

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Comunicación Digital y el Posicionamiento en
el Mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad
de Ambato”**

Autora: Silvia Elizabeth Cartagena Navas

Tutor: Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

**AMBATO – ECUADOR
Julio-2015**



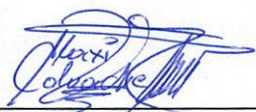
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

CERTIFICA:

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

Ambato, 28 de Abril del 2015.



Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

C.I: 1802862498

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Srta. Silvia Elizabeth Cartagena Navas

CI: 180424239-2

AUTORA

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 ésta proyecto, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Silvia Elizabeth Cartagena Navas

C.I.: 180424239-2

AUTORA

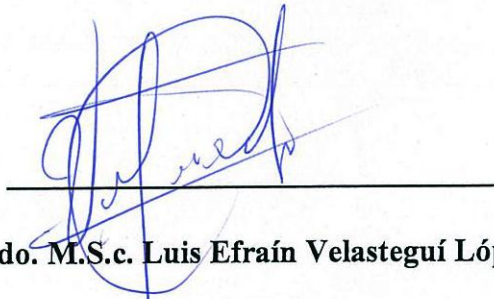
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez.

C.I.: 0501298269



Lcdo. M.S.c. Luis Efraín Velasteguí López.

C.I.: 1802847838

Ambato, 13 de Julio del 2015.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la vida, a mi familia principalmente a mi esposo Franklin por ser la persona que durante todo este proceso ha permanecido junto a mí, a mi hijo Sebas por el amor incondicional que me brinda, a mi bebe que aunque aún no lo puedo ver, lo siento y me da fuerzas para seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser tan bueno conmigo, por las fuerzas que siempre me brindó y me brinda en cada paso que doy.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencia Administrativas los docentes a mi tutor y calificadores que me dieron las herramientas necesarias para culminar con éxito mis estudios.

A mi esposo por el amor, la paciencia y dedicación que me dio durante toda mi carrera.

A mi bebe Sebas que con su amor, alegrías y juegos me dio la capacidad suficiente para no dejarme vencer ante cualquier adversidad.

A mi padre, madre y hermanos por sus ánimos y buenos deseos para la culminación de mis estudios.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.1.1. Contexto macro	3
1.2.1.2. Contexto meso.....	3
1.2.1.3. Contexto micro.....	4
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.2.1. Árbol de problemas	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. General	10
1.4.2. Específicos	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.2.1. Fundamentación Ontológica	19
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	20
2.2.3. Fundamentación Axiológica	21
2.2.4. Fundamentación Legal	21
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	33
2.4. INFRAORDINACIÓN DE VARIABLES.....	34
2.4.1. Variable independiente - Comunicación Digital	34
2.4.2. Variable dependiente – Posicionamiento	35
2.5. CONCEPTUALIZACIÓN – VARIABLE INDEPENDIENTE	36
2.5.1. Comunicación	36
2.5.2. Internet.....	36
2.5.3. Web.....	36
2.5.4. Comunicación digital	37
2.5.5. Web 1.0.....	37
2.5.6. Web 2.0.....	38
2.5.7. Web 3.0.....	38
2.5.8. Web 4.0.....	39
2.5.9. Redes Sociales	39
2.5.10. Facebook	40
2.5.11. Google.....	41
2.5.12. YouTube.....	41
2.5.13. Twitter	42
2.5.14. WhatsApp	42
2.5.15. Medios Multimedia	43
2.5.16. E-book	43
2.5.17. PDF	43
2.5.18. Email	44
2.5.19. Gmail	44
2.5.20. Video sonido, audio, texto.....	45
2.5.21. Blog	45

2.5.22. Yahoo.....	45
2.5.23. Hotmail.....	46
2.5.24. Emisor	46
2.5.25. Mensaje	46
2.5.26. Canal	47
2.5.27. Receptor	47
2.5.28. Feedback	47
2.5.29. Marketing Móvil	48
2.5.30. Aplicaciones Móviles	49
2.5.31. Line.....	49
2.5.32. Skype	49
2.6. CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	50
2.6.1. Rentabilidad o Utilidad	50
2.6.2. Comercialización	50
2.6.3. Sostenibilidad	51
2.6.4. Posicionamiento.....	51
2.6.5. Cliente externo.....	52
2.6.6. Cliente Actual	52
2.6.7. Cliente Interno.....	53
2.6.8. Potencial.....	53
2.6.9. Estudio de mercado.....	54
2.6.10. Ventaja competitiva	54
2.6.11. Segmentación de mercado	55
2.6.12. Atributo.....	55
2.6.13. Por Beneficio.....	55
2.6.14. Por calidad o precio	56
2.6.15. Demanda	56
2.6.16. Oferta	56
2.6.17. Demanda insatisfecha	57
2.6.18. Costo.....	57
2.7. HIPÓTESIS.....	58
2.7.1. Señalamientos de la variable de la hipótesis.....	58

CAPITULO III.....	59
METODOLOGÍA	59
3.1. ENFOQUE.....	59
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63
3.5.1. Variable Independiente: Comunicación digital	63
3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento	64
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	67
CAPÍTULO IV	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	68
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	68
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	68
4.2.1. Utiliza internet.....	69
4.2.2. Para qué usa internet	70
4.2.3. Redes sociales.....	71
4.2.4. Compra de accesorios	72
4.2.5. Compartir información en redes sociales	73
4.2.6. Compra de accesorios	74
4.2.7. Utilización de internet.....	75
4.2.8. Posicionamiento de la empresa	76
4.2.9. Servicio recibido	77
4.2.10. Promociones en fechas especiales	78
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	79
4.3.2. Elección de la prueba estadística	79
4.3.3. Verificación Chi cuadrada	79

4.3.4. Conclusión.....	84
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1. CONCLUSIONES	85
5.2. RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO VI.....	87
PROPUESTA	87
6.1. DATOS INFORMATIVOS	87
6.1.1. Tema de la Propuesta	87
6.1.2. Estrategia integral de comunicación basada en medios digitales	87
6.1.3. Empresa ejecutora	88
6.1.4. Beneficiarios de la propuesta	88
6.1.5. Ubicación.....	88
6.1.6. Tiempo estimado para el cumplimiento del plan de comunicación digital.....	88
6.1.7. Equipo técnico responsable de la ejecución.....	88
6.1.8. Costo estimado de la propuesta	88
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
6.3. JUSTIFICACIÓN	89
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	90
6.4.1. Objetivo General	90
6.4.2. Objetivos Específicos	90
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.5.1. Económica	90
6.5.2. Tecnológica	91
6.5.3. Socio Cultural.....	91
6.5.4. Análisis de las redes sociales	92
6.5.5. Establecer la red social idónea para la empresa	93
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	93
6.6.1. Las 5 Fuerzas de Porter	93
6.6.2. Análisis PESTLE.....	94
6.6.3. Matriz EFE	94

