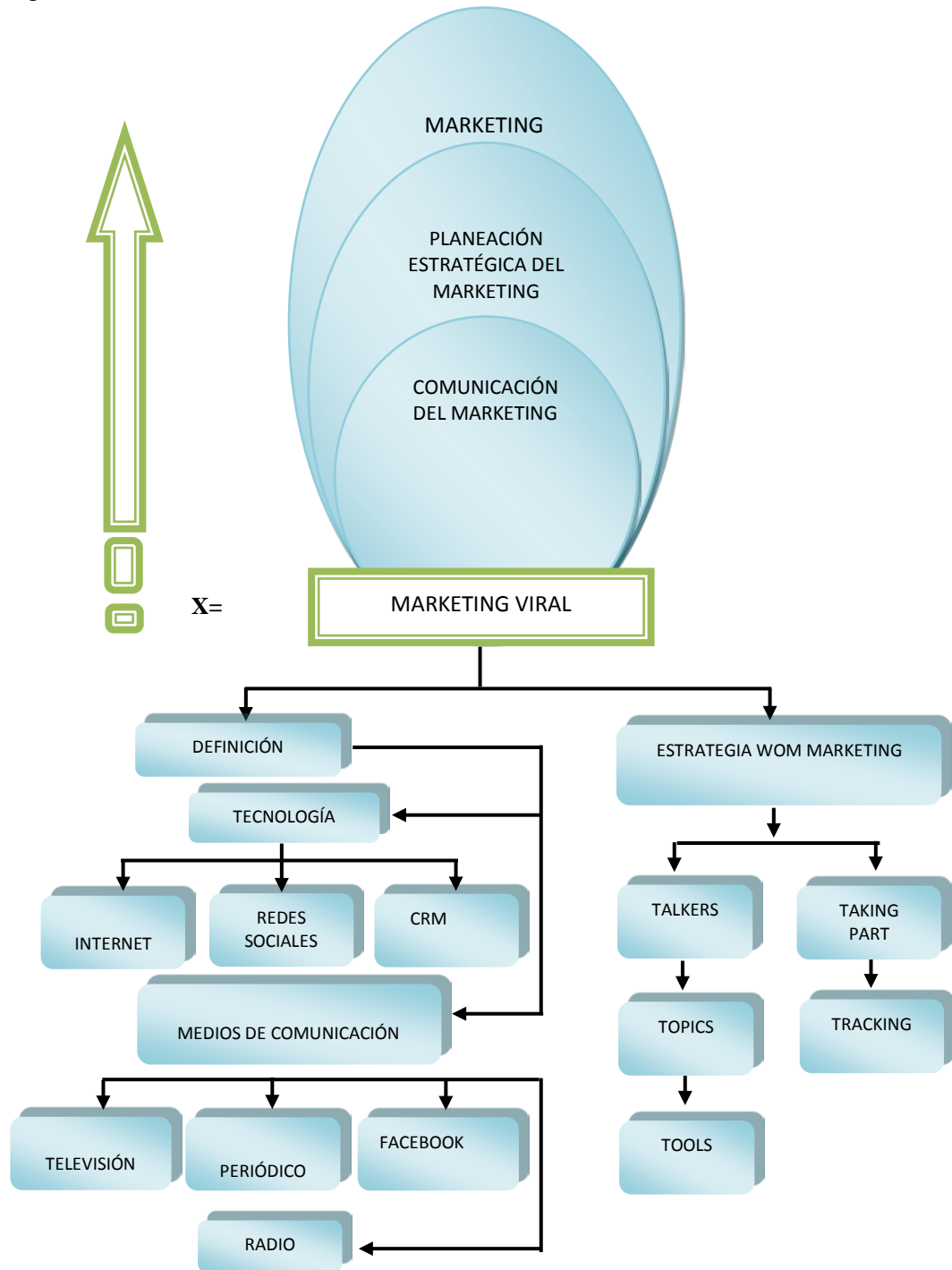
Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

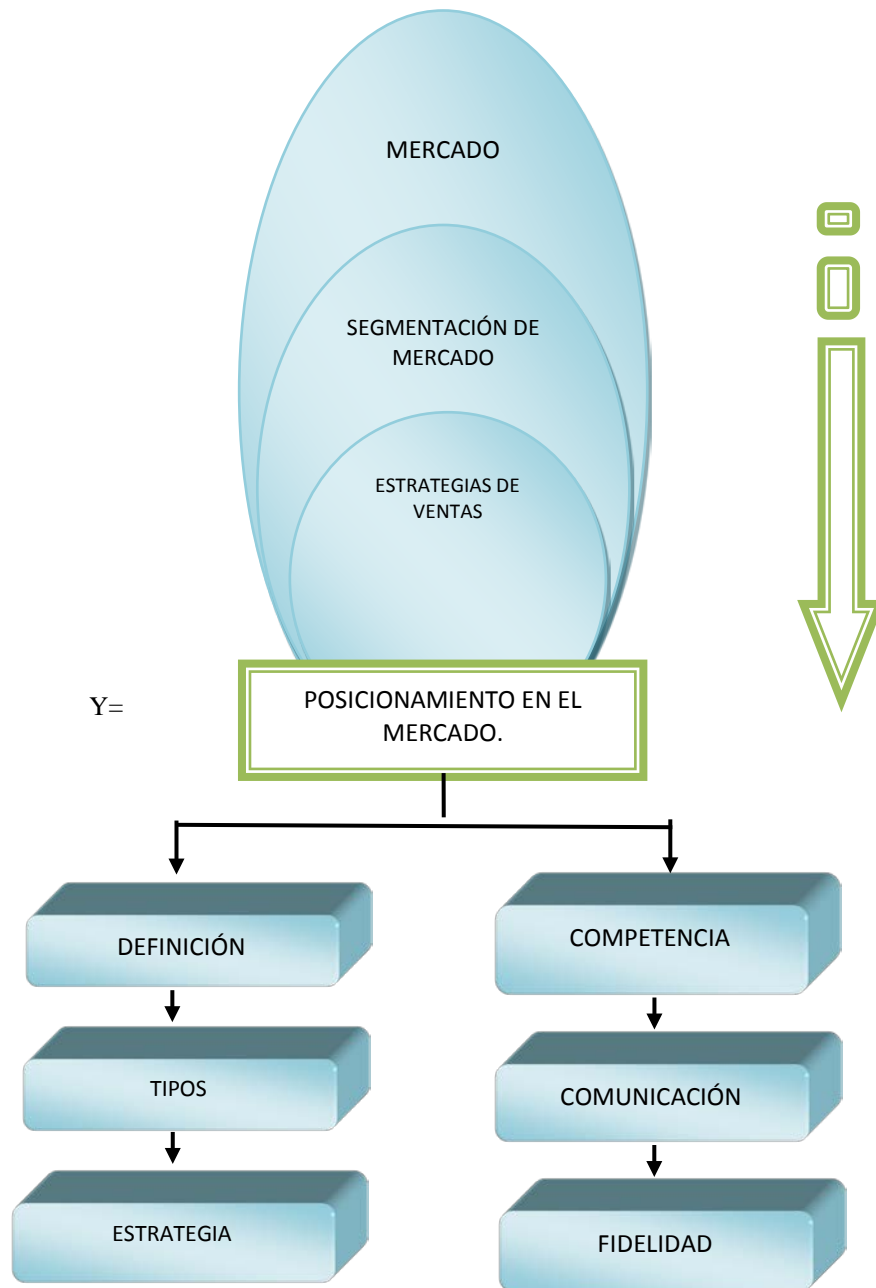
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Variable independiente X: Marketing Viral

Variable dependiente Y: Posicionamiento en el mercado
Categorización



Elaborado por: Darwin Chicaiza



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Delimitación de categorías:

Variable Independiente.

MARKETING VIRAL.

El marketing viral se ha convertido en una práctica eficaz que permite aumentar significativamente el número de clientes de la empresa. La creatividad ofrecer un motivo para sus clientes transmitan un mensaje, integrar todos los canales posibles y crear comunidades virtuales son algunos de los elementos básicos que proporcionan efectividad a la estrategia de marketing viral de la empresa.

(Gaván París, Pedro, 2004)

Según (Pino, 2007, pág. 32) define el marketing viral como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de marca. Se trataría de una manifestación distinta del WOM, o publicidad boca a boca, en donde la comunicación verbal se constituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

(Miguel Ángel Montañés Del Río, César Serrano Domínguez, 2014, pág. 32)

La Tecnología.

La tecnología se puede definir como un conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos.

Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para cada tecnología específica. En algunas ocasiones se ha definido, erróneamente, la tecnología como aplicación de la ciencia a la solución de los problemas prácticos, de manera de que si la ciencia experimenta cambios discontinuos, la tecnología también presenta discontinuidad. Sin embargo, muchas tecnologías no han aparecido de esta manera si no de forma evolutiva y con continuidad.

(Sánchez, 2012, pág. 19)

Internet.

Utilizando una red ininterrumpida, las operaciones de la red se integran en los negocios existentes de Office DEPOT. Existen un vínculo electrónico fácil de utilizar entre la tienda online y redes internas.

- La importancia del internet, el correo electrónico y los salones de conservación aumentara de manera considerable a medida que los usuarios jóvenes, los cuales están creciendo en la red, maduren.

(Cravens & Píercy, Marketing Estratégico, 2007, pág. 339 y 124)

Redes Sociales.

Las redes sociales son comunidades basadas en miembros que les permiten a los usuarios vincularse con otros usuarios mediante invitaciones. Algunos ejemplos son Facebook, MySpace, Orkut, GenForum, LinkedIn.

Las redes sociales, por cierto, comprenden los cuatro medios de comunicación. Además, tenga en mente que estos continuaran cambiando, justo lo que era considerando un sitio web en 1993 difícilmente podrá ser considerado un sitio web hoy en día

(Weber, 2010, pág. 91)

CRM.

ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE CRM es uno de desarrollos más prometedores del marketing de los últimos años. Cuanto más sepa una compañía acerca de sus clientes reales y potenciales, más efectivamente podrá competir. Al menos en la teoría.

La CRM se vendió como un gran avance tecnológico que permitirá una gran presión para identificar clientes potenciales y hacer ofertas. Con frecuencia la CRM se

proporciona como la manera de crear un sistema de información con el cual se pueden personalizar productos, servicios y mensajes para cada cliente individual.

- La televisión tendrá un impacto menor debido a que la cantidad de estaciones de televisión se está multiplicando y cada una está acaparando una audiencia reducida, la televisión se ve cada vez menos porque los consumidores prefieren la internet y otras actividades cada vez menos gente quiere ver comerciales.
- Cada vez más personas echan la radio, pues pasarían más tiempo en sus automóviles debido al incremento de los congestionamientos de tránsito.
- La circulación de los periódicos continuara disminuyendo. A los jóvenes parece no interesarles el hábito de leer el periódico.
- Se incrementara la cantidad de revistas porque estas pueden ser altamente orientables y desarrollar suscripciones legales que estén interesados en un contenido particular.
- El impacto de carteles y vallas podría aumentar, pues la gente pasa más tiempo en sus automóviles debido al incremento de los congestionamientos de tránsito.
- El primer paso en el uso de Facebook como una herramienta de marketing es gratuito y fácil: crear una presencia de negocio usando Facebook Pages, presencial en el cual usted tiene control total.

(Philip, 2005, págs. 1,124 y 171)

Marketing de boca en boca.

Este tipo de marketing en el cual se hace un esfuerzo por generar publicidad de boca en boca se incrementara de manera sustancial. Los especialistas en marketing han mejorado su capacidad para identificar creadores de opinión y llegar antes de ellos, de manera que puedan propagar opiniones favorables sobre un producto o servicio. Incluso las compañías están contratando gente para que ostente nuevos teléfonos y otros dispositivos electrónicos en lugares públicos a fin de llamar la atención.

(Philip, Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing, 2005, pág. 112)

Estrategia WOM Marketing (Word of Mouth).

La WOM o publicidad boca oreja se basa en compartir vivencias y opiniones. Trata de generar customer evangelists (clientes evangelistas). Está demostrado que la economía del boca oreja ayuda a crecer tu negocio no los evangelistas dando un comentario positivo de lo contrario pueden llegar a destruirlo.

(Ros, 2008, pág. 205)

Talkers.

Se trata de encontrar gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, producto o servicio.

Topics.

Consiste en dar a la gente una razón para hablar positivamente se entiende, aunque no necesariamente de nosotros. Los medios para ello tienen un límite la imaginación de la empresa.

Tools.

Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia y llegue más lejos: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo, etc.

Taking Part.

Hay que tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes, ya estén contentos, o no hagan sobre nosotros. Para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas o nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan.

Tracking.

Seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados blogs, la utilización de herramientas avanzadas de control o de uso de la información que nos llega por retroalimentación.

(Río, Domínguez, & Medina Garrido, 2014, pág. 22)

Marketing.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituales con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de la satisfacción.

(Armstrong & Philip, 2012, pág. 5)

Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del producto al consumidor o usuario.

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se plantea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de una demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de las mercancías y servicios.

(Pride, 1989, págs. 6,7)

El marketing es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determinada con precisión cuales

segmentos puede entender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

(Philip, Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing, 2005, pág. 1)

Planeación Estrategia de Marketing.

La planeación estratégica del marketing es el proceso por medio del cual los administradores, mercadólogos y miembros del consejo de las organizaciones artísticas definen sus objetivos (hacia donde quieren que baya la organización), su estrategia (como llegara hasta allí), los recursos necesarios (que se necesita para que la organización cumpla con su objetivo) y evalúan sus resultados (como sabrán si la organización llego allí).

Pasos de la planeación estratégica del marketing.

- Análisis estratégico: Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización (análisis FODA), así como la misión, los objetivos y las metas de la organización en su conjunto.
- Plan de marketing: Determinar los objetivos y las metas específicas para el periodo de planeación que se trate, formular la estrategia nuclear de marketing para alcanzar las metas especificadas, y establecer programas y tácticas detalladas con el fin de llevar a cabo la estrategia nuclear.
- Puesta en marcha del plan de marketing: Poner en acción el plan.
- Control: Medir el desempeño y ajustar la estrategia nuclear, los detalles tácticos o ambas cosas, según sea necesario.

(Scheffe Bernstein, 2008, págs. 110,111)

Planeación Estratégica.

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para llegar al éxito. Un marketing efectivo

requiere planeación estratégica profunda a varios niveles de la organización. En los principales niveles se encuentra; los encargados de la planeación se ocupan de los temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de políticas corporativas.

Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general o una división de unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en niveles inferiores de una organización es de una naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes juegos más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes.

(Hartline, 2011, pág. 16)

Comunicación del Marketing.

La comunicación del marketing, es por supuesto, una parte sustancial de la función del marketing. La comunicación también es una parte integral de la función del marketing interactivo. Lo que dicen los empleados, como lo dicen, como se comportan, cual es el aspecto de las instalaciones de servicios, máquinas y otros recursos físicos y cómo funcionan

(Gronroos, 1990, pág. 151)

Comunicación del marketing.

La comunicación marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos. Si bien múltiples los objetivos, podríamos destacar que la comunicación pretende despertar interés y generar actitudes positivas que ayuden a la venta de los productos. Para esto se sirve de dos instrumentos clave, la información y la persuasión.

Mensaje Publicitario.

El mensaje publicitario debe ser breve y, a la vez, muy expresivo muchas veces sabemos que decir, pero, ¿y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendiendo un sentido amplio, para saber q código emplear en cada momento.

(Bosque, Zuáres, & Del Mar, 2008, págs. 19,93y94)

Variable Dependiente.

Posicionamiento en el Mercado.

Consiste en escoger la posición que requiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es el lugar de dicho producto ocupa dentro respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. Evidentemente, los especialistas en marketing persiguen desarrollar una posición de mercado única para sus productos. Si un producto se percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que les induzcan a comprarlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos.

Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifique los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de

marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor.

Posicionamiento.

El termino posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso hablamos de posicionamiento

Objetivo.

Ahora bien este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto sean coincidentes con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas. Y esto realmente es improbable: muchos productos con características físicas idénticas son percibidos como diferentes; sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales crecen de importancia para el consumidor. Por tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solo si se extiende en el campo de las percepciones de los consumidores.

(Alemán & Rodríguez Escudero, Estrategias de Marketing, 2006, pág. 84)

Tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento de producto: Se centra en el mismo producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, como esta echo, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones. Este tipo de posicionamiento se utiliza, principalmente, para productos prácticos y funcionales.
- Posicionamiento del consumidor: Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto o servicio al término de sus usuarios,

por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan. Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia.

(Mariola, 2008, pág. 238)

Estrategia de crecimiento: La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial.

- Los usuarios se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente ha de estar ofreciendo adecuados productos.

Una estrategia de crecimiento intensivo es recomendable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que atiende.

Estrategia de diferenciación a través de la marca: La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes a lo largo de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, que haga el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego la marca.

- Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el

disfrute de una rentabilidad. Por tanto, para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costes menores que los de sus competidores.

- En la estrategia prosectora el radio desarrollo del mercado está por encima de cualquier aspecto relativo a la competencia, que suele ser prácticamente e inexistente dado que se afrontan productos-mercados nuevos.

(Alemán & Rodríguez Escudero, Estrategias de Marketing, 2006, págs. 179,334)

Estrategias intensivas.

1. Penetración en el mercado: buscan mayor participación en el mercado, para productos actuales y mercados actuales, mediante mayores esfuerzos de mercado.
2. desarrollo de Mercado: buscan introducir productos actuales en nuevas zonas de influencia.
3. Desarrollo del producto: buscan mayores ventas, mejorando o modificando el producto actual.

(Herrera, 2011, págs. 102, 103)

Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir las mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing. Supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifica. La segmentación de mercado abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing.

(Best, Marketing Estrategico, 2007, pág. 139)

Segmentación de mercado.

Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el en desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño de mercado: Al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño de mercado; es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- Claridad al establecer planes de acción: al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- Identificación de los consumidores integrantes de mercado: Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que tomen.
- Reconocimientos de actividades y deseos del consumidor: las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- Facilidad para la realización de actividades promocionales: Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- Simplicidad para planear: la planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Variables de la segmentación de mercado.

- Variables demográficas: Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística.
 - Edad
 - Sexo

- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda
- Variables geográficas: Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, aquí encontramos variables como:
 - Unidad geográfica
 - Condiciones geográficas
 - Raza
 - Tipo de población
- Variables psicográficas: en la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no se pueden medirse; sin embargo representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa.
 - Grupos de referencia
 - Clase social
 - Personalidad
 - Cultura
 - Ciclo de vida familiar
 - Motivos de compra
- Variables de posición del usuario o de uso: Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado.
 - Frecuencia de uso
 - Ocasión de uso
 - Tasa de uso
 - Lealtad
 - Disposición de compra

Características de la segmentación de mercado.

- El segmento de mercado debe ser medible, es decir debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- Tiene que ser susceptible a las acciones planeadas; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

(Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2009, págs. 10,11,12)

Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupo homogéneos.

(Valderry Sanz, 2011, pág. 11)

Mercado meta o mercado objetivo.

Puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales.

Tipos de mercado:

- Primario: se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección del producto.
- Secundario: se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decidores de compra, y en ocasiones tampoco realizan actividades de evaluación del mismo

(Fernández Valiñas, Segmentación de Mercado, 2009, pág. 3)

Mercado objetivo.

La definición de mercado objetivo consiste en evaluar y elegir uno o más segmentos cuyos requisitos de valor ofrecen un buen ajuste con las capacidades de la organización. Las empresas suelen atraer únicamente una parte de las personas u organizaciones de un producto-mercado, independientemente de cuantos segmentos se consideren objetivos.

El mercado objetivo es el punto central de la estrategia de marketing, puesto que estos mercados objetivos guían la definición de los objetivos y el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. La estrategia de definición de mercados objetivos puede verse influida por la madurez del mercado, la diversidad de necesidades y preferencias de los compradores, el tamaño de la empresa respecto a la competencia, los recursos y prioridades corporación, y el volumen de ventas necesario para lograr resultados financieros favorables.

(Cravens & Piercy, Marketing Estratégico, 2007, pág. 33)

Comunicación del marketing.

La primera responsabilidad de una comunicación de marketing es construir notoriedad: informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa. En segundo término, las comunicaciones de marketing deben recordar los mensajes, para mantener la notoriedad de lo comunicado. En tercer lugar la responsabilidad de una comunicación

de marketing puede ser motivar al mercado objetivo a pasar la acción aquí tres objetivos:

1. Construir notoriedad: conseguir un nivel de notoriedad determinado en la relación con la organización, sus productos y servicios.
2. Reforzar el mensaje: mantener a lo largo del tiempo, el nivel deseado de recuerdo en relación con la imagen, beneficios básicos y nombre de la compañía y de sus marcas.
3. Estimular la acción: motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo.

(Best, Marketing Estrategico, 2007, pág. 311)

La fidelidad.

La fidelidad es el resultado de la suma de experiencias positivas que acumula un individuo en relación con una empresa es importante estos objetivos a la hora de llevar cavo acciones de fidelización.

- La creación de una imagen favorable de la empresa.
- Atención al cliente.
- El seguimiento de la clientela a través de las oficinas u otros canales de distribución.
- Buen ambiente de trabajo.
- Establecer relaciones estables y cordiales

(Muñoz Leiva, 2011, pág. 84)

Así pues la fidelidad del cliente puede ser definida a través de tres caminos diferentes, o dicho de otro modo la fidelidad se basa en tres dimensiones:

- Lealtad como comportamiento.
- Lealtad como actitud.
- Lealtad cognitiva.

(Pamies, 2004, pág. 112)

Mercado.

Se define al mercado como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación a los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutivos.

El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen la capacidad económica y legal para comprarlo. Desde un punto de vista de oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto o servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

(Rivera Camino, 2012, pág. 71)

2.5. HIPÓTESIS.

La aplicación del Marketing Viral va a incrementar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente.

Marketing Viral.

Variable Dependiente.

Posicionamiento en el mercado.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La siguiente investigación Tendra un enfoque culi-cuantitativo, es cualitativo porque se orienta a la investigación de las causas del bajo posicionamiento en el mercado a través del Marketing Viral objeto de estudio, además nos permite conocer cómo se encuentra posicionada la empresa y poner énfasis en el resultado y llegar al marketing viral dentro de la empresa investigada; y es cuantitativo porque utiliza técnicas cuantitativas como: las estrategias de marketing para saber de qué manera incide el posicionamiento en el mercado utilizando el proceso investigativo, donde participan también los integrantes de la empresa respondiendo a las encuestas realizadas en dicha empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad utilizada para esta investigación es documental y de campo, porque nos permitirá obtener información con relación al problema de investigación, y esta contribuye al desarrollo de objetivos.

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.

Se utilizara esta investigación porque permitirá analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, se realzo una investigación en: libros, informes, tesis, internet, etc.

3.2.2. Investigación de Campo.

Se pondrá en práctica porque el estudio sistemático de los hechos se lo realizara en el lugar mismo en el que se produce; en la empresa, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Este tipo de investigación tiene como finalidad recolectar y registrar información primaria referente al problema en estudio. Además porque permite aplicar las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación permitirá tener una idea precisa de lo que se desea estudiar en cuanto al problema es poco conocido para el investigador. Además ayuda al planteamiento del problema de investigación.

3.3.2. Investigación Descriptiva.

Se utilizara porque detalla las características más importantes de la escasa aplicación del marketing viral en la empresa en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir al problema en una circunstancia tiempo – espacio que se va desarrollarse la investigación.

3.3.3. Investigación Explicativa.

Esta investigación permitirá a más de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, determinar estadísticamente si la variación del marketing Viral es consecuencia de la variación del bajo posicionamiento en el mercado. Además explicar porque ocurre el problema y en qué condiciones se presenta, permitiendo proponer una alternativa de solución al problema de investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La presente investigación se realizara a nivel interno y externo de la empresa.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis.

La aplicación del Marketing Viral va a incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Marketing Viral.

Tabla N° - 01 Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS/ÍNDICES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Es una estrategia que incentiva transmitir mensajes identificando deseos y necesidades mediante la propagación de la tecnología, y utilizando, medios de comunicación y estrategias que se relacionen directamente con el cliente el mismo que decide en las ventas de la empresa logrando así incrementar su participación para servir a los clientes actuales y futuros.	Medios de comunicación. Tecnología.	Numero de medios Nivel de aceptación en redes sociales	¿Por qué medio de comunicación conoce a la importadora Cruz Vivas? ¿En qué medio de comunicación conoció los productos y servicios que brinda importadora Cruz Vivas en el mercado? ¿Cómo considera usted al internet para conocer a la importadora Cruz Vivas? ¿Cómo calificaría usted a las redes sociales para hacer publicidad?	Encuesta

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado.

Tabla N°- 02 Operacionalización de variable dependiente.

CONCEPTUALIZACIÓN.	CATEGORÍAS.	INDICADORES.	ÍTEMS/ÍNDICES.	TÉCNICA O INSTRUMENTO.
El posicionamiento es colocar al producto o servicio en la mente del consumidor mediante la diferenciación, logrando una ventaja competitiva a través del producto o servicio que se oferta el cual genere valor para la organización mediante la utilización de estrategias.	Clientes. Estrategias Diferenciación.	Porcentaje de clientes Aceptación de las estrategias Nivel de aceptación de la marca	¿Está de acuerdo con la atención que recibió usted? ¿Se siente atraído con la imagen que da la empresa importadora cruz vivas? ¿El precio de los productos y servicios de la empresa es? ¿Cree usted que el producto de la empresa es? ¿La marca en un producto/servicio es necesaria para distinguirse de los demás? ¿Para usted el posicionamiento de la empresa Cruz Vivas en el mercado es?	Encuesta.

Elaborado por: Darwin Chicaiza

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Tabla N°- 03 Recopilación de información.

PREGUNTAS.	EXPLICACIÓN.
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes potenciales.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación del Marketing Viral y el posicionamiento en el mercado.
4.- ¿Quién?	Darwin Chicaiza.
5.- ¿Cuándo?	Septiembre – Diciembre 2014
6.- ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato en la empresa Importadora Cruz Vivas.
7.- ¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera.
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9.- ¿Con que?	Instrumento cuestionario.
10.- ¿En qué situación?	En las situaciones que la empresa requiera.

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Tabla N°- 04 Recopilación de información.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
1. Información primaria. 1.1. Clientes externos.	1.1.1. Encuestas. 1.1.2. Cuestionario.
2. Información secundaria. 2.1. Observación.	2.1.1. Texto relacionado al Marketing Viral y el posicionamiento en el mercado. 2.1.2. Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

3.7. PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Se analizará la información con el propósito de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos de investigación, a través de:

Revisión y Codificación de la información.

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información obtenida con el fin de encontrar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarlas de la manera más clara permitiendo una fácil tabulación.

Una buena codificación consistirá en enumerar cada una de las respuestas del cuestionario aplicado obteniendo información real para el fácil proceso de tabulación.

Tabulación de la información.

Se conocerá la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada una de las categorías y presentarlos en cuadros estadísticos, la misma que se efectuara en el programa de computación Excel 2013.

Análisis de datos.

Luego de recopilar y tabular la información es necesario examinarlo para lo posterior presentación de resultados mismos que proporcionaran el respectivo análisis de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados de la investigación se la realizara mediante la aplicación de la fórmula del CHI cuadrado.

Misma que se verificará la hipótesis y comprobara la relación que existe entre las variables, encontrando toda la información culmínate que ayudara a dar posible solución al problema objeto de estudio.

FORMULA CHI cuadrado:

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se procedió al análisis los datos obtenidos mediante el instrumento de la encuesta, aplicada a clientes externos de la empresa Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato para realizar la tabulación correspondiente se utilizó el programa de computación Excel 2013 representado en forma de gráficos.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Una vez realizado e interpretado los resultados continuaremos a procesar los datos recabados u obtenidos durante el proceso de interpretación de resultados dando una solución al problema en cuestión.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DE LA IMPORTADORA CRUZ VIVAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

PREGUNTA 1. ¿Por qué medio de comunicación conoce a la importadora Cruz Vivas?

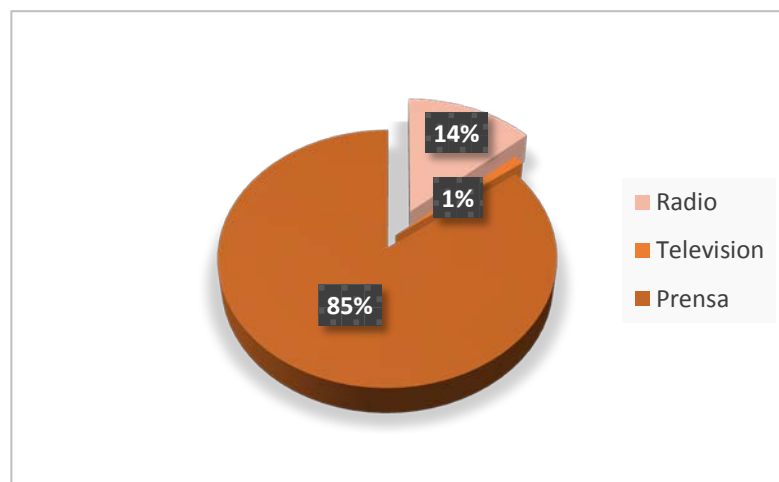
Tabla N° - 05 Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Radio	12	13,5	13,5
Televisión	1	1,12	14,6
Prensa	76	85,4	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 02



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Se puede determinar que de un total de 89 encuestados, 12 clientes externos que pertenece al 14% afirman que la radio es el medio de comunicación para conocer a la empresa, y 1 cliente encuestado que corresponde al 1% indica que la televisión el medio menos utilizado por ultimo 76 clientes externos que corresponden al 85% manifiestan que la prensa es el medio más importante para conocer a la empresa.

Obtenido los resultados podemos afirmar que la mayoría de los clientes externos consideran que la prensa es el medio de comunicación más eficaz para conocer a la empresa.

PREGUNTA 2. ¿En qué medio de comunicación conoció los productos y servicios que brinda la importadora Cruz Vivas en el mercado?

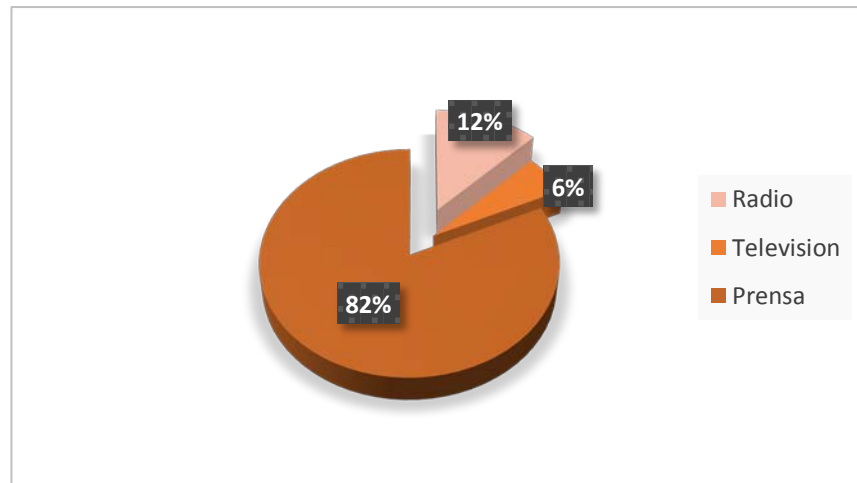
Tabla N° - 06 Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Radio	11	12,4	12,4
Televisión	5	5,6	18,0
Prensa	73	82,02	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 03



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Se determina que de 11 personas encuestadas el 12% manifiestan que la radio es el medio de comunicación para conocer un producto, mientras 5 personas encuestadas el 6% indican que la televisión es el medio para conocer un producto, y 73 personas encuestadas el 82% demuestran q la prensa es el medio para conocer un producto o servicio.

Este análisis nos da a conocer que la mayoría de las personas encuestadas afirman que la prensa es el medio de comunicación para conocer de mejor manera el producto o servicio donde los objetivos son que la marca se haga visible y atractiva mediante el diseño de anuncios llamativos.

PREGUNTA 3. ¿Cómo considera usted al internet para conocer a la Importadora Cruz Vivas?

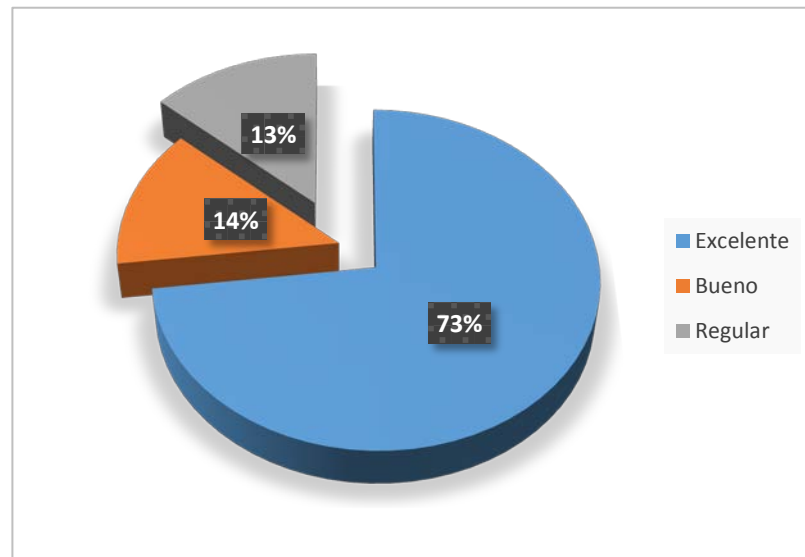
Tabla N° - 07 Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	65	73,03	73,03
Bueno	12	13,48	86,52
Regular	12	13,48	100,00
Total	89	100,00	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 04



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Del total de 89 encuestadas realizadas, 65 personas que equivale el 73% considera que es excelente el uso de internet para conocer a una empresa, y 12 personas con el 14% nos dice que es bueno utilizar el internet para conocer a la empresa, y finalmente 12 personas con el 13% expresa que es regular el uso de internet para conocer a la empresa.

Se tiene un análisis de que la mayoría de las personas encuestadas considera de gran utilidad al internet porque refuerza y actualiza la imagen de la empresa mediante una publicidad constante las 24 horas del día llegando a nuevos y más amplios mercados, en el país y el mundo.

PREGUNTA 4. ¿Cómo calificaría usted a las redes sociales para hacer publicidad?

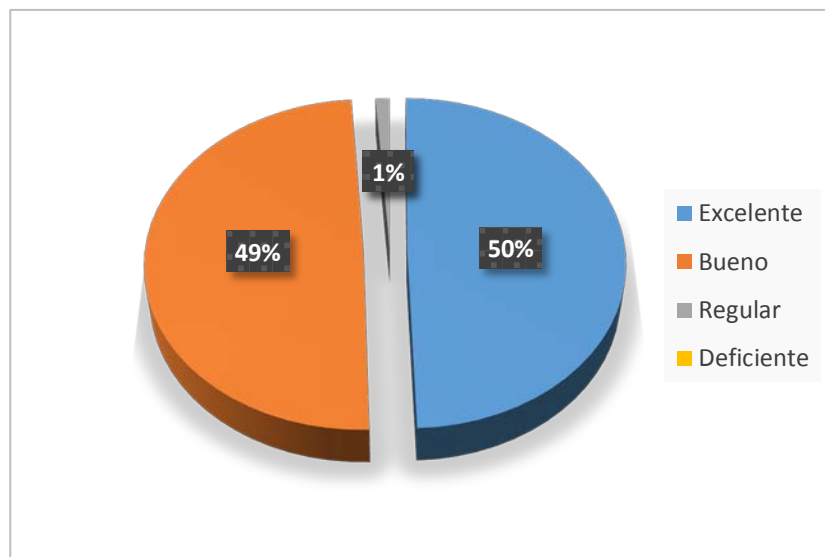
Tabla N° - 08 Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	44	49,44	49,44
Bueno	44	49,44	98,88
Regular	1	1,12	100
Deficiente	0	0	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 05



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

De 44 personas encuestadas el 50% consideran de excelente la utilización de las redes sociales para hacer publicidad, y a 44 personas encuestadas el 49% establece que son bueno las redes sociales para hacer publicidad, mientras el 1% indica que es regular.