6.6.4. Matriz EFI	94
6.6.5. Plan de Comunicación digital	95
6.6.6. Fan page	96
6.6.7. Canal de YouTube.....	96
6.6.8. Twitter	97
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	99
6.7.1. FILOSOFÍA.....	100
6.7.1.1. Misión	100
6.7.1.2. Visión propuesta para la empresa	100
6.7.1.3. Valores corporativos	100
6.7.2. Plan comunicación digital	100
6.7.2.1. Análisis del entorno de la empresa.....	101
6.7.2.2. Análisis PESTLE	102
6.7.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	108
6.7.2.4. Matriz EFE	110
6.7.2.5. Matriz EFI	112
6.7.2.6. Análisis de la competencia.....	114
6.7.2.7. Matriz FODA	120
6.7.2.8. Matriz de estrategias	120
6.7.3. Estrategia de comunicación digital.....	121
6.7.3.1. Objetivos del plan de comunicación digital	121
6.7.3.2. Estrategia.....	122
6.7.4. Presupuesto de estrategia	130
6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	131
6.8.1. INDICADORES	131
BIBLIOGRAFÍA.....	134
LINKOGRAFÍA.....	142
ANEXOS	144
ENCUESTA.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	62
Tabla 2. Variable Independiente: Comunicación digital.....	63
Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento.....	64
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	65
Tabla 5. Plan de recolección de información	66
Tabla 6. Utiliza internet.....	69
Tabla 7. Para que usa internet	70
Tabla 8. Redes sociales	71
Tabla 9. Compra de accesorios	72
Tabla 10. Compartir información en redes sociales.....	73
Tabla 11. Compra de accesorios	74
Tabla 12. Utilización de internet.....	75
Tabla 13. Posicionamiento de la empresa	76
Tabla 14. Servicio recibido	77
Tabla 15. Promociones en fechas especiales.....	78
Tabla 16. Grados de libertad	80
Tabla 17. Valor de la tabla	80
Tabla 18. Datos observados	81
Tabla 19. Datos esperados.....	82
Tabla 20. Chi cuadrado	83
Tabla 21. Análisis de las redes sociales	92
Tabla 22. Red social en orden de importancia	93
Tabla 23. Modelo operativo	99
Tabla 24. Ponderación.....	102
Tabla 25. Factores externos PESTLE	102
Tabla 26. Factores Políticos	103
Tabla 27. Factores económicos	103
Tabla 28. Factores Sociales.....	104
Tabla 29. Factores Tecnológicos.....	105
Tabla 30. Factores Legales.....	106
Tabla 31. Factores Ecológicos	107

Tabla 32. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	108
Tabla 33. Matriz EFE.....	110
Tabla 34. Matriz EFI.....	112
Tabla 35. Análisis de Factores de la competencia	114
Tabla 36. Fortalezas	116
Tabla 37. Oportunidades	117
Tabla 38. Debilidades.....	118
Tabla 39. Amenazas	119
Tabla 40. Matriz FODA	120
Tabla 41. Matriz de estrategias - acciones	121
Tabla 42. Actividades recomendadas en YouTube.....	123
Tabla 43. Métricas de YouTube.....	123
Tabla 44. Actividades en Facebook	125
Tabla 45. Calendario de publicaciones	125
Tabla 46. Métricas de Facebook	126
Tabla 47. Actividades de Twitter	128
Tabla 48. Calendario editorial de Twitter	128
Tabla 49. Actividades de Twitter	129
Tabla 50. Canal de Twitter.....	130
Tabla 51. Previsión de la evaluación.....	131
Tabla 52. Indicadores antes.....	132
Tabla 53. Indicadores redes después.....	132
Tabla 54. Indicadores para comunicación digital	133
Tabla 55. Indicadores para Posicionamiento	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2. Categorías Fundamentales	33
Gráfico 3. Infraordinación de variables independiente - Comunicación Digital ..	34
Gráfico 4. Infraordinación de la variable dependiente – Posicionamiento	35
Gráfico 5. Utiliza internet	69
Gráfico 6. Para que usa internet	70
Gráfico 7. Redes sociales	71
Gráfico 8. Compra de accesorios	72
Gráfico 9. Compartir información en redes sociales.....	73
Gráfico 10. Compra de accesorios	74
Gráfico 11. Utilización de internet.....	75
Gráfico 12. Posicionamiento de la empresa.....	76
Gráfico 13. Servicio recibido	77
Gráfico 14. Promociones fechas especiales	78
Gráfico 15. Gráfico de la verificación de hipótesis.....	84
Gráfico 16. Estadística de la competencia	115
Gráfico 17. Canal YouTube	124
Gráfico 18. Diseño Fan Page en Facebook	127

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Auto Eléctrico Solís se dedica a la venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotrices, teniendo un tiempo de 10 años en este sector durante el cual se ha mantenido de manera inestable y perdiendo cartera de clientes a lo largo del tiempo por no mantener una buena comunicación sobre sus productos y servicios.

El problema que tiene la empresa en la actualidad es que no aplica un Plan de Comunicación Digital para mejorar el posicionamiento dentro del mercado regional de manera eficiente, el mismo que se justifica debido a la alta competencia que existe en el sector de repuestos y accesorios para los vehículos, la globalización en el mundo de los negocios exige a las empresas estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías de comunicación.

Los datos obtenidos de la investigación realizada a clientes de la empresa indican que de manera inmediata hay que implementar soluciones para mejorar la comunicación tanto de la empresa con los clientes como los clientes con la empresa para alcanzar mejorar las falencias de la misma.

En el presente proyecto de investigación la propuesta resultante es el de Diseñar un Plan de Comunicación Digital que le permita a la empresa comunicar y promocionar por medio de las redes sociales los bienes y servicios con los que cuenta la organización para mejorar el posicionamiento de la empresa siendo el mismo adecuado y adaptado para su funcionamiento.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Digital, Auto Eléctrico, Redes Sociales, Posicionamiento.

EXECUTIVE SUMMARY

Solis Auto Electric Company is engaged in retailing of accessories and parts for motor vehicles, having a period of 10 years in this sector during which it has remained unstable and losing customer base along the time by not maintaining good communication products and services.

The problem that the company is currently not applied Digital Communication Plan to improve the positioning within the regional market efficiently, it is justified because of the high competition in the sector of spare parts and accessories vehicles, globalization in the business world requires companies are at the forefront of new communication technologies.

The data obtained from the research to enterprise customers immediately indicate that you need to implement solutions to improve communication both with customers and business customers with the company to achieve improve the shortcomings of it.

In this research project the resulting proposal is to design a Digital Communication Plan that will enable the company to communicate and promote for social media the goods and services are there in the organization to improve the positioning of the company remain the same appropriate and adapted for operation.

KEYWORDS: Digital Communications, Electric Car, Social Media, Positioning.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el internet se ha convertido en el eje fundamental de información, es necesario el establecer nuevas formas de transmitir el mensaje de la empresa a los clientes por medio de diferentes estrategias de comunicación digital, logrando mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

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

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

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

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

El quinto Capítulo, una vez obtenida y procesada la información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un Plan de Comunicación Digital por medio de las redes sociales.

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Comunicación Digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por medio de la observación directa se pudo establecer que “La carencia de comunicación digital influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato”.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

En el Ecuador durante los últimos años se ha podido ver el incremento del parque automotor, en la actualidad el contar con un vehículo ya no es un lujo, si no que muy por el contrario es una herramienta útil para mejorar las condiciones de vida de las familias debido al ritmo de vida que exige el mercado laboral, por lo antes mencionado las familias ecuatorianas han optado por adquirir un vehículo, sea este nuevo o semi-nuevo, llegando a adquirir vehículos con algunos años de uso, para solventar las diferentes necesidades con las que cuenta una familia promedio.

Como complemento a lo antes mencionado se debe resaltar que Según las cifras que maneja la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2013, pág. 58), hasta Octubre del 2013 las ventas acumuladas de vehículos nuevos ascienden a 94.526 unidades. En comparación con el periodo Enero-Octubre del año 2012 (102.495 unidades) el mercado evidencia una reducción del 7,78% y con relación al mismo periodo del año 2011 (117.317 unidades) registra una disminución del 19,43%, por otro lado al mes de Octubre del 2013 las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) totalizaron 84.053 unidades, en comparación con los primeros diez meses del año anterior (92.117 unidades), el segmento livianos evidencia una disminución del 8,75%. El segmento de vehículos pesados (buses y camiones) registró ventas por 10.473 unidades con un crecimiento del 0,92% comparando con el mismo periodo del año 2012 en el que se vendieron 10.003 unidades.

Con relación a lo antes indicado se puede evidenciar que el sector automotriz tenía un crecimiento sostenible hasta que el gobierno implemento las restricciones a las importaciones de vehículos nuevos, lo cual ha afectado a todos los negocios en relación al sector automotriz.

1.2.1.2. Contexto meso

En la provincia de Tungurahua según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 5), existen 883 empresas dedicadas a la actividad

de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, cifra que es un claro indicador que es un ramo donde existe alta competencia y por ende las empresas deben establecer ventajas competitivas que les ayuden a posicionarse en el mercado local y nacional.

Así también se debe mencionar que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 5), el número de vehículos matriculados en la provincia alcanza un número de 70497, siendo una clara oportunidad de captar un mercado interesante ya que con las nuevas regulaciones toda persona que tenga una licencia debe tener un mail al que se le pueda notificar lo que tenga que ver con la Agencia Nacional de Tránsito.

Para terminar se debe mencionar que los negocios dentro de la provincia en su gran mayoría no cuenta con una imagen en las principales redes sociales, por lo que es claramente una oportunidad de innovar el proceso de hacer la comunicación de los productos y servicios que ofrece la empresa dentro y fuera de la provincia.

1.2.1.3. Contexto micro

En relación a lo antes mencionado la empresa Auto eléctrico Solís, trabaja directamente con los propietarios de vehículos usados, los mismos que necesitan repuestos para mejorar el desempeño en la potencia del motor por ello la empresa tiene como prioridad el establecer una estrategia de comunicación digital efectiva que les aporte en gran medida a llegar a ese público objetivo.

La empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, en su afán de mejorar las ventas, ya que en los últimos años el incremento de ventas de dicha empresa ha dejado mucho que desear, el propietario del almacén ha tratado a toda costa de incrementar las ventas con la toma de decisiones y estrategias que mejoren de una u otra manera.

Las estrategias publicitarias que la empresa ha puesto en marcha no han logrado satisfacer, y a la misma vez cumplir con las expectativas del propietario de la empresa; por lo cual han debiendo buscar estrategias nuevas y a la misma

vez investigando y reclutando personal idóneo y especialista en Marketing que entienda y puedan manejar la parte de la publicidad y todo lo concerniente a la publicidad y promociones

La toma de decisión de mejorar las ventas e incrementar más aún la publicidad es porque en la ciudad de Ambato, para quienes hacen o se dedican a trabajar con el sistema eléctrico de los autos su medio de vida es realmente amplia puesto que su parque automotor ha crecido en los últimos años, es por ello que existe mucha competencia en el mercado auto eléctrico de la ciudad.

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 28), Ambato es el segundo mercado de autos usados de la Sierra después de Quito. Según la Asociación de Comerciantes de Vehículos Usados de Tungurahua, cada semana se comercializan entre 500 y 700 automotores y solo en dos días se efectúan transacciones de entre \$1,5 y \$2,5 millones de dólares.