Se puede notar que las personas encuestadas ven a las redes sociales como una excelente herramienta para hacer publicidad ya que genera un nexo entre las empresas y sus clientes lo puede significar que la empresa pueda ser conocida masivamente logrando que más personas conozcan a la empresa aumentando el marketing boca a boca.

PREGUNTA 5. ¿Está de acuerdo con la atención que recibió usted?

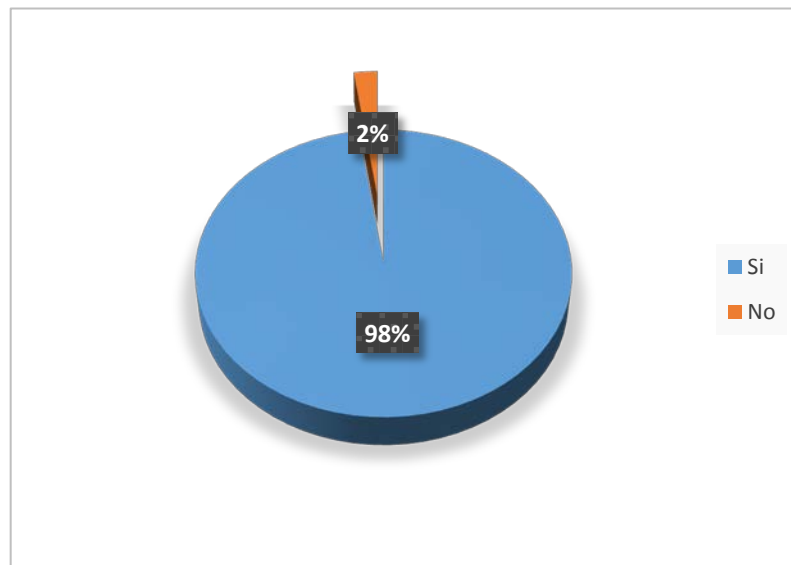
Tabla N°- 09 Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	87	97,75	97,75
No	2	2,25	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N°- 06



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, 87 persona encuestadas el 98% si está de acuerdo con la atención brindada por la empresa, mientras que 2 personas encuestadas el 2% no están de acuerdo con la atención brindada.

Los clientes no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado. Hay que tomar seriamente en cuenta que si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a futuros clientes y si cliente recibe un buen servicio volverá a adquirir nuestros.

PREGUNTA 6. ¿Se siente atraído con la imagen que da la empresa Importadora Cruz Vivas?

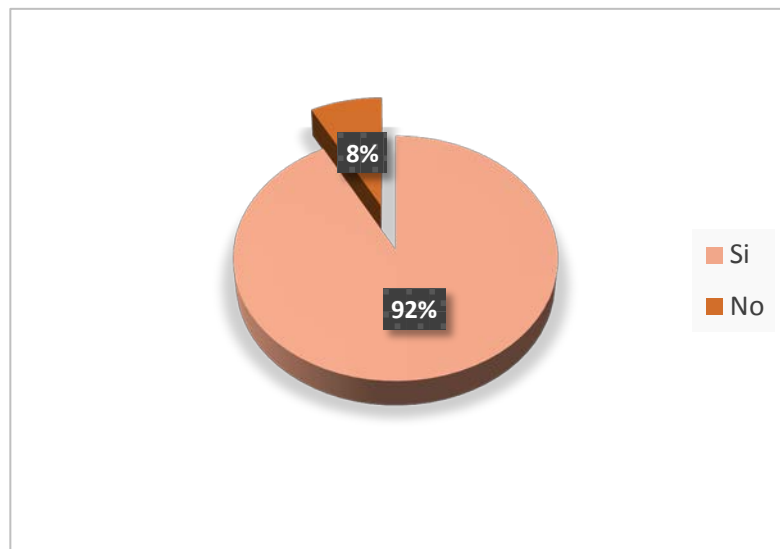
Tabla N° - 10 Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	82	92,13	92,13
No	7	7,87	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 07



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Del total de 89 encuestados, 82 personas que representan un 92% se sienten atraídos con la imagen que da la empresa, y 7 personas que equivalen 8% no se sienten atraídos con la imagen de la empresa.

Incrementa potencialmente la relación con el cliente ofreciendo un producto de calidad, creando en su mente que es una empresa sólida y segura actuando bajo la verdad, centrada principalmente en satisfacer las necesidades, fomentando confianza lo que permitirá atraer a más clientes en beneficio del éxito de la empresa

PREGUNTA 7. ¿El precio de los productos y servicios de la empresa es?

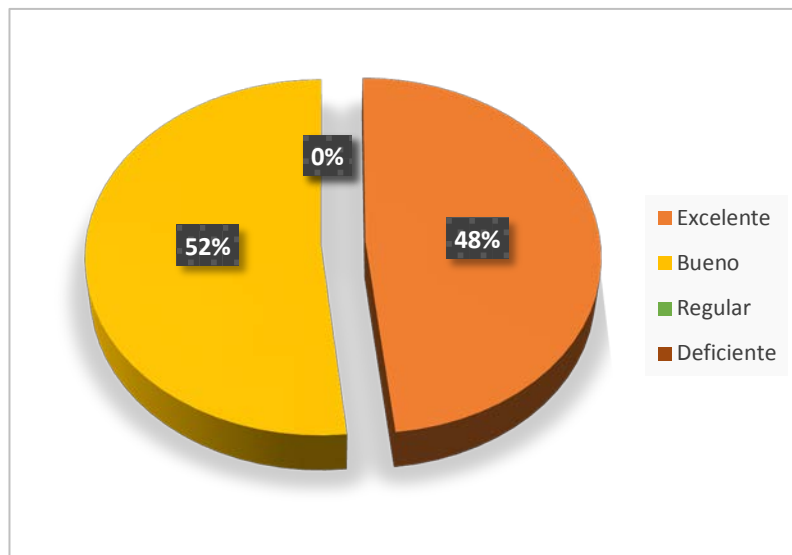
Tabla N°- 11 Productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	43	48,31	48,31
Bueno	46	51,69	100
Regular	0	0	100
Deficiente	0	0	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N°- 08



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

El 48% de las personas encuestadas indican que el precio del producto y servicio de la empresa es excelente, a diferencia del 52% de las personas encuestadas no dicen que precio del producto y servicio es bueno

El precio del producto es excelente por que se ajusta a la calidad del producto influyendo en su demanda incrementando la utilidad de la empresa, Un precio demasiado alto podría significar la reducción de la demanda del producto, y si un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.

PREGUNTA 8. ¿Cree usted que el producto de la empresa es?

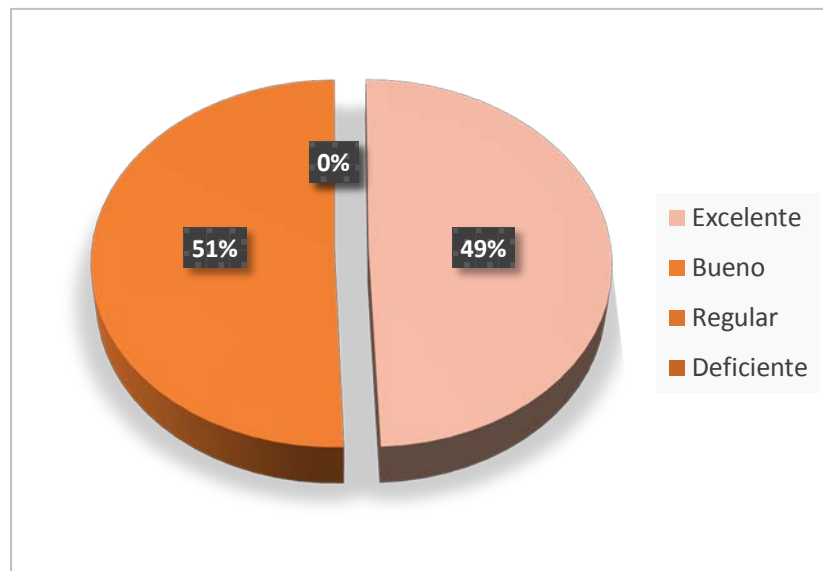
Tabla N° - 12 Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	44	49,44	49,44
Bueno	45	50,56	100
Regular	0	0	100
Deficiente	0	0	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 09



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

De 89 encuestas aplicadas, 44 personas encuestadas el 49% consideran que el producto de la empresa es excelente, por lo que 45 personas encuestadas correspondientes al 51% consideran que el producto es bueno.

Podemos observar que la empresa está enfocada en servir con productos de calidad que puedan cumplir con las necesidades de cada una de los clientes permitiendo ser reconocible el producto en el mercado consolidando y ampliando cada día más la línea y la imagen de la empresa.

PREGUNTA 9. ¿La marca en un producto/servicio es necesaria para distinguirse de los demás?

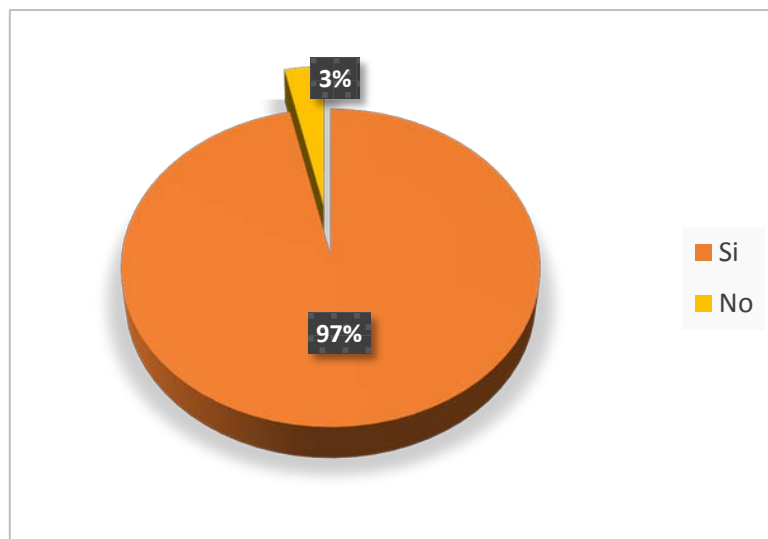
Tabla N°- 13 Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	86	96,63	96,63
No	3	3,37	100
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N°- 10



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, 86 personas que equivale al 97% indican que si es importante la marca de la empresa para distinguirse de los demás, y de 3 personas encuestadas el 3% indica que no es necesaria la marca para distinguirse de los demás.

La marca permite identificar a la empresa y distinguir su producto o servicio frente a los productos o servicios de los competidores, La importancia de la marca en un producto reside en su capacidad potencial de llegar más lejos que el producto mismo posicionando la marca en la mente del cliente.

PREGUNTA 10. ¿Para usted el posicionamiento de la empresa Cruz Vivas en el mercado es?

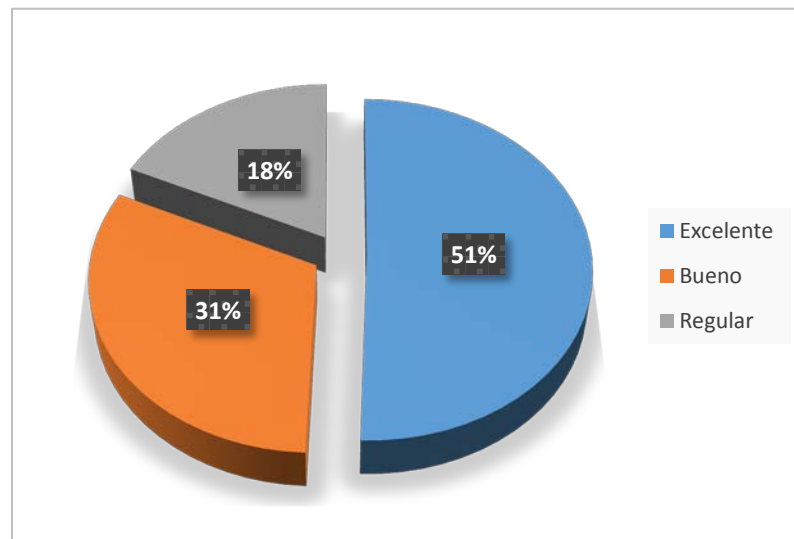
Tabla N°- 14 Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	45	50,56	50,56
Bueno	28	31,46	82,02
Regular	16	17,98	100,00
Total	89	100	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N°- 11



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis e interpretación.

De un total de 89 encuestados, de 45 personas encuestadas el 51% indican que el posicionamiento de la empresa en el mercado es excelente, 28 personas encuestadas el 31% indica que posicionamiento de la empresa es bueno, 16 personas con el 18% dicen que regular el posicionamiento de la empresa.

Podemos dar un análisis de que el posicionamiento de una empresa es excelente porque no solo se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

H₀= Hipótesis Nula.

La aplicación de una estrategia de Marketing Viral NO permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

H₁= Hipótesis Alterna.

La aplicación de una estrategia de Marketing Viral SI permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

4.2.1. Definición del nivel de significación.

Nivel de Significación = 0.05

4.2.2. Elección de la prueba estadística.

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

4.2.3. Frecuencia.

Frecuencia Observada.

Frecuencia Esperada

"

$$= E$$

TABLA DEL CHI CUADRADO

Tabla N°- 17 CHI cuadrado.

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
EXCELENTE	34	32,87	1,13	1,28	0,04
BUENO	22	20,45	1,55	2,40	0,12
REGULAR	9	11,69	-2,69	7,24	0,62
EXCELENTE	2	6,07	-4,07	16,56	2,73
BUENO	5	3,78	1,22	1,49	0,39
REGULAR	5	2,16	2,84	8,07	3,73
EXCELENTE	9	6,07	2,93	8,58	1,41
BUENO	1	3,78	-2,78	7,73	2,04
REGULAR	2	2,16	-0,16	0,03	0,01
TOTAL				X²c	11,10

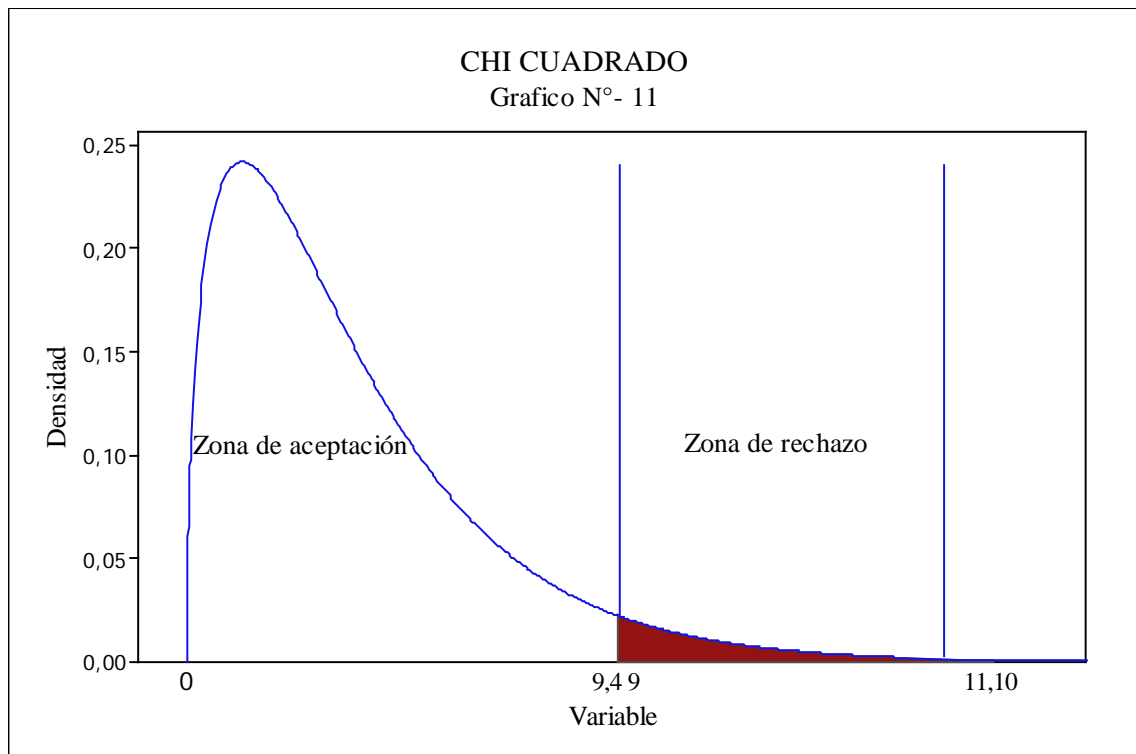
Fuente: Datos encuesta aplicada

Elaborado por: Darwin Chicaiza

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO

g	0,001	0,025	0,05	0,1
1	10,827	5,024	3,841	2,706
2	13,815	7,378	5,991	4,605
3	16,266	9,348	7,815	6,251
4	18,466	11,143	9,488	7,779
5	20,515	12,832	11,07	9,236
6	22,457	14,449	12,592	10,645
7	24,321	16,013	14,067	12,017
8	26,124	17,535	15,507	13,362
9	27,877	19,023	16,919	14,684
10	29,588	20,483	18,307	15,987
11	31,264	21,92	19,675	17,275

REPRESENTACIÓN GRÁFICA.



Fuente: Datos encuesta aplicada
Elaborado por: Darwin Chicaiza

Decisión.

El valor de $X^2_t = 9,48$ es $< X^2_c = 11,10$ de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tanto se confirma que la aplicación de una estrategia de marketing viral SI permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Realizada la investigación en la empresa Importadora Cruz Vivas se obtuvo las siguientes conclusiones.

- Se estableció que la empresa no cuenta con una herramienta tecnológica que permita a los clientes obtener información rápida del producto o el servicio con la que cuenta, dando la oportunidad a que la competencia acapare el mayor espacio en el mercado.
- Se confirma que la imagen de la empresa está posicionada en un 15% del mercado total en relación con la competencia directa que es Importadora Jaral e Importadora Alvarado, mediante la aplicación de una estrategia viral lo que se

permitirá es crear un vínculo e interactuar con los clientes y a la vez fortalezca y consolide la imagen en la mente de los clientes.

- La empresa Importadora Cruz Vivas no cuenta con una estrategia de marketing viral que permita a sus clientes conocer sobre sus actividades, El marketing viral se ha convertido en una innovadora estrategia de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet.
- El criterio que tienen las personas encuestadas es que, el internet es el medio de comunicación más rápida para conocer de información más de tallada acerca de la empresa, como es su estructura organizacional sus objetivos etc y que a la vez permita interactuar directamente con el cliente.

5.2. Recomendaciones.

- Una estrategia de marketing viral consiste básicamente que más personas transmitan un mensaje electrónico a varia personas logrando de esta manera una expansión de información de forma similar a una propagación de virus por lo que es de suma importancia contar unos recursos tecnológicos en beneficio de la empresa.
- El marketing viral es una estrategia publicitaria que debe ser aplicada en la empresa para tener una mayor creatividad con los clientes, mejorando de esta manera su posicionamiento en el mercado, dando a conocer los productos y servicios de la empresa a través del marketing viral.
- La eficacia de esta estrategia se basa en el constante crecimiento de personas que podría convertirse en nuevos clientes leales en la que permitan difundir el mensaje a más personas y a la vez pensionando cada día más la imagen la empresa en un mercado que está en constante cambio

- Es importante innovar el producto o servicio de la empresa porque cada día seremos más reconocibles al trabajar en internet cuanto más diferenciación tenga la empresa más fácil será que la atención se centre a ella, Asimismo, el hecho de hacer estrategias de marketing viral trae consigo varios beneficios, facilita la ejecución de la campaña y posee una tasa de respuesta elevada, mejor relación y aumento de clientes mayor posicionamiento.

CAPÍTULO VI

6.1. PROPUESTA.

Plan de Marketing Viral y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

6.2. DATOS INFORMATIVOS.

Institución ejecutora: Empresa Imputadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Propietario de la empresa.

Provincia: Tungurahua. Cantón Ambato.

Dirección: Pasaje Poma Rosas 01-13 y Av. Miraflores

Teléfono: 032 82 41 89

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio diciembre 2014 Fin mayo del 2015

Equipo técnico responsable:

Investigador: Darwin Chicaiza

Tutor: Ing. Wilson Fernando Jiménez

Gerente: Juan Carlos Cruz Vivas

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.



El 14 de febrero del 2008 se constituye legamente la Importadora Cruz Visas como Compañía Limitada, sus actuales administradores los pilares fundamentales de la familia Cruz Visas.

La importadora Cruz Visas ha servido a la ciudadanía desde el 2008 con el objetivo de llegar a tener un posicionamiento dentro del mercado local, brindando servicios de calidad permitiendo así el crecimiento de la ciudad.

La importadora a tratado de estar siempre en la actualidad conociendo las necesidades de la personas y del mercado, el cual le permita tener un alto grado de posicionamiento mejorando el servicio que ofrece permitiendo a los cliente satisfacer sus necesidades por

el servicio a ofrecer, el mismo que es de vital importancia para que la empresa logre posicionar su imagen en el mercado laboral aplicando las estrategias de marketing viral.

El marketing viral es una herramienta esencial en explotar redes sociales induciendo al a personas a transmitir rápidamente un mensaje electrónico; a este tipo de comunicación se la define como viral, también permite conocer rápidamente a una empresa, marca, producto, servicio como se fuese un virus y q su información se propague de persona en persona, permitiendo a los usuarios realizar publicidad del boca a boca.

El marketing Viral es barato y funciona muy bien con marcas o empresas que quieren darse a conocer o quieren reposicionar su imagen con un enfoque más innovador y conectado con nuevos públicos (urbanos, jóvenes, bohemios, digitalizados, etc. Se considera también una forma del llamado “Marketing de Guerrilla” o “Marketing Radical” (Extreme Marketing). Este término surgió en los años 80 para referirse a la estrategia o técnica de marketing cuyo principal componente era la creatividad, la originalidad o el ingenio.

6.4. JUSTIFICACIÓN.

El marketing es muy importante cuando se trata de posicionar producto, servicio o de posicionar una imagen en mercado o el entorno en el que está rodeado, con la llegada de la tecnología como el internet, el marketing se vuelve más fuerte porque se involucra en redes sociales, blogs etc. con el fin de despertar interés y llegar más rápido a más personas y de la misma manera transmitir mensajes electrónicos a mas individuos logrando de esta manera publicidad de boca a boca es por eso que un viral.

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de atribuir a la importadora Cruz Vivas de una herramienta de marketing viral con beneficios en internet que permita mejorar al posicionamiento en el mercado con una comunicación continua y actualizada permitiendo contribuir al desarrollo de la ciudad de Ambato.

Al establecer una estrategia de marketing viral es muy importante para la empresa por que permitirá conseguir el liderazgo bien en calidad, o bien en tecnología, en innovación, en servicio, lo que es de vital importancia poner interés a los cambios que se dan en el entorno lo que haría posible mejorar el posicionamiento.

La tecnología es una ciencia que está en constante evolución, hoy por hoy el internet ha cambiado según la cultura que hemos adoptado gracias a este medio, por lo que se ha convertido una herramienta fundamental para contar con la presencia en un medio digital, pero aún más el poder hacer que éste aparezca en las primeras posiciones de búsqueda más utilizados por el mercado.

Se justifica porque permite conocer mejor al cliente. Por otro lado la red social de la empresa Importadora Cruz Vivas es el mejor canal de comunicación con los clientes. No sólo por ser una ventana de la misma, sino todo por fácil que implica el tener un diálogo y comunicación con cada uno de los clientes individualmente, también es importante mencionar que se puede conseguir fidelización de clientes aprovechando toda la información que generan los visitantes de la web, se podrá crear un mejor servicio al poner interés a sus peticiones de la manera más personalizada posible. Obteniendo de este modo la satisfacción de más personas y permitiéndoles permanecer con la empresa mucho más tiempo, generando la recomendación de la misma a otros clientes.

6.5. OBJETIVOS.

6.5.1. Objetivo general.

Fundamentar una estrategia de marketing viral con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

6.5.1.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar en qué situación se encuentra actualmente la Importadora Cruz Vivas a diferencia de las otras empresas del mercado en cuanto a estrategias de marketing viral se refiere, realizando un análisis FODA que permita identificar los mejores atributos de la empresa y de su servicio que servirán de base para apoyar la propuesta así como las cinco fuerzas de Michael Porter.

Diseñar una estrategia de marketing viral para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato.

Plantear indicadores de seguimientos de las estrategias.

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Las empresas importantes en su ramo, han tenido éxito y han logrado el posicionamiento de imagen, marcas, productos y servicios desarrollando herramientas de marketing viral como estrategias en un mercado que cada día buscan bienes y servicios que se acoplen a la satisfacción de expectativas de las personas.

6.6.1. Factibilidad política.

El proyecto propuesto debe regirse y respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial o algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

Se considera el ámbito político debido a que se debe regirse a las normas, leyes, estatutos, reglamentos pertenecientes al territorio ecuatoriano, con el propósito de que la empresa posea una imagen íntegra y no genere problemas con el estado permitiendo que la investigación sea factible.

6.6.1.2 Factibilidad Económica.

Un factor muy determinante y fundamental que incide directamente en el desempeño de una empresa es el económico el cual está encaminado en brindar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento en el mercado. En el caso de la presente investigación la misma será financiada en su totalidad por el investigador por lo que se concluye que económicamente es factible.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica.

Permite disponer de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica que cuenta y dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de no generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

La tecnología también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, debido a que tenemos acceso a programas informáticos que contribuyen al reconocimiento de la imagen a través del producto o servicio. Al contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación se concluye que tecnológicamente la misma es factible.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA.

Marketing Viral.

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de

boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados.

Así pues, el marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del "boca a oreja" o del boca a boca. La difusión puede producirse a través de vínculos fuertes cuando se confía en la opinión de otros usuarios, o mediante vínculos débiles con una frase incluida al final de un correo electrónico, por ejemplo. Pero además, el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático, puesto que solo en el ámbito del marketing la replicación del virus tendrá lugar si coincide con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros.

(«Marketing viral - Silvia Sivera Bello - Google Libros», s. f.)

Palabras claves.

Marketing, Viral, Expansión, Difusión, Construcción.

Resumen.

El marketing Viral es el conjunto de técnicas que explota redes sociales para producir un aumento del conocimiento de una marca empresarial donde la comunicación verbal es parte de la red por que hace posible generar cobertura global. Este tipo de comunicación comercial está siendo seriamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria.

Tecnología.

Hoy en día, la tecnología es parte del sistema de vida de todas las sociedades. La ciencia y la tecnología se están sumando a la voluntad social y política de las naciones de controlar sus propios destinos, sus medios y el poder de hacerlo, eso es inevitable. La

ciencia y la tecnología están proporcionando a la sociedad una amplia variedad de opciones en cuanto a lo que podría ser el destino de la humanidad.

Tradicionalmente la tecnología ha progresado por el método empírico del tanteo. La tecnología ha estado a la vanguardia en muchos campos que posteriormente adquirieron una sólida base científica.

(«Universidad, Ciencia y Tecnología - Ciencia, Tecnología y Universidad», s. f.)

Palabras claves.

Tecnología, Voluntad, Poder, Variedad, Humanidad.

Resumen.

En la actualidad la mayor cantidad de personas cuentan con aparatos tecnológicos que permiten estar conectados a los diferentes cambios que se dan cada día, el uso de la tecnología permite interactuar con personas a nivel mundial por medio de las redes sociales, sitios web etc. conociendo costumbres y hábitos de otros mercados, la tecnología suele estar en continuo avance, siendo en general el desarrollo práctico de nuevas ideas.

Marketing en Internet.

Hoy en día Internet es el canal de comunicación más potente que existe y frente a estos cambios, los profesionales del marketing digital no podemos permanecer impasibles. El Máster de Marketing Online de OBS es un programa de especialización que te permitirá adquirir todos los conocimientos necesarios para dominar este entorno cambiante.

Facebook se mueve en torno a los 1.200 millones de usuarios en todo el mundo, Twitter está cerca de superar los 560 y YouTube es visitado por más de 1.000 millones de personas al mes. Además, Internet es ya el segundo medio por audiencia, aunque en los segmentos más jóvenes de la sociedad ya es el primero en audiencia.

Marketing boca a boca.

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar.

El poder del boca a boca.

Habitualmente diferenciamos el boca a boca de lo que se denomina rumor o buz marketing, ya que el marketing boca a boca puede ser diseñado por una empresa.

El boca a boca se desliza rápidamente cuando la red de contactos está debidamente aceiteada.

El rumor es absolutamente inorgánico y anárquico, no respeta esas redes y suele morir cuando un eslabón decide cortar con él.

(«Pablo Balseiro - BALSEIROMARKETING-multiplicarventas.pdf», pag32)

Palabras claves.

Comunicación, Especialización, Dominar, Entorno, Empresa.

Resumen.

El internet es una herramienta que transmite información de diversa índole en cualquier lugar que se encuentre se puede publicar y hacer disponible a otros la información ayudando a una mayor flexibilidad en las horas de trabajo permitiendo a los usuarios conectarse a internet de forma inalámbrica rompiendo las barreras físicas creando servicios tecnológicos de diversa índole.

E-mail marketing.

La expansión de internet y e-mail como su principal herramienta de comunicación ha facilitado al marketing un terreno abandonado para llevar a los consumidores ofertas comerciales a un costo de envío muy reducido.

Empleando el e-mail, el costo de la compañía es incomparablemente más bajos que por los medios tradicionales, a la vez que las tasas de conversión son más altas y este ahorro se puede hacer repercutir en precio final del producto haciéndolo más competitivo. Todo el mundo tiene e-mail, y el e-mail es aun mismo tiempo instantáneo y amplificador lo que ha cambiado la economía ofreciendo ventajas
(«Los pilares del marketing - Jesús Viscarri Colomer, Marta Mas Machuca - Pág. 324»)

Palabras claves.

Expansión, Ahorro, Competitivo, Ventajas, Ofertas.

Resumen.

El e-mail, también denominado correo electrónico, es una herramienta que todos estamos acostumbrados a utilizar diariamente para comunicarnos con los demás mediante imágenes, videos, sonido también cuenta con un servicio de mensajería entre ordenadores personales, tiene la función de archivar estos mensajes en un buzón cuando realizamos un envío e-mail podemos ver el nombre del destinatario.

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Segmentación del mercado.

- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

(«Posicionamiento en el mercado | Gerencie.com»)

Palabras claves.

Posicionamiento, Competencia, Mercado, Identificación, Imagen.

Resumen.

La mayoría de las empresas buscan ser conocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones primordiales para mejorar su rentabilidad enfatizándose en la imagen para luego posicionarla en la mente del consumidor logrando fidelizar al cliente para un futuro retorno teniendo en cuenta los factores sociales, culturales, condiciones económicas relacionadas con el cliente.

Posicionamiento.

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento, es que incluye en su análisis aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cual va dirigida.

Además, como todo tipo de estrategia de posicionamiento, está determinada por las estrategias que comúnmente son desarrolladas dentro de la categoría de productos. Es así como una marca puede posicionarse como local, extranjera o global, lo que depende de la cultura y además de la categoría de productos a la cual ésta pertenece.

(«Estudios Gerenciales - ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN
LA CULTURA DEL CONSUMIDOR DADNEMNÁLISIS D
TELEVISIÓN»)

Palabras claves.

Estrategia, Consumidor, Productos, Cultura, Gustos.

Resumen.

Ocupar un lugar en la mente del consumidor es la clave para el posicionamiento, las actividades que realizan las empresas pueden hacer diferencia en los demás mediante el uso de la tecnología, ser mucho más mejores incorporando un valor agregado al producto, servicio preocupándose en las necesidades de la sociedad. El posicionamiento

no se refiere al producto si no a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de las personas.

Posicionamiento en el Mercado.

El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente en su organización. Para ello lo que hace falta es tener consciencia en el punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que se hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios.

La empresa dominante es el que ocupa el número uno en el mercado es el estándar del mercado con el cual se comparan los competidores. Es el que se fija los límites de negociación y tiene un nivel de confiabilidad del producto que lo hace tener atributos de valor agregado de su marca muy bien sostenidos por un consistente manejo en el tiempo.

El número es el que tiene la capacidad de orientarse al mercado a partir de un alto grado competitividad de la organización y la autoridad de sus componentes a resultados a partir de abrir la mente al negocio con un grado de participación de los externos a la organización lo más alto posible. Finalmente su acción está asignada por un fuerte ejercicio del poder, basado en la calidad y funcionalidad de sus productos, organizándose por tareas para el logro de objetivos.

(«Antropología unicista de mercado - Peter Belohlavek - Pag 51)

Palabras claves.

Asegurar, Conciencia, Mercado, Capacidad, Calidad.

Resumen.

El posicionamiento en el mercado es la ventaja que una empresa cuenta con relación a la competencia diferenciándose de ella con ventajas competitivas como darle un valor agregado al producto o servicio y resaltando sus tributos, contratando y capacitando a su personal para que sea mejor el contacto con el cliente demostrando que la empresa es segura que se preocupa en las necesidades de los clientes generando confianza para un mejor reconocimiento en el mercado.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.

ÍNDICE.

6.7.1. Misión.

6.7.1.2. Visión.

6.7.1.3. Valores corporativos.

6.7.1.4. Políticas de calidad.

6.7.2. Direccionamiento Operativo.

Análisis situacional de mercado web On-line.

Empresas Importadoras.

6.7.3. Matriz FODA.

Matriz de estrategias.

Análisis FODA de la Empresa Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Análisis de la competencia

6.7.4. Cinco fuerzas de Michael Porter.

6.7.5. Estrategias

Imagen.

On-line.

Blogger.

Facebook.

Diseño marketing viral en la web.

Publicidad Led.

Publicidad de alto Impacto.

Publicidad Circulante.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Bibliografía

6.7.1. Misión.

La Importadora Cruz Vivas es una empresa joven e innovadora, comprometida con la satisfacción de sus clientes. Dispone de una amplia gama de productos y repuestos de calidad a precios competitivos para satisfacer las exigencias de los clientes con un adecuado servicio.

6.7.1.2. Visión.

Ser una empresa reconocida y de renombre en el segmento de los repuestos automotrices y dispositivos de tecnología, acoplándose en una sólida estructura organizacional tecnológica e innovadora, dentro de un crecimiento y diferenciación a nivel nacional, enfocada a la calidad del servicio y relaciones con los clientes.