1.2.2. Análisis crítico

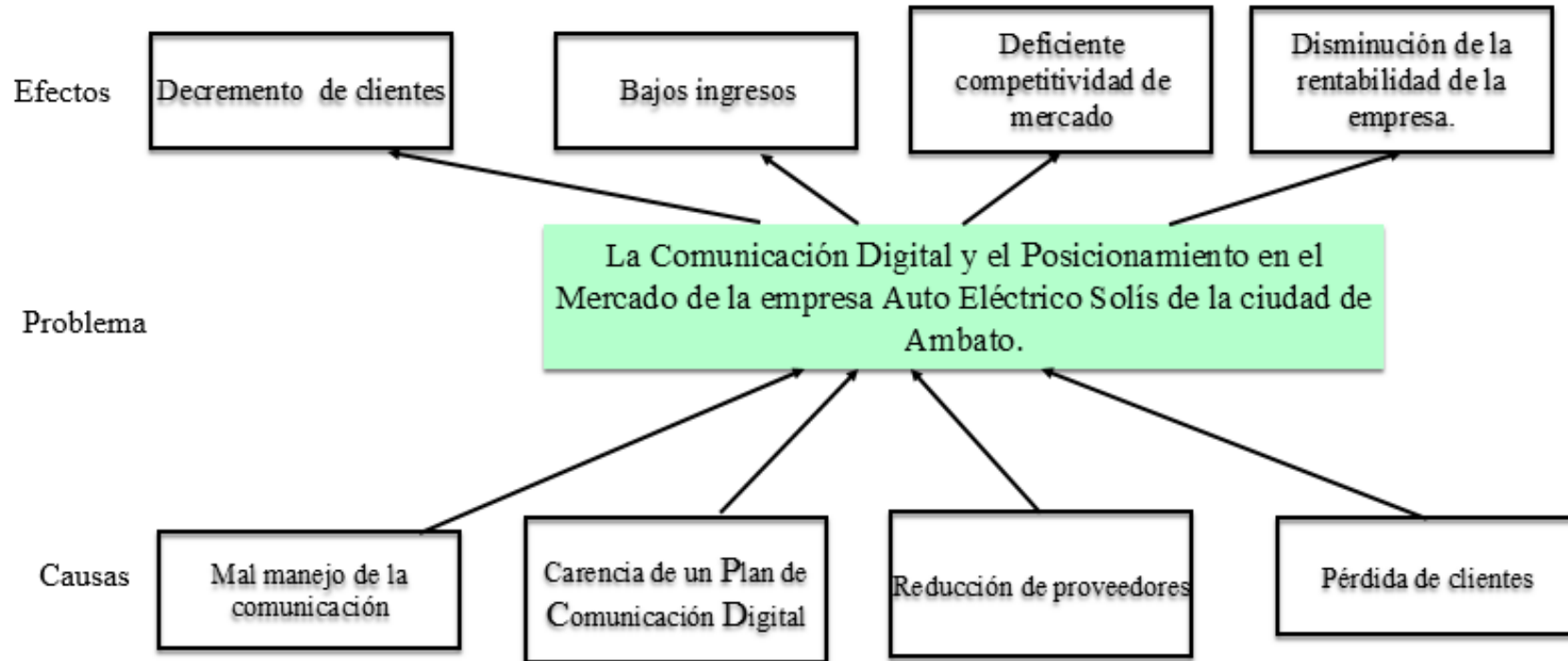
La empresa Auto Eléctrico Solís desarrolla sus funciones en la ciudad de Ambato, en donde cuenta con una modesta cartera de clientes ganada a lo largo de su existencia en el mercado de esta ciudad, la cual pretende ser incrementada por medio de una estrategia publicitaria y posicionarse en el mercado, su principal actividad económica es la venta al por menor de accesorios, partes y piezas automotrices, entre ellas también todo lo que concierne a la parte eléctrica y electrónica de todo tipo de automóviles, actividad que se ha venido deteriorando a lo largo de este último año debido que como toda empresa afronta un problema detectado, como es la comunicación digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato y por lo tanto dicho problema genera sus causas y efectos.

Como primera causa tenemos el mal manejo de la comunicación, lo que genera un efecto en el decremento de clientes en la empresa, otras de las causa encontrada es la carencia de un plan de comunicación digital, y esta crea un efecto de bajos ingresos económicos para la organización, así mismo encontramos por

dicho problema otra causa que es la reducción de proveedores, y por la misma razón de esta causa tenemos el siguiente efecto que es la deficiente competitividad en el mercado y por ultima causa tenemos la pérdida de clientes, que concibe un efecto que es la disminución de la rentabilidad de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Silvia Cartagena.

Fuente: Investigación Directa

1.2.3. Prognosis

El riesgo que la empresa correría al no aplicar estrategias adecuadas de publicidad sería muy grave, porque la imagen que hoy tiene la misma en el mercado ya es deficiente, situación que se agravaría mucho más provocando que los pocos clientes que aún mantiene pierdan la confianza en Auto Eléctrico Solís y se sientan atraídos por la competencia que no perdona errores y absorbe de inmediato a los potenciales clientes para cautivarlos con su servicio logrando fidelizarlos rápidamente y generando una pérdida económica inminente para la empresa Auto Eléctrico Solís, generando iliquidez en su sistema financiero, afectándola en todo sentido, ya que no podrá cumplir económicamente con sus proveedores, sus empleados, y por supuesto con las obligaciones con el estado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la Comunicación Digital en el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿De qué manera la Comunicación Digital puede dar a conocer la calidad de los servicios de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?

¿Qué se debe considerar en las actividades comerciales y de servicios de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato para la aplicación de la Comunicación Digital?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

CONTENIDO:

Campo: Marketing

Área: Comunicación Digital

Aspecto: Posicionamiento del mercado

LIMITE:

Espacial: La empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato en las calles Francisco Paredes Herrera S/N y Carlos Rubira Infante, sector barrio Huachi Solís.

Temporal: El tiempo de investigación transcurre desde Enero del 2014 hasta Septiembre del 2014.

Unidades de observación:

La presente investigación se la realizará a los colaboradores de la empresa de tal manera en que se pueda obtener información que sea confiable para alcanzar los resultados esperados de la organización, así también a los clientes actuales de la organización con la finalidad de que se pueda contrastar la realidad que están viviendo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, necesita incrementar la participación en el mercado actual, es por ello que se ve en la necesidad de realizar dicha investigación con el afán de dar solución al problema existente, que de una u otra manera es el ancla que no permite que la empresa se desarrolle en este mercado tan competitivo como es el de dar o brindar un servicio en la venta de partes de vehículos que intervienen directamente con el sistema eléctrico.

Con la investigación se pretende contribuir con estrategias de publicidad y comunicación que mejoren las ventas de la empresa y por ende el posicionamiento de la misma, asumiendo una imagen más atractiva en el mercado y llegando a la fidelización del cliente con la empresa y la empresa con el cliente.

Para el investigador será muy gratificante poder contribuir con esta investigación, la misma que ayudará a la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, ya que mucho tiempo a tratado de implementar estrategias que suplan las necesidades y cumplas expectativas en el mercado actual y por qué no de decirlo también expectativas por parte de los clientes frecuentes del almacén; además que el investigador tiene toda libertad para poner en práctica todos sus conocimientos adquiridos en su formación académica universitaria la misma que beneficiara en su totalidad a la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar un plan de Comunicación digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- ✓ Analizar el beneficio que aportaría la comunicación digital en la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato
- ✓ Estructurar el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato
- ✓ Proponer un Plan de Comunicación Digital, que permita mejorar el posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMPORIO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO”

Autor: Estefany Carolina Carrión Mena
Año: 2013
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Centro de lectura: Facultad de Ciencias Administrativas
Centro de realización: Facultad de Ciencias Administrativas

Conclusiones

- La mayor parte de los clientes de la empresa Emporio Comercial son de género masculino que están en una edad promedio de 31 a 35 años. La publicidad y promoción debe estar enfocada en este segmento para tener mayor aceptación con el fin de generar mayores volúmenes de compras en el futuro.
- La empresa Emporio Comercial está correctamente ubicada, siendo este uno de sus factores claves, ya que los clientes pueden adquirir sus productos con facilidad. A la vez, esto tiene relación con los canales de distribución que usa para que los clientes reciban los productos en un lapso adecuado de tiempo, generando una fidelidad por parte de ellos.
- Son dos puntos críticos que se encontró en esta investigación que están estrechamente relacionados con el posicionamiento, pues el personal que tiene contacto directo con los clientes, en las encuestas el servicio al cliente es calificado como bueno y no dan a conocer con la cartera de productos que se ofrece la empresa Emporio Comercia S.A. El servicio postventa también presenta dificultades pues los clientes no están completamente satisfechos.
- La empresa tiene factores claves importantes que le dan credibilidad en el mercado, como son los beneficios y calidad que ofrecen los productos incluyendo los precios competitivos que se maneja la empresa.
- Por medio del presente estudio también se puede deducir que la empresa tiene ingresos representativos mensualmente ya que son superiores a \$2000 por cada cliente, lo que significa que es una ayuda para mantener una liquides financiera y seguridad en el mercado.

Recomendaciones

- Uno de los factores claves que tiene la empresa es el talento humano, y es

el que está presentando problemas de rendimiento, ocasionando niveles negativos de satisfacción a los clientes externos, se recomienda indagar en este punto y resolver lo más pronto posible para aumentar su calidad de servicio.

- Uno de los resultados importantes que apporto la encuesta es que la cartera de clientes está compuesto más por el género masculino, por lo cual es importante que las campañas publicitarias este dirigido a este segmento así se obtendrá mejores resultados de aceptación.
- Es importante mantener o mejora los beneficios y calidad que ofrecen los productos y sus precios pues estos se han convertido en su base de desarrollo. La materia prima con los que se han elaborado los productos deben cumplir niveles de calidad pero a bajo costo para evitar un alce de precios de la cartera de productos.
- Se recomienda aumentar estrategias de enganche para que los clientes realicen sus compras, una táctica puede ser las promociones, manejadas periódicamente y diversas, pueden ser productos complementarios, en el precios, concursos, regalos. Estos son atractivos para los clientes. (Carrión E. , 2013, pp. 72-73)

“Estrategias del comunicación digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”

Autor: Franklin Gustavo Suarez Yunda.
Año: 2014
Universidad: Facultad de ciencias Administrativas
Centro de lectura: Facultad de Ciencias Administrativas
Centro de realización: Facultad de Ciencias Administrativas

Conclusiones:

- Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de comunicación digital para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.
- Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio, ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.
- Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Recomendaciones

- Las encuestas realizadas dan a notar que la tendencia de uso de internet es realmente alta siendo una de las redes sociales como Facebook la más visitada por lo que se recomienda el uso de la misma para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Se recomienda elaborar un nuevo plan de estrategias de marketing, por medio del cual los clientes puedan estar más informados acerca de las promociones y servicios que ofrece la empresa para que el cliente se sienta incentivado con la empresa, lo cual será beneficioso tanto

para el cliente como para la misma.

- Se recomienda además a los directivos de la empresa de Servicio Automotriz Suárez que faciliten los medios para que su personal pueda ser capacitado en cursos de relaciones humanas y cursos técnico para poder lograr mejorar el servicio que la empresa brinda a sus clientes, esto hará que los clientes se sientan satisfechos y recomienden a otros clientes y lo que es más que regresen al taller de la empresa.

“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”

Autor: Oscar Mauricio Jiménez Tello
Año: 2011
Universidad: Facultad de ciencias Administrativas
Centro de lectura: Facultad de Ciencias Administrativas
Centro de realización: Facultad de Ciencias Administrativas

Conclusiones:

- Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en las pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing.

- Se considera a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos (distribuidores y detallistas) en las tres primeras preguntas cuando proceden a la compra del producto en la empresa lo realizan en su mayoría al por mayor mensualmente para abastecer sus despensas y poder comerciar en sus localidades, de la misma manera los clientes se sienten satisfechos con el producto al momento de venderlos.
- Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.

Recomendaciones

- Con respecto al objetivo general de la presente investigación el cual es incursionar en la implantación de estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” en el mercado, será necesario adaptar estrategias digitales para que empleen los agentes de ventas y poder revisar frecuentemente los pedidos, asistir a los clientes actuales y posteriormente a los potenciales, con el uso de medios que permita el e-marketing, tales como e-commerce, e-advertising, e-communication, e-promotion y otros que permitan conjuntamente realizar un correcta gestión del marketing en internet.
- Es necesario el diseñar un plan de marketing digital personalizado y adaptado a PYMES que puedan integrar en la empresa, buscando las mejores estrategias de comunicación online, y capaz de ajustarse

posteriormente al uso del Blended Marketing con acciones on y offline, brindado a los clientes un mejor servicio para realizar sus pedidos con toda confianza y seguridad en sus transacciones vía online.

- Se considera necesario el desarrollo de un portal web ofreciendo servicios en línea y aplicar estrategias mediante la integración de medios digitales permitan dar un diseño atractivo para la vista del cliente actual y de los posibles clientes en el futuro, al igual que establecer sistemas de pago mediante tarjetas de crédito o transferencia bancaria para facilitar la compra del cliente siendo más rápida y en pocos procesos.

“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.”

Autor: Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela

Año: 2013

Universidad: Facultad de ciencias Administrativas

Centro de lectura: Facultad de Ciencias Administrativas

Centro de realización: Facultad de Ciencias Administrativas

Conclusiones:

- La empresa cuenta con más de 20 años de vida en el mercado pero no se encuentra bien posicionada, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.

- La empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasiona que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante. Dar a conocer sus productos por medio de los diferentes medios digitales.

Recomendaciones

- Crear un departamento de marketing especializado para la comercialización de los productos. Las estrategias de marketing digital representan una herramienta importante para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Es recomendable difundir la calidad, diseño y beneficios de los productos que oferta la empresa Los Andes por los distintos medios publicitarios y de comunicación locales.
- El personal de la empresa Los Andes deberá ser capacitado en el área de ventas y atención al cliente con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta. La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente.

Comentario personal

Una vez analizados los antecedentes investigativos se puede deducir que cada empresa individualmente vive un problema diferente, pero todas convergen a la búsqueda de una solución, mediante la aplicación de diferentes estrategias de procedimiento, pero todas enfocadas en el uso de aplicaciones digitales, medios sociales o cualquier otro instrumento que ofrece la tecnología actual, se puede notar además que el internet es considerado como una herramienta muy importante para las diferentes empresas que ven en él un medio apropiado para lograr sus objetivos planteados, al ser éste utilizado correctamente, y al ser dirigido al mercado meta de interés de la empresa, o al mercado apropiado, es decir, al que demanda de los productos o servicios que cada una de las empresas

desarrolla, logrando de esta manera incrementar sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Esto deja en evidencia que la investigación de la empresa Auto Eléctrico Solís de la Ciudad de Ambato está encaminada al cumplimiento de sus objetivos logrando así solucionar el problema existente en la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, ya que se considera a la ciencia administrativa como una ciencia técnica- humanística en la cual podemos mencionar lo siguiente:

La investigación comenzará por el entendimiento y la Comprensión de las situaciones promovidas, siendo llevado a cabo este modelo por medio del seguimiento de un proceso metodológico.