6.7.1.3. Valores corporativos.

- Compromiso con el mejoramiento del servicio.
- Responsabilidad al cumplimiento de las funciones diarias, que se deben ejecutar en la empresa.
- Lealtad a la información confidencial que obtengamos de nuestros clientes.
- El respeto de ideas dentro de la empresa, reconociendo que el dialogo es fundamental para un buen entendimiento entre personas y para la correcta toma de soluciones a posibles conflictos.
- La honestidad hacia nuestros clientes tanto interno como externo.

6.7.1.4. Políticas de calidad.

Por medio del más alto directivo de la Importadora Cruz Vivas se han establecido políticas de calidad que están enfocadas principalmente a la satisfacción del cliente tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Ampliará continuamente su cartera de productos.
- Cumplirá con la satisfacción y las exigencias de nuestros clientes
- La empresa tendrá buena reputación gracias a la calidad de los productos
- Cumplir con estándares muy altos de calidad
- Crear una cultura organizacional

6.7.2. Direccionamiento Operativo.

Para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas se propone el diseño de una estrategia de marketing viral.

Estructura

Tabla N° - 18 Direccionamiento operativo.

ETAPA	OBJETIVO	DESARROLLO	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN
Análisis del mercado en la web	Conocer la situación de la empresa con relación a la competencia en el uso de la tecnología y estrategias de marketing viral	Subir información en web para conocer la manera en que es utilizada la tecnología en la comunicación e información para el beneficio de la empresa	Humano Tecnológico económico	Investigador	7 días
FODA	Establecer la matriz FODA para conocer las fuerzas y debilidades de la empresa y sustentar la propuesta	Determinar la calidad, servicios, atributos de la empresa para el mejoramiento de la propuesta	Humano Económico	Investigador	14 días
Diseño	Diseñar una estrategia de Marketing Viral con el propósito de mejorar el posicionamiento de la importadora Cruz Vivas en el mercado	Diseño de una estrategia de marketing viral para mejorar el posicionamiento de empresa en el mercado	Humano Tecnológico económico	Investigador	14 días

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis situacional de mercado web On-line.

Hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas porque contribuye al mejorar su presencia transmitiendo información a gran velocidad atrayendo el interés de futuros clientes permitiendo mejorar su posicionamiento, para el año 2000 el número de cibernautas han aumentado considerablemente.

Al pasar de los años esta herramienta seguirá acaparando la mayor cantidad del mercado permitiendo potenciar la actividad de la empresa, teniendo en mente que los costos siguen disminuyendo.

La web nos ofrece la posibilidad de transmitir y reforzar la imagen corporativa de la empresa a gran velocidad mostrando al mundo la calidad de sus productos y servicios a gran velocidad produciendo cambios significativos en la estructura económica.

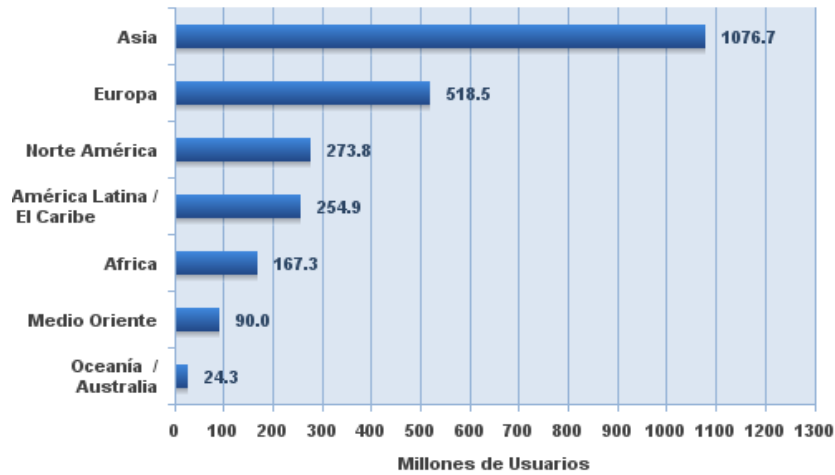
Tabla N°- 19 Consumo Mundial de Internet.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACIÓN						
Regiones	Población (2012 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Junio 30, 2012	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Sept 30, 2012
<u>África</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	7.0 %	48,262,820
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	44.8 %	235,989,160
<u>Europa</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	21.5 %	243,230,440
<u>Oriente Medio</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	3.7 %	22,793,140
<u>Norte América</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	11.4 %	184,177,220
<u>Latinoamér ica / Caribe</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	10.6 %	188,339,620
<u>Oceanía / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	1.0 %	14,614,780
TOTAL MUNDIAL	7,017,846,922	3				

(«Estadísticas Mundiales del Internet - Usuarios y Población»)

Gráfico N°- 13 Usuarios de internet en el mundo.

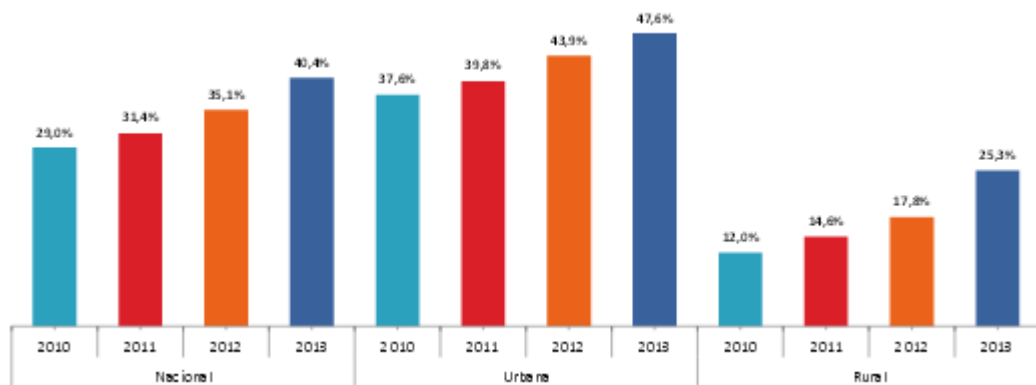
Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2012



(«Estadísticas Mundiales del Internet - Usuarios y Población»)

El 40.4 % de los ecuatorianos utilizan el internet para acceder a información a nivel de todo el país, a diferencia de hace cinco años que tuvo un porcentaje del 25% y que sostenidamente seguía creciendo.

Gráfico N°- 14 Porcentaje de personas que utiliza internet en Ecuador.



(«Estadísticas Sociales/inec_Resultados_principales_140515.Tic.pdf», Pág. 14.)

Empresas Importadoras.

Actualmente existen empresas que se dedican a la importación de diversos tipos de servicios, productos etc. muchas de estas empresas aun no cuentan con la tecnología necesaria para dar a conocer de mejor manera a su marca y que a la vez permita tener una mayor participación en el mercado.

Una guía de negocios empresarial es una herramienta analítica en la cual empresas que aún no cuentan con una página web se basan de esta guía de negocios para publicar información básica. El principal problema que encuentran las empresas en su proyecto, es la falta de información para la puesta en marcha de una idea de negocio y para el cumplimiento de sus objetivos.

Para conocer y analizar de mejor manera lo expuesto anteriormente mencionaremos a algunas empresas que no cuentan con páginas web y utilizan las guías de negocios para transmitir información básica.

Gráfico N°- 15 Información de la Importadora Cruz Vivas en la red.

The image shows a screenshot of a business directory page on the website 'business.ec'. The page is titled 'CONTACTOS' and displays the contact information for 'IMPORTADORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.'. The contact details include the name of the contact person, email address, address, city, province, phone numbers, and RUC. The activity is described as the sale of new and used vehicles, including specialized vehicles like ambulances and minibuses. The page also features a calendar, a promotional banner for 'FERIA INTERNACIONAL ECUADOR EXPORT 2015', and a news section.

business.ec
nada personal, solo negocios

INICIO QUIENES SOMOS PRODUCTOS SERVICIOS GUIA BUSINESS

CONTACTOS

IMPORTADORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.

Persona de contacto: CRUZ VIVAS JUAN CARLOS
Email: importadoracruzvivas@gmail.com
Dirección: PASAJE POMAROSAS 41275 y A UNA CUADRA DEL COLEGIO LA IMACULADA sector AV. MIRAFLORES
Ciudad: AMBATO
Provincia: TUNGURAHUA
Telefonos: 032824684
Ruc: 1891726097001
Actividad: Venta al por mayor y al por menor de vehiculos nuevos y usados: vehiculos de pasajeros, incluidos vehiculos especializados, como ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques, vehiculos de acampada, como caravanas y autocaravanas, vehiculos para todo terreno (jeeps, etcetera).
Localizado en: [Comercio por mayor y menor](#)

20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30

17-18 JUN
FERIA INTERNACIONAL ECUADOR EXPORT 2015
Ecuador & Perú juntos por el desarrollo
23 y 24 de Abril. Cámara de Comercio de Lima

transacciones a gran escala
negocios globales
17-18 JUN

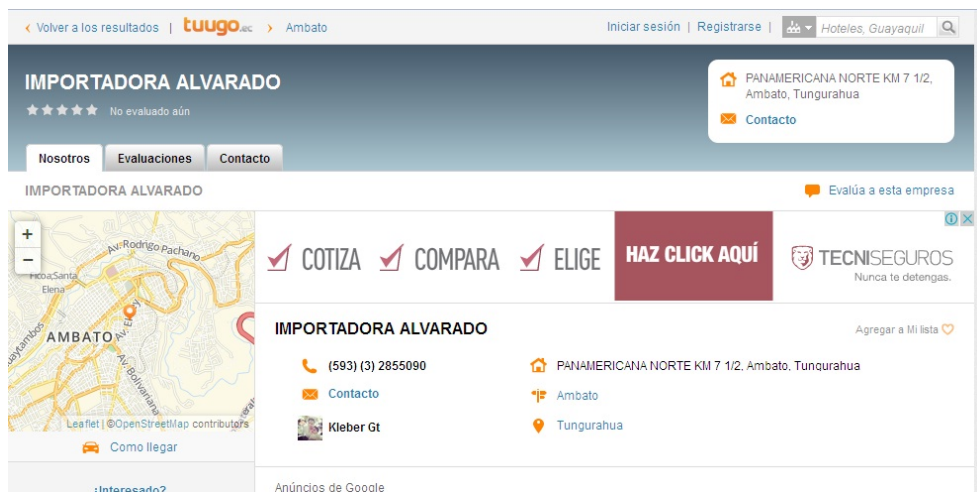
NOTICIAS

Si se crea tributo a 'comida chatarra' sería parte del ICF

Como vemos en el grafico podemos afirmar que la información de la empresa Importadora Cruz Vivas se encuentra dentro de una guía de negocios donde podemos notar claramente información principalmente básica.

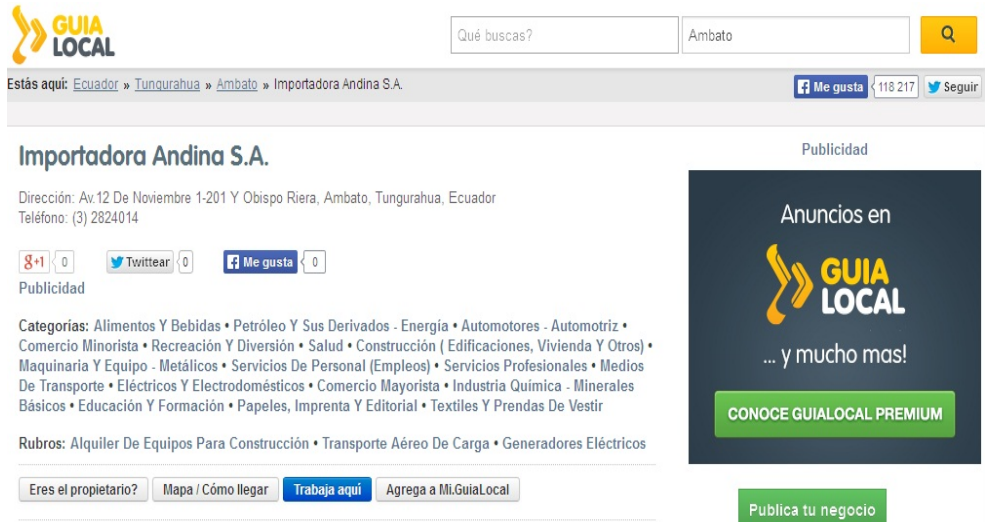
Citemos otras empresas como Importadora Alvarado, Jaral, Andina S.A que cuentan con información almacenada en otras guías de negocios.

Gráfico N°- 16 Información de la Importadora Alvarado en la red.



Al igual que el caso anterior podemos observar que la información de la Importadora Alvarado se encuentra dentro de una guía de negocios en la cual muestra información básicamente amplia y cuenta con un mapa de la Importadora etc.

Gráfico N°- 17 Guía de negocios de la importadora Andina S.A.



Otro caso similar a los expuestos anteriormente es el de la Importadora Andina S.A donde únicamente se expone información básica al igual que los productos y servicios que ofrece.

Gráfico N°- 18 Página web de la Importadora Comercializadora Dipor S.A



Analicemos la página web de la Importadora Comercializadora Dipor S.A podemos apreciar que la información que transmite es precisa y detallada, contiene enlaces donde podemos acceder y conocer la línea de producto y servicios que ofrece, enlaces a logísticas también se puede apreciar la identidad corporativa logrando un acelerado crecimiento en el mercado Ecuatoriano, manejando responsable y eficientemente la distribución exclusiva de reconocidas empresas ecuatorianas y extranjeras líderes en el mercado.

Como vemos esta herramienta permite desarrollar relaciones fuertes y duraderas con nuestros clientes alcanzando los objetivos propuestos por la empresa con estrategias del marketing viral.

Al realizar esta investigación conocemos que esta es la nueva forma de comercializar porque siempre estamos disponibles en cualquier lugar y en cualquier momento. Creando fuertes vínculos con los clientes que son los aran a la empresa tener un constante crecimiento en el mercado. Al contar con una página web es como tener una oficina abierta para atender a potenciales clientes es una tarjeta de presentación digital.

6.7.3. Matriz FODA.

Análisis FODA de la Empresa Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.


Esta matriz FODA permite conocer cuáles son las falencias de la empresa como esta su posición si es rentable para cubrir la demanda del mercado, es funcional cuando la debilidades de la empresa se tornan disminuidas y sus fortalezas son incrementadas, mientras que las amenazas deben ser analizadas con mayor interés por lo que podría causar desplazamiento de la empresa del mercado pro eso es necesario aprovechar las oportunidades logrando dar solución a lo anterior mediante estrategias que beneficiaran a la empresa con el cumplimiento la misión y visión de la importadora Cruz Vivas.

Tabla N° - 20 Matriz FODA.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1.	Buena imagen empresarial	O1.	Aumento de clientes
F2.	Productos tecnológicos	O2.	Reconocimiento de la marca/imagen
F3.	Aceptación del producto	O3.	Utilidades para la empresa
F4.	Conocimiento del mercado	O4.	Fidelización de la marca
F5.	Fidelidad del cliente	O5.	Producto de calidad
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1.	Bajo recurso económico en publicidad	A1.	Demoras en el crecimiento del mercado
D2.	Indisponibilidad de una página web para promocionar el producto/servicio	A2.	La competencia cuenta herramientas tecnológicas para un mejor crecimiento en el mercado.
D3.	Alto costo del producto	A3.	Desplazamiento de clientes a la competencia.
D4.	Poca diferenciación en el servicio	A4.	Reducción de clientes de la empresa
D5.	Falta de comunicación con el cliente	A5.	Desconocimiento de la imagen el mercado

Elabora por: Darwin Chicaiza

Tabla N°- 21 Matriz de estrategias.

 <p>IMPORTADORA <i>Cruz Vivas</i> S.A.S.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Buena imagen empresarial F2. Productos tecnológicos F3 Aceptación del producto F4. Conocimiento del mercado F5. Fidelización de cliente</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Bajo recurso económico en publicidad D2. Indisponibilidad de una página web para promocionar el producto/servicio D3. Alto costo del producto D4. Poca diferenciación en el servicio D5. Falta de comunicación con el cliente</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Aumento de clientes O2.Reconocimiento de la marca/imagen O3. Utilidades para la empresa O4. Fidelización de la marca O5. Producto de calidad</p>	<p>F1.O1. Fortalecer una buena imagen empresarial para aumentar la cartera de clientes</p> <p>F5.O3. Fidelizar al cliente ofreciéndolos un producto de calidad</p>	<p>D2.O2. Enfocarse en los servicios de la tecnología para promocionar el producto/servicio y lograr el reconocimiento de la marca en nuevos mercados</p> <p>O4. D5. Fomentar la fidelización de la marca en la mente del consumidor a través de la diferenciación del servicio.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Demoras en el crecimiento del mercado A2. La competencia cuenta herramientas tecnológicas para un mejor crecimiento en el mercado. A3. Desplazamiento de clientes a la competencia. A4. Reducción de clientes de la empresa A5. Insatisfacción de clientes</p>	<p>A4.F2. Captar la mayor cantidad de clientes despertando interés en los productos tecnológicos de la empresa.</p> <p>A1.F5. Aumentar el crecimiento de la empresa mediante la innovación del producto</p>	<p>D2.A2. Aplicar herramientas tecnológicas en la web para diferenciarnos de la competencia y acaparar un mayor espacio en el mercado</p> <p>D4.A3. Dar un valor agregado al producto/servicio para evitar que el cliente se cambie a la competencia</p>

Elaborado por: Darwin Chicaiza

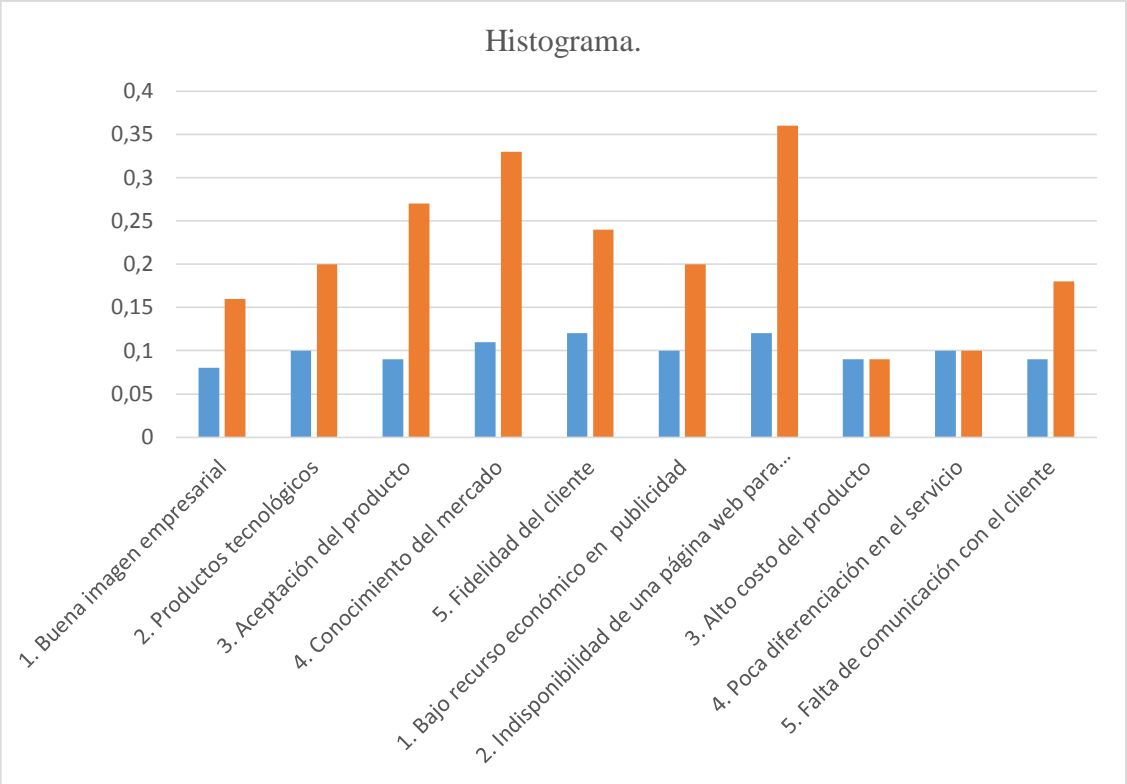
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Tabla N°- 22 Matriz de factores Internos (MEFI).