En base a este modelo crítico propositivo se busca actualizar en la tendencia de las diferentes empresas al desarrollar un modelo de Gestión ajustable para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que al momento la empresa Auto Eléctrico Solís, no tiene reconocimiento en el mercado, por esta razón se pretende implementar un plan estratégico de Comunicación Digital para cambiar el horizonte de la misma.

Al elaborar un plan de Comunicación Digital para posicionar a la empresa, esto logrará permitir que exista mayor afluencia de clientes, e impedirá que los ingresos de recursos económicos y el tiempo que se debería emplear en trabajo se pierdan inevitablemente.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

La presente investigación se apoya en el paradigma cualitativo-interpretativo, siendo la discalculia interactiva en la relación docente-estudiante, sustentado filosóficamente en el materialismo y el realismo que consideran a la realidad como algo construido por el hombre, ya que, como esta se forma de múltiples construcciones mentales cuyas características son asignadas por las

personas.

Comentario:

A la fundamentación ontológica se la conoce como la ciencia de las ciencias, es decir es la más general por que trata del ser en cuanto ser, además sus principios no se basan en otros, y por eso son los primeros, tomado en cuenta que además los principios de cada persona son absolutos, necesarios, y universales, Absolutos por lo expuesto anteriormente, necesarios porque se deduce de los atributos necesarios del ser. En la empresa Auto Eléctrico Solís aplicar estos principios y valores, es una parte muy fundamental, ya que de ello dependerá mucho el llegar al cliente, crear y dar una imagen que impacte y se posicione en la mente del consumidor.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

El análisis de la relación que existe entre la discalculia (falencia o discapacidad para aprender matemáticas) y el aprendizaje de la matemática en el presente trabajo de investigación se enmarca en un contexto cambiante y dinámico, en donde el ser humano es agente activo en la construcción de la realidad. La discalculia y el aprendizaje de la matemática se inscriben en un enfoque de totalidad política, económica, científica, tecnológica y cultural en el cual se desenvuelve en permanente interrelación.

La construcción del conocimiento científico se logra a través de la investigación cualitativa en el que los sujetos involucrados se hallan comprometidos con el problema, mientras que, la teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica que es característica esencial de la hermenéutica (Técnica o método de interpretación de textos); la ciencia está influenciada por valores ya que el investigador es un sujeto social.

Comentario:

La fundamentación epistemológica es la ciencia que estudia la estructuración y a la vez la fundamentación de los conocimientos científicos y por lo tanto es una rama apegada a la filosofía, en si podemos decir que el termino de fundamentos

epistemológicos indica fundamentos sobre él se construyó el conjunto de saberes propios de una disciplina en particular. En Auto Eléctrico Solís una manera muy eficiente de aplicar dicha fundamentación será por medio de un cuestionario de preguntas de las cuales podemos conocer y palpar la realidad de las necesidades de los clientes de la electromecánica y a la vez tomar los correctivos que se amerita.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

La investigación está influida por los valores, pues, el investigador parte involucrada en el contexto y sujeto de investigación, contribuirá en este proceso, quien no se conformará con saber, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto socio-cultural en el que desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la institución

Comentario:

Se deduce que la Fundamentación Axiológica, es la que está totalmente dominada por los valores morales y éticos de una persona, de ellos habla el criterio de cada persona y a la vez refleja el grado de honestidad, honradez y la veracidad de su aportación de dicho trabajo sin olvidar el aporte innato del investigador a dicho proyecto. Por lo tanto Auto eléctrico Solís se tomara muy en cuenta la labor de sus colaboradores, la atención al cliente, y la manera más eficiente y eficaz de resolver los problemas, y la ayuda que brinde al cliente ya que de ello depende el posicionamiento de la empresa, en el mercado y en la mente del consumidor.

2.2.4. Fundamentación Legal

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio

de 2013

EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL

DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

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.

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.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Art.-96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Según (Asamblea Nacional, 2013).

Comentario personal

La ley orgánica de comunicación del Ecuador faculta a la empresa Auto Eléctrico Solís de la Ciudad de Ambato a hacer uso de su derecho a poder impartir la comunicación necesaria por el medio que esta considere de su preferencia, cumpliendo con los artículos de la ley para evitar sanciones innecesarias para la empresa esto ayudará a la misma a darse a conocer en el mercado como empresa y a ofertar sus productos y servicios lo que será de gran beneficio para la misma ya que podrá exponer los temas de interés para sus clientes de manera rápida y oportuna y en el menor tiempo posible logrando así mejorar el posicionamiento en el mercado y en la mente de sus consumidores e incrementando su número de clientes y sobre todo sus ingresos económicos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- **Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al

usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá

respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la carencia de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de

asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

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

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

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

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

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

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la

rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas

técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes. Importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción. (Cetid, 2000)

Comentario personal

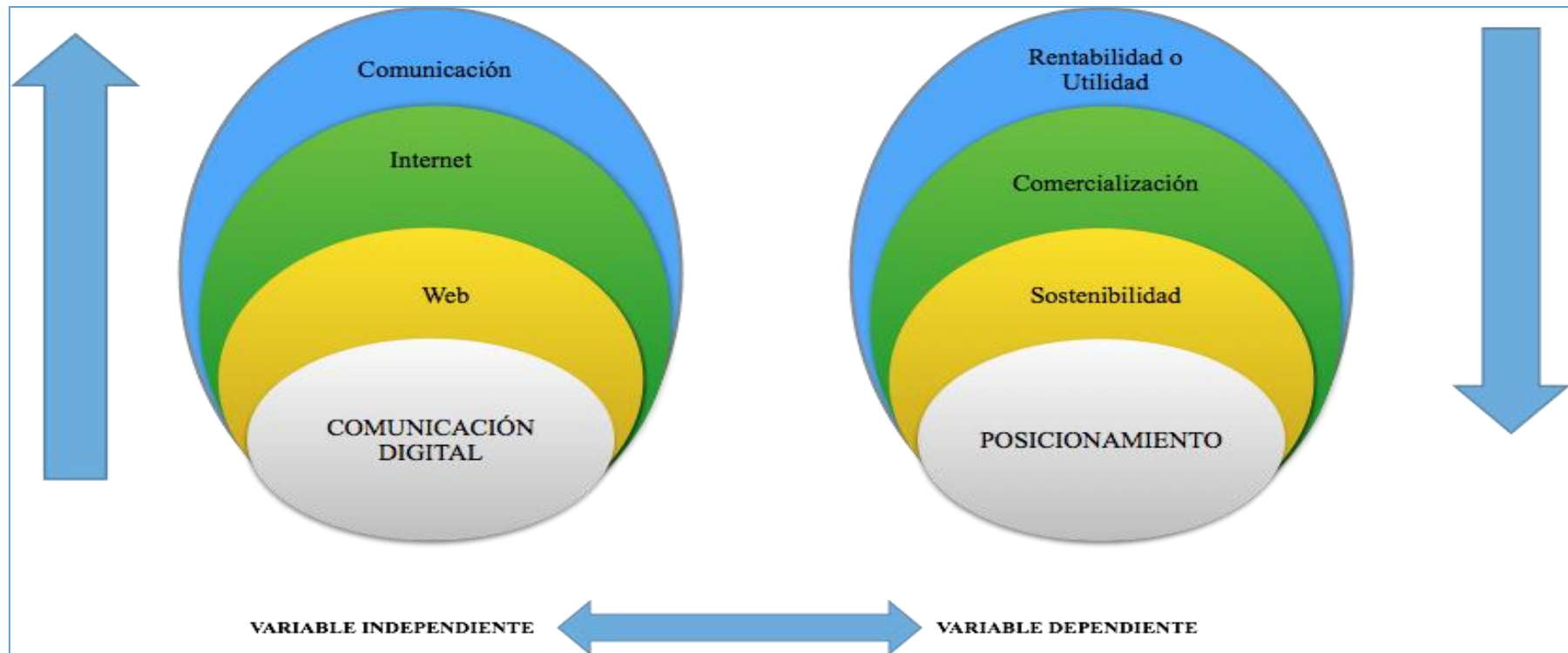
Esta ley fundamenta todos los derechos del consumidor de entre los cuales