FACTORES.	PESO.	CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO.
FORTALEZAS.			
1. Buena imagen empresarial	0.08	2	0.16
2. Productos tecnológicos	0.10	2	0.20
3. Aceptación del producto	0.09	3	0.27
4. Conocimiento del mercado	0.11	3	0.33
5. Fidelidad del cliente	0.12	2	0.24
DEBILIDADES.			
1. Bajo recurso económico en publicidad	0.10	2	0.20
2. Indisponibilidad de una página web para promocionar el producto/servicio	0.12	3	0.36
3. Alto costo del producto	0.09	1	0.09
4. Poca diferenciación en el servicio	0.10	1	0.10
5. Falta de comunicación con el cliente	0.09	2	0.18
TOTAL.	1.00		2.13

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 2.13, lo que indica que se debe promover acciones para reducir las debilidades con el fin de tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos.



Elaborado por: Darwin Chicaiza

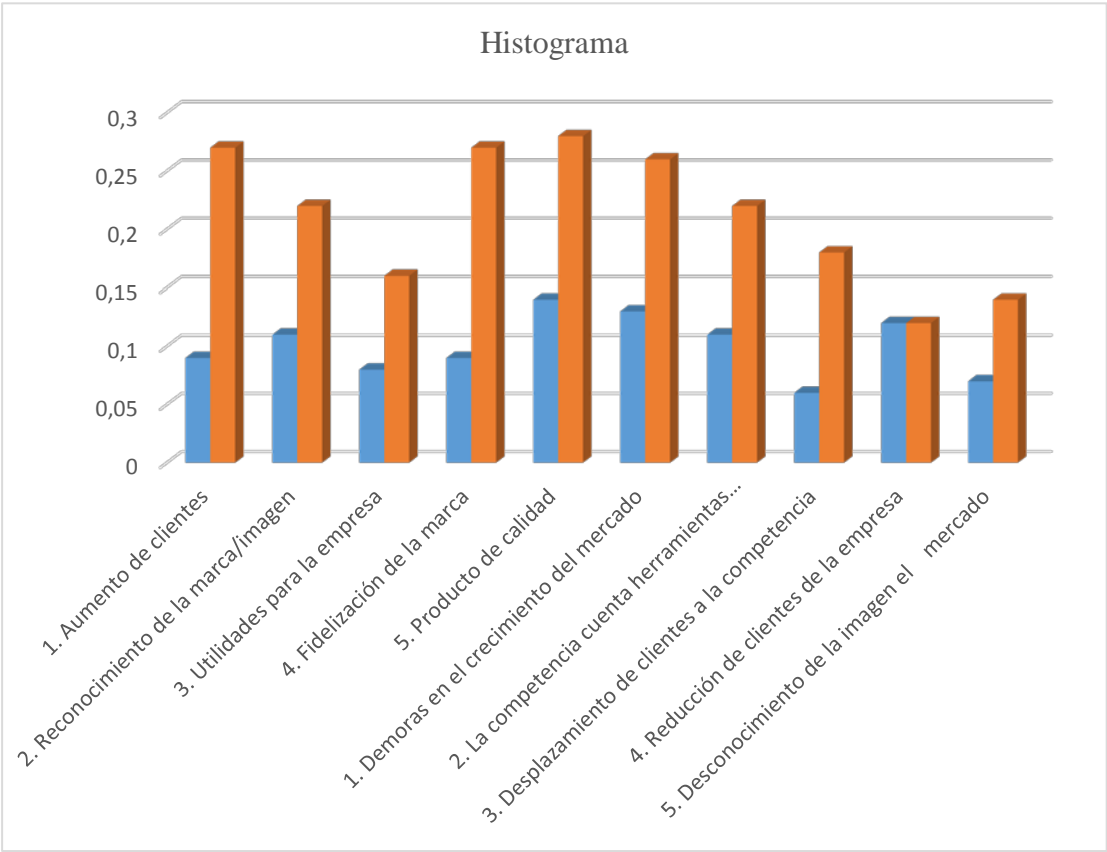
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Tabla N°- 23 Matriz de factores Externos (MEFE).

FACTORES.	PESO.	CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO.
OPORTUNIDADES.			
1. Aumento de clientes	0.09	3	0.27
2. Reconocimiento de la marca/imagen	0.11	2	0.22
3. Utilidades para la empresa	0.08	2	0.16
4. Fidelización de la marca	0.09	3	0.23
5. Producto de calidad	0.14	2	0.28
AMENAZAS.			
1. Demoras en el crecimiento del mercado	0.13	2	0.26
2. La competencia cuenta herramientas tecnológicas para un mejor crecimiento en el mercado	0.11	2	0.22
3. Desplazamiento de clientes a la competencia	0.06	3	0.18
4. Reducción de clientes de la empresa	0.12	1	0.12
5. Desconocimiento de la imagen el mercado	0.07	2	0.14
TOTAL.	1.00		2.08

Elaborado por: Darwin Chicaiza

El resultado ponderado es de 2.08 muestra que las amenazas están sobre las oportunidades. Es necesario por tanto aprovechar las oportunidades externas para que la empresa atraiga a nuevos clientes.



Elaborado por: Darwin Chicaiza

Análisis de la competencia

Tabla N°- 24 Análisis de la competencia.

FACTOR A ANALIZAR.	PESO.	IMPORTADORA CRUZ VIVAS.		IMPORTADORA ALVARADO.		IMPORTADORA JARAL	
		CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO.	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO.
Imagen	0.14	3	0.42	2	0.28	2	0.28
Garantía	0.16	2	0.32	2	0.32	2	0.32
Calidad del producto	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Tecnología	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Publicidad	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Ubicación	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Fidelidad	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22
TOTAL.	1.00		2.57		2.47		2.35

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

La matriz del análisis de la competencia se lo realizó comparando a la Importadora Cruz Vivas, Alvarado e Importadora Jaral con similares servicios. La matriz arroja un resultado que pone a la Importadora Cruz Vivas por debajo de la competencia en 0.22 y 0.12 décimas, hecho que invita a la identificación de estrategias que posibiliten un favorable posicionamiento en el mercado.

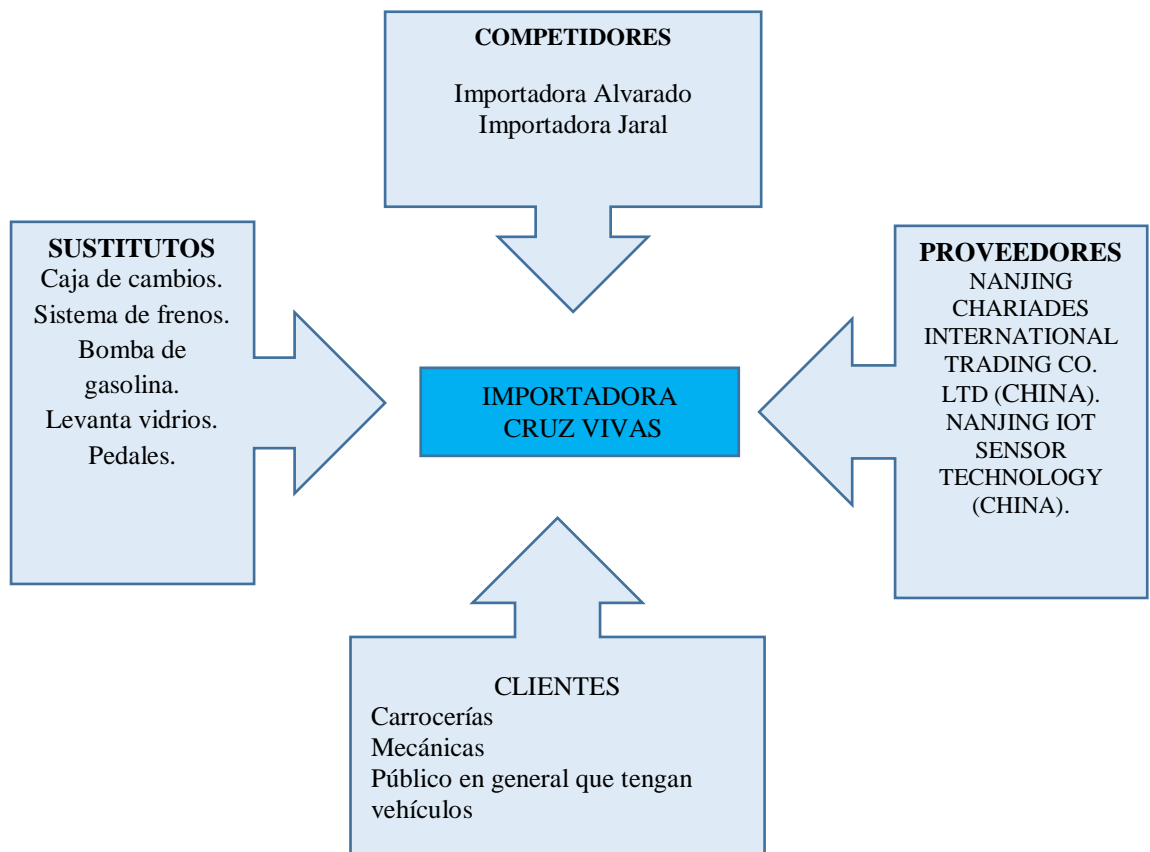
Tabla N°- 25 Matriz de actividades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO						
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	
F1.O1. Fortalecer una buena imagen empresarial para aumentar la cartera de clientes	- Captar la mayor cantidad de clientes despertando interés en los productos tecnológicos de la empresa. -Mayor participación en el mercado	Talento humano							
F5.O3. Fidelizar al cliente ofreciéndolos un producto de calidad	-Aumentar el crecimiento de la empresa mediante la innovación del producto	Gerente general							
-Diseñar una estrategia de marketing viral para lograr un mejor posicionamiento de la Importadora Cruz Vivas de la Ciudad de Ambato.	-Generar mayor información acerca de la importadora, mayor conocimiento de la imagen mejor cobertura en mercados que aún no se ha dado a conocer	-Tecnológicos -Personal capacitado							

Elaborado por: Darwin Chicaiza

6.7.4. Cinco fuerzas de Michael Porter.

Gráfico N°- 19 Fuerzas de Michael Porter.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Facilitan a la competencia a ingresar con nuevos productos; esto quiere decir que pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, hay libertad de mercado para entrar en el negocio de repuestos de todas las marcas de vehículos, y esto principalmente a que no existe producción nacional de los repuestos.

Existe grandes posibilidades que nuevos competidores, ingresen al mercado por la demanda de productos, la existencia de varios proveedores y sin duda alguna en el atractivo panorama que ofrece la industria en cuanto a la comercialización y distribución de repuestos automotrices.

- Obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Saturación del mercado.

Rivalidad entre competidores.

Para las importadoras resulta difícil competir cuando la competencia está muy bien posicionada, puesto que constantemente enfrentará guerras de precios, campañas agresivas, promociones y entrada de nuevos productos; de tal manera que la empresa deberá utilizar las estrategias de marketing necesarias para poder ocupar un lugar en el mercado.

- La demanda por los productos disminuye.
- Poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Cambio de marcas.
- El producto es perecedero.

Poder de negociación de los proveedores

Si los proveedores tienen el poder de condicionar el precio y tamaño de pedido, un mercado o segmento de mercado deja de ser atractivo, a pesar de ello, el proveedor no limita los pedidos, sino más bien se tiene limitaciones por ley a las importaciones hacia Ecuador, hay que tener en cuenta también que por lo general, mientras menor cantidad

de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

- Las empresas realizan compras con poco volumen.
- Adquirir proveedores.
- Convertirlo en nuestro aliado.
- Existen menor cantidad de proveedores mayor será el poder de negociación.
- Conocer el precio, servicio, calidad y el valor agregado que te ofrezca.
- Mantener al día de todas las novedades en sus servicios.

Poder de negociación de los compradores

Si varios productos tienen sustitutos y a su vez un costo menor entre ellos, el mercado deja de ser atractivo para la empresa ya que los clientes serán más exigentes en calidad y no querrán que el precio sea mayor; y es una fortaleza de la empresa el tener productos de calidad con precios competitivos, ofreciendo repuestos de calidad, Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Si existen productos que den diferencia por su tecnología o calidad y sus precios sean menores, el producto no es atractivo porque reduce el margen de utilidad; y enmarcados en los repuestos se debe tener cuidado y tomar medidas que reduzcan las amenazas frente a nuevos competidores, la presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite causaría a los consumidores optar por el producto sustituto) ya que cada vez son más los productos de países orientales que se importan al Ecuador.

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Poca lealtad en los consumidores.
- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar la publicidad.

Diseño marketing viral en la web.

El diseño de una página web es muy indispensable para que una empresa pueda promocionar su producto o su servicio, para informar a los clientes, para ofrecer información en la red, siendo la página web la herramienta importante para la investigación del presente proyecto por lo que es factible diseñar una página web para la empresa.

El funcionamiento de una página web abarca un sinnúmero de tecnologías, pero en una versión simplificada de cómo funcionan las cosas se puede afirmar que se trata de ordenadores para ser más exactos los teléfonos móviles, tablet entre otros que están conectados a Internet intercambiando información que se puede leer, ver y escuchar.

Para diseñar una página web debemos contar con el navegador ya que es el programa que te permite navegar y abrir sitios web, no importa qué navegador uses porque todos tienen accesos a sitios web para esto se debe estructurar de una manera de que la página web funcione correctamente y pueda cumplir con sus ventajas.

6.7.5. Estrategias.

Imagen.

La imagen se refiere a cómo se percibe la empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, (páginas web, redes sociales) y otras formas.

Objetivo

Ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, genere interés en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.



Fuente: Importadora Cruz Vivas

Tríptico.

Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio.

Objetivo

Dar una redacción clara que defina y presente al producto o servicio de la Importadora Cruz Vivas y se pueda promocionar con gran facilidad. Es importante el tríptico ya que de esta manera la identidad de la empresa se fija en la memoria de los clientes.

Gráfico N° - 20 Tríptico anverso.

Somos un familia seria con el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestro clientes.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Nos preocupamos en desarrollar relaciones fuertes y duraderas con nuestros clientes mediante la buena imagen y calidad del producto para un mejor reconocimiento en el mercado, siendo responsable y eficiente al momento de comercializar nuestro producto.

**IMPORTADORA
CRUZ VIVAS
Cia. Ltda.**

Importadora Cruz Vivas
Cia. Ltda.
Dirección: Puente Ponamoca
01-13 y Av. Miraflores,
Ambato – Ecuador.

*Importadora
Cruz Vivas Cia.
Ltda.*

*Repuestos para vehiculos y
dispositivos inteligentes.*

IMPORTADORA
Cruz Vivas Cia. Ltda.

Elaborado por: Darwin Chicaiza.
Fuente: Investigación propia.

Gráfico N°- 21 Tríptico reverso.

Misión

- La Importadora Cruz Vivas es una empresa joven e innovadora, comprometida con la satisfacción de sus clientes. Dispone de una amplia gama de productos y repuestos de calidad a precios competitivos para satisfacer las exigencias de los clientes con un adecuado servicio.

Visión

- Ser una empresa reconocida y de renombre en el segmento de los repuestos automotrices y dispositivos de tecnología, acoplándose en una sólida estructura organizacional tecnológica e innovadora, dentro de un crecimiento y diferenciación a nivel nacional, enfocada a la calidad del servicio y relaciones con los clientes.



Repuestos:



Ubicación:



Servicios:

- Ofrecemos todo tipo de repuestos para vehículos como buses, camiones y vehículos personales.