el más importante es la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales; además del derecho a recibir, información, clara, completa, oportuna y veraz acerca de los servicios y bienes ofertados por la empresa, así también de los precios y condiciones de compra.

Esto pone a la empresa Auto Eléctrico Solís de la Ciudad de Ambato en un serio compromiso de responsabilidad con sus clientes y consumidores, debido a que al incumplir con sus derechos, ésta se vería inmersa en serios problemas legales, llegando a generar desconfianza en los clientes y llevándola a perder credibilidad en el mercado ahondando más aún el problema ya existente en la misma, por lo que es de suma importancia cumplir con los artículos dispuestos por la ley orgánica del consumidor, de ser así esto será el puntal que aporte con la solides de la empresa y con el cambio de la imagen que proyecta al mercado ambateño generando la suficiente confianza en los clientes actuales y potenciales de la misma.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2. Categorías Fundamentales

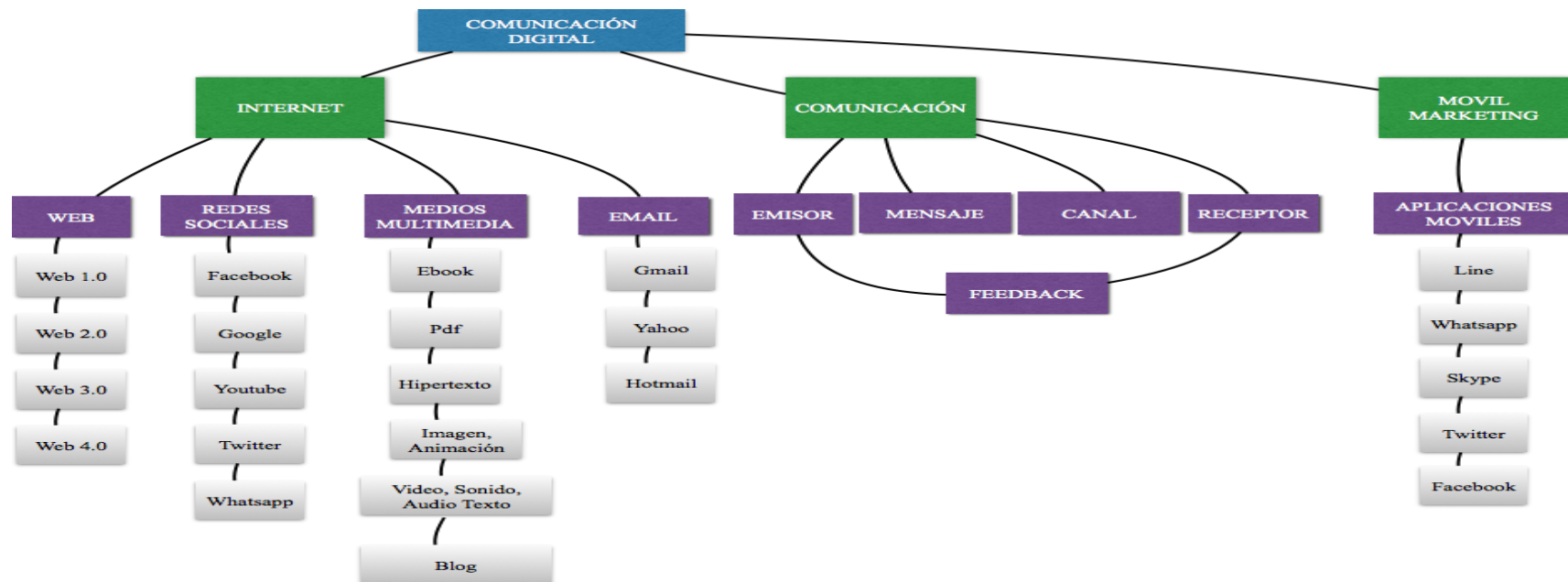


Elaborado por: Silvia Cartagena

2.4. INFRAORDINACIÓN DE VARIABLES

2.4.1. Variable independiente - Comunicación Digital

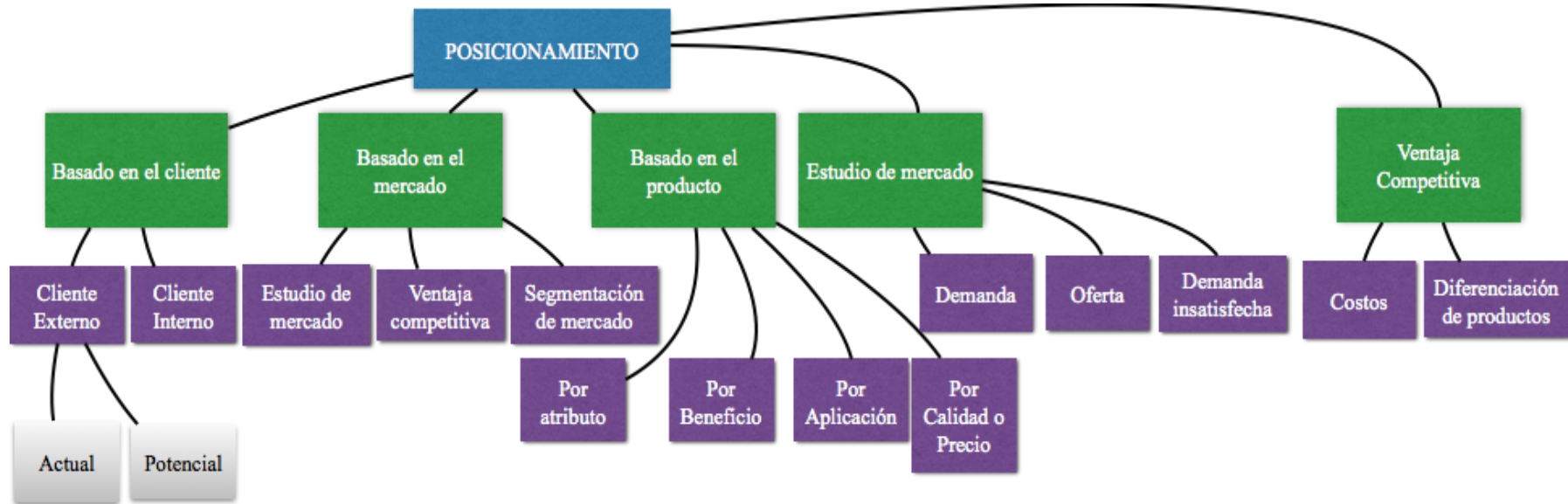
Gráfico 3. Infraordinación de variables independiente - Comunicación Digital



Elaborado por: Silvia Cartagena

2.4.2. Variable dependiente – Posicionamiento

Gráfico 4. Infraordinación de la variable dependiente – Posicionamiento



Elaborado por: Silvia Cartagena

2.5. CONCEPTUALIZACIÓN – VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1. Comunicación

Para Díez, “la capacidad que tiene ser animado de relaciones con su entorno. El intercambio de ideas o pensamiento entre dos más personas. Una manera de entrar en contacto con las demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas. Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos” (2012, p. 34).

El autor Molestina, “la comunicación es un atributo del ser humano (entendiendo por esto la comunicación de; ideas, conceptos, actitudes, valores, etc.) y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra envueltos en una o varias formas de proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea” (2013, p. 2).

2.5.2. Internet

Para Rendón (2012), establece lo siguiente:

“Es una red mundial de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos, el más destacado el TCP/IP al contrario de lo que se piensa comúnmente, internet no es sinónimo de Word, Wide, Web (www). Esta es parte de aquella, siendo la www uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet” (p. 15).

Así también Mondy, “el internet es el enorme sistema de muchas computadoras conectadas alrededor del mundo que usan personas y empresas para comunicarse entre sí. Es el sistema de documentos conectados en internet, que contiene con frecuencia de imágenes a color, video, y sonido donde se puede buscar información sobre un tema particular” (2012, p. 149).

2.5.3. Web

El autor Rendón, “el término se utiliza para definir el universo Word, Wide, Web, los sitios, la información y los servicios de la telaraña. Han existido diversos intentos de imponer un traducción adecuada al español pero continua utilizando la

“web” (2010, p. 176).

Para Pastor (2013), es la representación de datos en la web es un esfuerzo colaborativo con la participación de un gran número de investigadores y socios se basa en el uso de RDF, que integra una gran variedad de aplicaciones mediante el uso de XML para la sintaxis y el uso URLS para su identificación.

2.5.4. Comunicación digital

La comunicación digital es el uso de tecnología para transmitir información de manera instantánea y en tiempo real por medio de las diferentes herramientas que proporciona el internet como son páginas web, redes sociales. Así interpreta el autor Del Olmo en su libro a la comunicación digital.