Clientes:

- Carrocerías
- Metalmecánicas
- Público en general que tenga vehículos.

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Fuente: Investigación propia.

On-line.

Blogger.

Es un sitio web en el que se publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero lo más reciente, donde se conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias.

Objetivo

Dar a conocer a las personas sobre los servicios que ofrece la Importadora Cruz Vivas y llegar a varias personas para que conozcan a cerca de nuestros servicios.

Gráfico N° - 22 Presentación del blog.



Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Importadora Cruz Vivas Cia. L... x +

importadoracruzvivas.blogspot.com | Google

Más > Siguiendo blog > Crear un blog

Importadora Cruz Vivas Cia. Ltda.

viernes, 3 de julio de 2015

REPUESTOS PARA VEHÍCULOS.



Faro delantero led \$ 72.77, Faro posterior \$ 46.20 Aire acondicionado para bus \$ 200.00

Datos personales

 **darwin chicaiza**
Ver todo mi perfil

Archivo del blog

- 2015 (3)
 - julio (3)
 - REPUESTOS PARA VEHÍCULOS.
 - DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS.
 - NOSOTROS.



Elaborado por: Darwin Chicaiza
Fuente: Investigación propia.

Facebook.

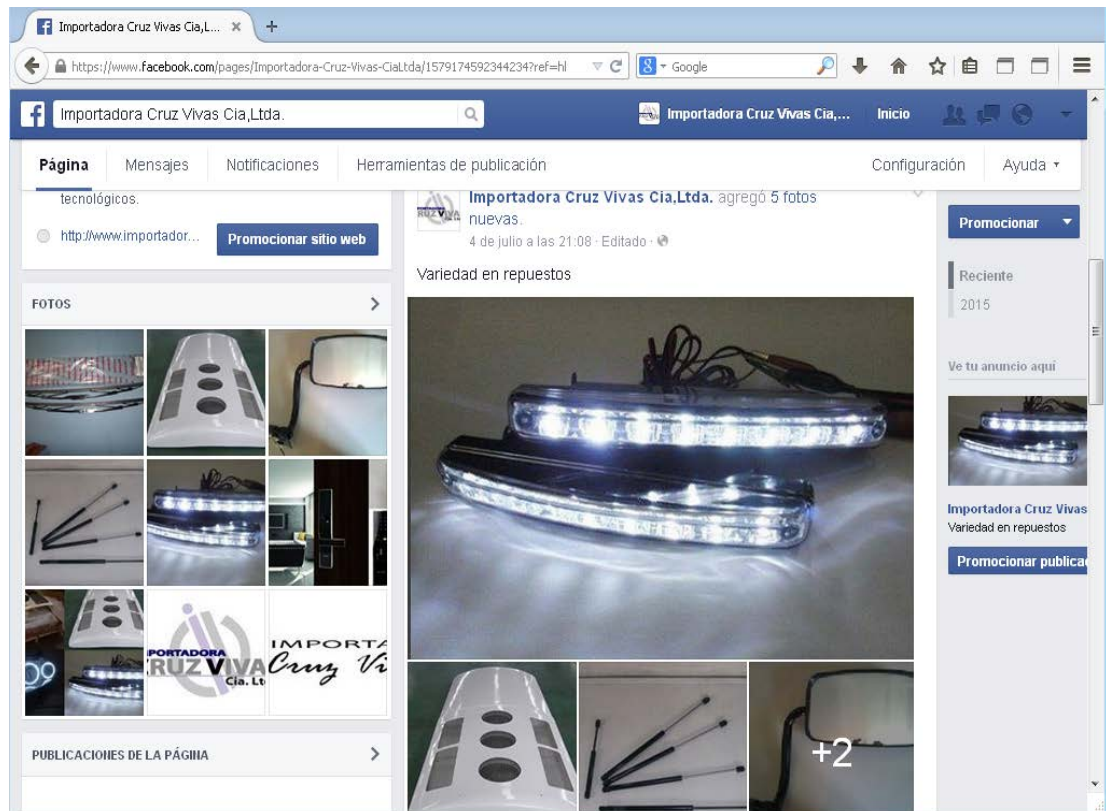
Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004, Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Objetivo

Dar a conocer a más personas sobre los servicios que ofrece la Importadora Cruz Vivas a todos las personas que manejen una cuenta en las redes sociales.

Gráfico N° - 23 Presentación en Facebook.





Elaborado por: Darwin Chicaiza
Fuente: Investigación propia.

Diseño marketing viral en la web.

El diseño de una página web es muy indispensable para que una empresa pueda promocionar su producto o su servicio, para informar a los clientes, para ofrecer información en la red, siendo la página web la herramienta importante para la investigación del presente proyecto por lo que es factible diseñar una página web para la empresa.

El funcionamiento de una página web abarca un sinnúmero de tecnologías, pero en una versión simplificada de cómo funcionan las cosas se puede afirmar que se trata de ordenadores para ser más exactos los teléfonos móviles, tablet entre otros que están conectados a Internet intercambiando información que se puede leer, ver y escuchar.

Para diseñar una página web debemos contar con el navegador ya que es el programa que te permite navegar y abrir sitios web, no importa qué navegador uses porque todos tienen accesos a sitios web para esto se debe estructurar de una manera de que la página web funcione correctamente y pueda cumplir con sus ventajas.

www.importadoracruzvivas.wix.com/dark120

El HTML.

Es una extensión HTML y es lenguaje del navegador lo que hace posible presentar información como, investigaciones científicas en internet para crear sitios web debemos conocer HTML hacen la vida mucho más fácil y tus sitios web mucho mejores.

Gráfico N°- 24 Presentación página web.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Importadora Cruz Vivas Cia. Ltda.



Servicios

Ofrecemos todo tipo de repuestos para vehículos con las mejores marcas y con la garantía que los clientes desean con proveedores responsables en cada una de las marcas.

Faro delantero luz led.

Faro posterior.

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Etiquetas.

Las etiquetas son marcas que se usan para señalar el inicio y el fin de un elemento. Todas las etiquetas comparten el mismo formato: empiezan con el signo menor que "<" y terminan con el signo mayor que ">". Por lo general, hay dos tipos de etiquetas: la etiquetas de inicio, por ejemplo, <html>, y las etiquetas de cierre, por ejemplo, </html>. La única diferencia entre la etiqueta de inicio y la de cierre es la barra oblicua "/". El contenido queda etiquetado al colocarlo entre una etiqueta de inicio y una etiqueta de cierre.

Hiperenlace <a>

Un hiperenlace, hipervínculo, o vínculo, no es más que un enlace, que al ser pulsado lleva de una página o archivo.

HREF

Puede contener tanto enlaces a recursos externos (como en este caso), como enlaces a otros documentos de la misma dirección, recopilar información de la empresa.

Gráfico N°- 25 Presentación enlace web.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

TARGET es un atributo implementado por exigencias relacionadas con la gestión de los marcos. En una página dividida en marcos, este atributo indica en cuáles de ellos debe quedar visualizado el documento como por ejemplo las líneas de productos, sus productos.

Permite subir las imágenes que les sirven de acompañamiento gráfico las cuales pueden ser el logo de la empresa imagen su estructura organizacional, sus productos, sino que

se limitan a invocarlas desde un recorrido específico en la web. Dicho de otro modo, existe una división muy clara entre archivo .html e imágenes (y también sonidos, apliques, etc.). Los documentos HTML se limitan a prever dentro de ellos un espacio en el que se insertan las imágenes solicitadas.

ALT.

El uso de texto para comentar las imágenes es una regla fundamental que debemos observar en la creación de sitios web por varias razones:

Aquí podemos incorporar comentarios en la imagen permitiendo un mejor entendimiento porque a través de las imágenes podemos notar calidad del producto, como es el lugar de trabajo o simplemente ver el producto que ha logrado atraer su atención.

WIDTH y HEIGHT.

Permite subir imágenes en varios formatos como gif o el número de píxeles dando a los clientes una mejor calidad en imagen también permite definir la altura y anchura.

HSPACE y VSPACE.

Con estos dos atributos podemos establecer la distancia en píxel de la imagen a los objetos que se encuentran a los cuatro lados de la misma.

- **HSPACE** define la distancia de los lados derecho e izquierdo de la imagen a los objetos más cercanos (texto, imágenes, apliques, etc.).
- **VSPACE** define la distancia de los lados superior e inferior de la imagen a los objetos más cercanos (texto, imágenes, apliques, etc.).

BACKGROUND

BACKGROUND muestra un tono único del color visualiza en el fondo una imagen en formato gráfico .gif o .jpg. El navegador visualiza la imagen fondo.gif y la repite en todos los puntos disponibles de la pantalla. En otras palabras, se limita a visualizar la imagen una sola vez, en el centro de la página.

Por esta razón, es necesario crear un fondo que no sea de desagrado para el cliente puede ser el color corporativo de la empresa. Es conveniente elegir una imagen de fondo que no dificulte la información de la empresa.

LINK.

Es un “vínculo” e “hipervínculo” la cual te permite pasar a otra sección de la página en la que estas o a otra página, los identificarás porque dentro de un texto aparecerán subrayadas y se colocan dentro de una página para enriquecer o complementar tus productos o servicios o para acceder a información de otras empresas.

Gráfico N° - 26 Hipervínculo web.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Planteamiento del plan.

El Plantea el plan de marketing viral a la empresa Importadora Cruz Vivas emitiendo un documento que identifica, que la estrategia del marketing viral contribuya al mejoramiento de la empresa con propósitos claros de lo que desea ayudando al crecimiento y desarrollo del mercado con herramientas tecnológicas útiles en reconocimiento, posicionamiento describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para cumplir con el objetivo.

Plan de marketing.

En el plan de marketing se integra toda relación relativa acerca de los estados de los consumidores, las características de la competencia, el entorno etc. Y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo. En definitiva el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa tener un mayor control sobre la situación actual de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales.

A si pues una vez posicionada la empresa sus productos y servicios en el mercado, y se han definido objetivos y estrategias, un plan de marketing nos guiara acerca de las acciones a tomar quien es responsable de estas su coste y finalmente y los beneficios que han supuesto para la empresa.

(«Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel - Quico Marín Anglada - Pag 11)

Palabras claves:

Marketing, relación, consumidor, competencia, producto

Resumen.

El plan de marketing permite a una empresa conocer cómo se encuentra su desarrollo cuáles son sus puntos débiles para promocionar la actividad que realiza la empresa en el mercado, tiene el objetivo de conocer las necesidades y de los clientes y a la competencia permitiendo de esta manera lanzar productos o servicios de manera ordenada y rápida ajustándose a las necesidades del mercado posicionando de manera adecuada a la marca e imagen de la empresa en un mercado que está en constante cambio.

Posicionar a la empresa importadora Cruz Vivas a través de marketing viral en el mercado mediante la utilización de herramientas tecnológicas de información y comunicación que permitan el mejoramiento y reconocimiento de la marca e imagen diferenciándose de la competencia

Creado el sitio web la estrategia del internet es poner a disposición la amplia gama de servicios mediante la interacción con el sitio web donde los usuarios podrán conocer y exponer sus quejas opiniones y sugerencias permitiendo el mejor desempeño en beneficio de la empresa transmitiendo información para que los clientes puedan recurrir a nuestro servicio, aumentando la cartera de clientes y acaparando la mayor cobertura en el mercado dentro de un proceso de planificación.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el futuro, nos sirve para definir las competencias y responsabilidades del mercado lo que nos permite efectuar correcciones para evitar desviaciones de nuestro objetivo final.

Canales de propagación del virus.

Redes sociales

Son medios de comunicación en línea para interactuar con personas para compartir los mismos intereses, preocupaciones o necesidades, generando vínculos afectivos y de negocios. Es el fenómeno actual que expresa el poder del usuario, convirtiéndolo en consumidor y creador de contenidos.

Comunicación viral.

Dentro de las técnicas basadas en la comunicación es la del boca-oreja, busca transmitir un mensaje a través de la prescripción personal y usando como medios de difusión el Buzz Marketing, las redes sociales y los medios tecnológicos digitales, para obtener incrementos exponencial de audiencia y posicionamiento de la marca, un producto o un servicio, por expansión de los virus.

Variables para expandir información viral

Target.

Son las personas a las que dirigimos un producto o servicio a través del e-mail facilidad de transmisión. Es lo mismo que facilitar una compra, es decir, si cuando se va a comprar un producto y se encuentra disponible, generar publicidad para atraer a más clientes para posicionar la marca o servicio.

Publicidad Led.

Son rentables, llamativas y modernas. Esas son las cualidades que las empresas adoptan porque provocan un impacto visual donde se congregan una gran cantidad de público y donde se requiere una buena visibilidad desde grandes distancias, permitiendo captar la

atención de un mayor número de personas de esta manera se podría conocer de mejor manera a la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Gráfico N°- 27 Publicidad Led.



Elaborado por: Darwin Chicaiza

Publicidad de alto Impacto.

Permite que las personas conozcan y reconozcan a la empresa creando imagen y aumentando su solidez, la confianza en la calidad del producto frente a su competidor, haciendo que el posible cliente se familiarice y cree fidelidad con la empresa conocer un nuevo mercado geográfico logrando atraer a un nuevo grupo o sector de clientes cuyo objetivo único es llamar más la atención, y a su vez, al hablar de publicidad de alto impacto nos referimos al tipo de publicidad de competencia leal y/o desleal entre productos, resaltando las virtudes y demeritando (quitar mérito) al rival.

Gráfico N°- 28 Publicidad de alto impacto.



Elaborado por: Darwin Chicaiza

Gráfico N° - 29 Publicidad de alto impacto.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Publicidad Circulante.

La publicidad de tránsito es una forma de publicidad principalmente urbana que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad. Es probable que haya visto camiones en las carreteras que llevan mensajes. Muchos camiones llevan gráficos para identificar la campaña a la que pertenecen.

Existen dos clases de publicidad de tránsito: interior y exterior. La publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones del tren subterráneo y algunas taxis. La publicidad de tránsito exterior se monta a los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos y es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

Gráfico N° - 30 Publicidad circulante exterior.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Publicidad Circulante interior.

La publicidad de tránsito interior es muy distinta a la de tránsito exterior. La gente que va sentada en un autobús o en cualquier otro medio de transporte es una audiencia cautiva. Los viajes duran bastante tiempo y aunque algunos pasajeros leen un libro o el periódico, la mayoría observa a otros pasajeros, mira por la ventana, lee y relea los anuncios. Además la mayor parte viaja en los dos sentidos, con lo que la publicidad o el mensaje se miran más de dos veces.

Gráfico N°- 31 Publicidad circulante interior.








Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Gráfico N°- 32 Publicidad circulante interior taxi.



Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Tabla N°- 26 Estrategia de Marketing Viral.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO	CRONOGRAMA					
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
REDES SOCIALES	-Promocionar sus productos o servicios. -Atención al cliente mediante sus redes sociales. -Mejoramiento de la empresa.	ÁREA DE VENTAS	Informe diario						
		VENDEDOR	Evaluación por internet.						
		GERENTE							
COMUNICACIÓN VIRAL	-Trasmitir información a varias personas -Propagación de las actividades de la empresa.	DEP. COMERCIAL	Aplicación estrategia viral	 					

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Tabla N°- 27 Estrategia de Marketing Viral.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO	CRONOGRAMA					
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
TARGET	-Enlaces a servicios/productos	VENDEDOR	Aplicación estrategia viral	[Barra de actividad que cubre ENE, FEB, MAR, ABR, MAY]					
DURACIÓN CORTA	-Emitir mensajes claros y concretos. -Información con palabras claves.	DEP. COMERCIAL	Vendedor	[Barra de actividad que cubre ENE, FEB, MAR, ABR, MAY]					
TITULO	-Se dé a notar las actividades que realiza empresa. -Genere confianza	GERENTE	Informe diario	[Barra de actividad que cubre FEB, MAR, ABR, MAY]					
TAGS	-Busca rápida. -Encontrar lo que busca	DEP. COMERCIAL	Aplicación estrategia viral	[Barra de actividad que cubre FEB, MAR, ABR, MAY]					

Elaborado por: Darwin Chicaiza

6.8. ADMINISTRACIÓN.

GERENCIA
Es el pilar fundamental en la toma de decisiones en la empresa.
Responsable en implantar estrategias en mejoras de la empresa.
Evalúa los resultados del plan de marketing

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Aporta con conocimientos en desarrollo del plan.
Acercamiento al cliente con vistas para medir el grado de satisfacción con relación nuestro producto.
Gestiona el cumplimiento de los objetivos
Resultados del plan.

VENTAS
Apoyo al desarrollo del plan
Satisfacción de los clientes
Generación de utilidad
Resultados del plan

Elaborado por: Darwin Chicaiza.

Cronograma de actividades.

Tabla N° - 28 Cronograma de actividades

N°.	Tiempo Actividades 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Presentación de la estrategia marketing viral al gerente de la importadora Cruz Vivas.	■				
2	Aprobación de la investigación por la gerencia.		■			
3	Identificar los objetivos.		■			
4	Elaboración de la estrategia de marketing viral	■	■	■	■	
5	Factibilidad de la investigación		■	■	■	
6	Diseño de la estrategia de marketing viral			■	■	
7	Presentación de la investigación.					■
8	Seguimiento de lo presentado					■

Elaborado por: Darwin Chicaiza

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Permitirá evaluar los resultados de la implantación de la estrategia del marketing viral realizando un seguimiento a los resultados y si fuera el caso realizar correctivos para su mejor funcionamiento y de esta manera para cumplir con los objetivos planteados.

Tabla N°- 29 Matriz de evaluación.

N°-	PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	La Importadora Cruz Vivas
2	¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar para saber cuáles son resultados y conocer si la propuesta es viable para el cumplimiento de objetivos.
3	¿Para qué evaluar?	Para conocer si la estrategia de marketing viral permitirá cumplir con su objetivo
4	¿Qué evaluar?	El diseño de una página web
5	¿Quién evalúa?	El gerente propietario de la Importadora
6	¿Cuándo evaluar?	Cuando la considere necesario
7	¿Cómo evaluar?	Mediante el ratio son un instrumento clave del análisis económico-financiero gestión, resultados obtenidos, generación de liquidez
8	¿Con qué evaluar?	Mediante el indicador KPIs, mide el nivel de desempeño de un proceso (números de visitas) de forma que se pueda alcanzar los objetivos

Elaborado por: Darwin Chicaiza

Bibliografía

- Alemán, M., & Rodríguez Escudero, J. L. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alemán, M., & Rodríguez Escudero, J. L. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, & Philip, G. K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Camara nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Num.1031.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico* (CUARTA EDICION ed.). Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico* (Cuarta Edicion ed.). Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Bosque, R. D., Zuáres, V., & Del Mar, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Cravens, & Píercy, D. N. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Amelia Nieva.
- Cravens, & Píercy, D. W. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: GAAP Editorial,S.L.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercado*. México D.F: McGraw Hill.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Tercera Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Gaván París, Pedro. (2004). *ebraryProQuestReader*.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestion de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de Marketing* (Quinta edicion ed.). México D.F: CENGAGE Learning.
- Herrera, J. E. (2011). *gestion estrategica organizacional* (Tercera Edición ed.). Bogotá: ECO EDICIONES.
- Mariola, G. U. (2008). *Las Claves de la Publicidad* (Sexta Edicion ed.). Madrid: ESIC.
- Miguel Ángel Montañés Del Río, César Serrano Domínguez. (2014). *Técnicas del Marketing Viral*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñoz Leiva, F. (2011). *Marketing Financiero*. Madrid: Granada S.L.
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Philip, K. (2005). *Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

Philip, K. (2005). *Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

Philip, K. (2005). *Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

Pino, D. (2007). *Técnicas de Marketing Viral*.

Pride, W. (1989). *Marketing Decisiones y Conceptos*. México D.F: Miembro de la Camara Nacional de la Industria Editorial Registro Nm. 736.

Río, M. d., Domínguez, S., & Medina Garrido, M. Á. (2014). *Técnicas del Marketing Viral*. Madrid: ESIC.

Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ros, V. (2008). *Posiciona tu Marca Ee en la Red*. España: Netbiblo S.L.

Sánchez, J. C. (2012). *LA TECNOLOGÍA*. Madrid: Díaz De Santos.

Scheffe Bernstein, J. (2008). *Marketing tras Bambalinas*. México D.F: Librería S.A.

Valderrry Sanz, P. (2011). *Segmentación de Mercado*. Bogotá: Star Book.

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México D.F: Miembro de la Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, reg Num. 736.

Antropología unicista de mercado - Peter

Diapositiva 1 - Resultados_principales_140515.Tic.pdf

inec/Estadísticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel - Quico Marín Anglada

Estadísticas Mundiales del Internet - Usuarios y Poblacion.

Estudios Gerenciales - ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR □: UN ANÁLISIS EN TELEVISIÓN.

Los pilares del marketing - Jesús Viscarri Colomer, Marta Mas Machuca - Google

Libros. Marketing viral - Sílvia Sivera Bello - Google Libros.

onepage&q=marketing%20viral

Posicionamiento en el mercado | Gerencie.com.

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Universidad, Ciencia y Tecnología - Ciencia, Tecnología y Universidad.

ANEXOS

ANEXO N° - 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Determinar el reconocimiento de la empresa Importadora Cruz Vivas en la Ciudad de Ambato.

Encuesta aplicada a clientes externos.

Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad del caso.

1.- ¿Por qué medio de comunicación conoce a la Importadora Cruz Vivas?

Radio Televisión Prensa

2.- ¿En qué medio de comunicación conoció los productos y servicios que brinda la Importadora Cruz Vivas en el mercado?

Radio Televisión Prensa

3.- ¿Cómo considera usted al internet para conocer a la Importadora Cruz Vivas?

Excelente Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Cómo calificaría usted a las redes sociales para hacer publicidad?

Excelente Bueno Regular Deficiente

5.- ¿Está de acuerdo con la atención que recibió usted?

Sí No

6.- ¿Se siente atraído con la imagen que da la empresa Importadora Cruz Vivas?

Sí No

7.- ¿El precio de los productos y servicios de la empresa Importadora Cruz Vivas es?

Excelente Bueno Regular Deficiente

8.- ¿Cree usted que el producto de la empresa es?

Excelente Bueno Regular Deficiente

9.- ¿La marca en un producto/servicio es necesario para distinguirse de los demás?

Sí No

10.- ¿Para usted el posicionamiento de la empresa Cruz Vivas en el mercado es?

Excelente Bueno Regular Deficiente

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°- 02



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1891726097001
RAZÓN SOCIAL: IMPORTADORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: IMPORTADORA JC
REPRESENTANTE LEGAL: CRUZ VIVAS JUAN CARLOS
CONTADOR: CUNACHI CHACHA GABRIEL NICOLAS
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: FEC. INICIO ACTIVIDADES: 19/03/2008
FEC. INSCRIPCIÓN: 06/05/2008 FEC. ACTUALIZACIÓN: 17/04/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DOMICILIO TRIBUTARIO
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: PASAJE POMAROSAS Numero: 01-13 Interseccion: AV. MIRAFLORES Referencia ubicacion:
A UNA CUADRA DEL COLEGIO LA INMACULADA Telefono Trabajo: 032824684 Telefono Trabajo: 032824189 Email: Importadoracv@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL
SN

ANEXO N°- 03



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1891726097001
 RAZÓN SOCIAL: IMPORTADORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 19/03/2008
 NOMBRE COMERCIAL: IMPORTADORA JC FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
 ACTIVIDAD ECONÓMICA:
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS Y PIEZAS DE COMPUTADORAS
 DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: PASAJE POMAROSAS Numero: 01-13 Interseccion: AV. MIRAFLORES Referencia: A UNA CUADRA DEL COLEGIO LA INMACULADA Telefono Trabajo: 032824684 Telefono Trabajo: 032824189 Email: importadoracv@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 10/04/2015
 NOMBRE COMERCIAL: IMPORTADORA CRUZ VIVAS CIA LTDA FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
 ACTIVIDAD ECONÓMICA:
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION
 DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: BENALCAZAR Calle: CORUÑA Interseccion: CALLE SAN IGNACIO Referencia: FRENTE A FYBECA Edificio: MOOLINGAL Oficina: 4 Telefono Trabajo: 032824189 Telefono Trabajo: 022904008 Celular: 0987497901 Email: gnc8537@hotmail.com

ANEXO N°- 03



ANEXO N° - 04

 <p>\$ 17.31</p> <p>FAESIZ 2 C LH FAESIZ 3 C RH</p> <p>FARO ESQ. ISUZU NPR - NKR 2006</p>	<p>6C LH \$ 2.50 7C RH</p>  <p>FARO DIRECCIONAL ISUZU NPR 2000</p>	 <p>\$ 5.40</p> <p>FAESCT 8 LH</p> <p>FARO ESQUINERO LH CANTER 2000-</p>
 <p>\$ 13.55</p> <p>FAESHN 16 LH FAESHN 17 RH</p> <p>FARO ESQ. HINO PJ</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	 <p>\$ 15.50</p> <p>FAESHN 18 L H FAESHN 19 RH</p> <p>FARO ESQ. HINO GH - 2003</p>
 <p>\$ 14.50</p> <p>FAESHN 18A LH FAESHN 19A RH</p> <p>FARO ESQ. HINO GH - 2003</p>	<p>FADIHN 24 LH \$ 10.19 FADIHN 25 RH</p>  <p>FARO DIREC. HINO</p>	<p>FAPOUN 26 A M \$ 12.84 FAPOUN 28 BL</p>  <p>FARO POST. OVAL C/AURA UNIVERSAL BUS</p>

ANEXO N°- 05

<p>FAPOUN 29 AM \$ 5.49 FAPOUN 31 BL</p>  <p>FARO POST. DIAMANTE UNIVERSAL BUS</p>	<p>\$ 9.84</p>  <p>AMCOUN 37 (460 MM) AMCOUN 38 (560 MM)</p> <p>AMORTIGUADOR GAS COMPUERTAS UNIVERSAL</p>	<p>ELVEUN 41 (10") \$ 30.20</p>  <p>ELECTRO VENTILADOR UNIVEWRSAL 24V.</p>
<p>ELVEUN 42 (12") \$ 30.20</p>  <p>ELECTRO VENTILADOR UNIVEWRSAL 24V.</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>\$ 2.41</p> <p>SWTCUN 43 (2T.) SWTCUN 44 (1 T.)</p>  <p>SWITCH TECLA 3 PIN</p>
<p>SWTCUN 47 \$ 3.20</p>  <p>SWITCH TECLA 4 PIN R/J/AM 3 TIEMPOS UNIVERSAL</p>	<p>\$ 61.25</p>  <p>FANBTY 58</p>  <p>KIT FARO NEBLINA TOYOTA HILUX/2006</p>	<p>\$ 22.29</p> <p>FAFLUN 65</p>  <p>FLUORECENTE RED 253 MM 16W BUSES</p>

ANEXO N°- 06

<p>FAFLUN 74 \$ 23.85</p>  <p>FLUORESCENTE RECT. 610 MM C/SWITCH 2 X 15 W BUSES</p>	<p>BRESIZ 79 LH \$ 29.01</p>  <p>BRAZO ESPEJO ISUZU NPR, NKR, NHR . 2000</p>	<p>BRESIZ 80 RH \$ 32.33</p>  <p>BRAZO ESPEJO ISUZU NPR, NKR, NHR 340 MM - 2000</p>
<p>\$ 32.61</p> <p>BRESIZ 81 RH</p>  <p>BRAZO ESPEJO ISUZU NPR, NKR, NHR 400 MM - 2000</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>BISIHI 87 RH \$ 12.88</p>  <p>BISEL SILVIN RH GRIS SUPER HINO</p>
<p>ESPNDH 92 \$ 4.07</p>  <p>ESPEJO RED. NEGRO PANORAMICO DAIHATSU 5 3/4"</p>		<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>

ANEXO N°- 07

<p>ESRTHN 103 \$ 3.25</p>  <p>ESPEJO RECTG. NEGRO HINO - ISUZU FTR</p>	<p>ESRTIZ 110 LH \$ 12.60 ESRTIZ 111 RH</p>  <p>ESPEJO PUERTA NIQUELADO LUV 99</p>	<p>ESRTIZ 112 \$ 2.97</p>  <p>ESPEJO RECTG. NEGRO ISUZU - UNIVERSAL</p>
<p>FAESMT 122 LH \$ 22.11 FAESMT 123 RH</p>  <p>FARO ESQUINERO MITSB. CANTER 2006</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>FALAMT 124 LH \$ 8.25 FALAMT 125 RH</p>  <p>FARO LATERAL MITSB. CANTER 2000</p>
<p>FAPOHLED 126L LH \$ 18.81 FAPOHLED 127L RH</p>  <p>FARO POSTERIOR L.H HINO CON LED</p>		<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>

ANEXO N°- 08

<p>MNPUVW 132 \$ 5.42</p>  <p>MANILLA NEGRA CAPOT VW</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>TZSHZ 138 LH \$ 16.94 TZSHZ 139 RH</p>  <p>TAZA SILVIN ISUZU NPR, NKR 2000</p>
<p>VEMTHN 144 \$ 25.76</p>  <p>VENTILADOR 7 ALETAS 480 MM HINO 175HP MOTOR EH300</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>VEMTHN 145 \$ 37.52</p>  <p>VENTILADOR 6 ALETAS 480 MM HINO 195HP MOTOR EH07D</p>
<p>FASIUN 156 LH \$ 72.77 FASIUN 157 RH</p>  <p>FARO SILVIN BUS 522 MM TIPO SILVER</p>	<p>FARSILALT 157C RH \$ 83.60</p>  <p>FARO SILVIN DEL SILVER ALTERNO</p>	<p>FAINUN 158 \$ 8.89</p>  <p>FARO INT. LECHE 420 MM 2 FOCOS 24 V.</p>

ANEXO N° - 09

<p>Wireless Parking Sensor</p>  <p>\$ 200.00</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>Wireless Repeater</p>  <p>\$ 75.00</p>
 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>
 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>IOT residential district access control syste</p>  <p>\$ 1355.00</p>	 <p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>

ANEXO N°- 10

<p>FAINUN 159 \$ 10.17</p>  <p>FARO INT. CRISTAL 420 MM 2 FOCOS 24 V</p>	<p>FANBUN 169 LH \$ 14.31</p>  <p>FARO NEBLINERO 190 MM 24V</p>	<p>FAINUN 172 \$ 14.31</p>  <p>FARO INT. 552 MM FOCOS 24V UNIVERSAL</p>
<p>VEEXCA 180 \$ 79.16</p>  <p>VENTILADOR EXTRACTOR 665 MM 24 V. BUS</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>FALTHN 188 LH \$ 7.95 FALTHN 189 RH</p>  <p>FARO LATERAL HINO</p>
<p>ELVEUN 190(8") \$ 23.49</p>  <p>ELECTRO VENTILADOR UNIVEVRSAL 24V.</p>	<p>ETPUTY 192 LH \$ 8.20 ETPUTY 193 RH</p>  <p>ESTRIBO TOYOTA DYNA DELTA</p>	<p>FAPOINNLED LH 198 L \$ 19.01 FAPOINNLED RH 199 L</p>  <p>FARO POST. ISUZU NPR, NKR, NHR CON LED</p>

ANEXO N°- 11

<p>FAPOLV 200 LH \$ 9.80</p>  <p>FARO POST. BICOLOR CHEVROLET LUV 2000</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>PLPRUNI 217 C \$ 9.60</p>  <p>PLUMA PARABRISAS 28 PULGADAS UNIVERSAL</p>
<p>PLPRUNI 218 \$ 5.30 c/u</p>  <p>PLUMA PARABRISAS 24" UNIVERSAL</p>		<p>PLPRUNI 218 C \$ 14.76</p>  <p>PLUMA PARABRISAS 32 PULGADAS UNIVERSAL</p>
<p>FADECHGM 220 \$ 22.50</p>  <p>FARO DELANTERO CHEVROLET GMC 98 S-10</p>		<p>FAPOCHGM 221 \$ 55.80</p>  <p>95- 03 CV BLAZER 95- 03 GMC JIMMY 95- 03 GMC ENVOY 95- 03 OM BRAVADA 95- 03 BLAZER</p> <p>FARO POSTERIOR GMC</p>

ANEXO N°- 12

	<p>FAPOCRVI 224 \$ 76.50</p>  <p>FARO POSTERIOR GRAND VITARA</p>	<p>FAPOTY 225 \$ 64.80</p>  <p>FARO POSTERIOR TOYOTA 2002</p>
<p>FANBDX 226 \$ 77.60</p> <p>D-MAX</p>  <p>KIT FARO NEBLINA CHEV. D'MAX 2009</p>		
<p>FANBTY 228 \$ 74.13</p> <p>YARIS/VITZ/BELTA/VIOS</p>  <p>KIT FARO NEBLINERO TOYOTA YARIS/VITZ/BELTA/VIOS 2008-</p>	<p>FANBTY 229 \$ 87.71</p> <p>4RUNNER</p>  <p>KIT FARO NEBLINERO TOYOTA 4RUNNER 2008</p>	<p>FANBPN 230 \$ 36.18</p>  <p>FARO NEBLINERO PLATO NEGRO - TOYOTA YARIS</p>

ANEXO N°- 13

<p style="text-align: right;">\$ 89.60</p> <p>FAPODX 231</p>  <p>FARO POSTERIOR CHEV. D-MAX LUZ LED 2009</p>	<p>FAEDX 232 LH \$ 45.75 FAEDX 233 RH</p>  <p>FARO DELANTERO CHEVROLET D'MAX 2009 4 X 2</p>	<p>FADECHDX 232 C LH \$ 37.44 FADECHDX 233 C RH</p>  <p>FARO DELANTERO LH CHEVROLET D'MAX 2009</p>
<p style="text-align: right;">\$ 49.80</p> <p>FABOAV 234 FABOAV 235</p>  <p>FARO POSTERIOR LH CHEV. AVEO EMOTION</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p style="text-align: right;">\$ 53.00</p> <p>246 C</p>  <p>KIT NEBLINERO D'MAX 2009</p>
<p style="text-align: right;">\$ 31.21</p>  <p>FARO NEBLINERO D'MAX 2009 LH 246 FARO NEBLINERO D'MAX 2009 RH 247</p>	<p style="text-align: right;">\$ 80.20</p> <p>250 C 251 C</p>  <p>FARO SILVIN YOTONG LH FARO SILVIN YOTONG RH</p>	<p style="text-align: right;">\$ 2.50</p> <p>252 C 253 C</p>  <p>FARO DIREC..BLANCO ISUZU NPR 2000</p>

ANEXO N°- 14

<p>260 C \$ 13.90</p>  <p>PISTOLAS BLOQUEO CENTRAL</p>	<p>264C \$ 5.20</p>  <p>ESPEJO PANORAMICO UNIVERAL 8"</p>	<p>266 C \$ 2.19</p>  <p>ESPEJO UNIVERSAL</p>
<p>FAPONPR 198 LH \$ 9.76 FAPONPR 199 RH</p>  <p>FARO POST. IZUSU NPR, NKR, NHR</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>FAPOHI 127 RH \$ 13.50 FAPOHI 126 LH</p>  <p>FARO POSTERIOR HINO BASE PLASTICA</p>
<p>FAPODMAX 4C LH \$ 16.26 FAPODMAX 5C RH</p> <p>GL-017-003</p>  <p>FARO POSTERIOR CHEV. D-MAX</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>	<p>IMPORTADORA CRUZ VIVAS Cia. Ltda.</p>