De la misma manera el siguiente autor Aced (2013, p. 125).en cambio expone lo siguiente:

“La comunicación digital, surgió de forma natural. Este interés me ha llevado a investigar las oportunidades que el ámbito digital ofrece a las empresas para comunicarse con sus públicos.”.

Herrera, “La comunicación digital es la transmisión de información por medio de señales de los sistemas digitales. Un sistema de comunicación puede adoptar diferentes configuraciones de acuerdo, principalmente, con la fuente de información y el canal de transmisión” (2010, p. 31).

Pallás (2012), en último término, la tendencia es hacia instrumentación de medida y control donde la información comunicada se digital. Actualmente ya coexistente sistemas con comunicación simultánea analógica y digital pero la mayoría de los sistemas actuales se basan en sistemas antiguos con distancias inferiores, y en casos muy específicas.

2.5.5. Web 1.0

Para el autor Marín (2013) experto en el tema indica lo siguiente:

“Web 1.0 se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página

web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término usado para describir la Web antes del impacto de la «fiebre punto com» en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro” (p. 511).

Nafría (2012), afirma lo siguiente:

“Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, Explorer (en versiones antiguas), etc. La Web 1.0 es de sólo lectura” (2012, p. 15).

2.5.6. Web 2.0

Marín (2011), realiza la siguiente reflexión:

“El termino fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, o las folcsonomías que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social” (p. 24).

Para Kendall (2011),

“El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos. (p. 411).

2.5.7. Web 3.0

Para Costa (2013), una posible definición de Web 3.0 sería la siguiente: Aquellas

plataformas o herramientas online que no sólo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva.

Prat (2012), la Web 3.0 usa Internet para conectar información. Hace la Web más inteligente, teniendo en cuenta nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto. Páginas capaces de comunicarse con otras páginas mediante el lenguaje natural, dando lugar a esa llamada Web Semántica.

2.5.8. Web 4.0

Ramos (2014), la Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

El autor Born quien ha indagado en el tema a profundidad expresa el siguiente pensamiento:

“Podremos dialogar de forma natural y en línea con una agente virtual inteligente por medio de Internet, se accederá por medios de un “dispositivo, delgado, ligero, portátil y con muy alta resolución; Integrado en los vehículos. Existirán implantes neuronales con acceso directo a la Red. Ordenadores tendrán gran potencia de proceso 1016 cálculos por segundo. • Algunas de estas predicciones se han llevado al cine: Jhonny Mnemonic (1995) (implante neuronal) – Matrix (implante neuronal y realidad virtual que sustituye a la realidad)” (p. 557).

2.5.9. Redes Sociales

Borja (2011), establece la siguiente definición:

“Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre si, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en foto. Existen distintos tipos de redes. Estas

son redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo otros tipos de redes. Las redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes sociales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con nuestros contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares... para intercambiar fotos, comentarios” (pág. 511).

Los autores Madariaga et al. (2012), aportan lo siguiente:

“El concepto de red social, implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que poseen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas” (pág. 12).

2.5.10. Facebook

El Autor Rivera (2011), realiza la siguiente reflexión:

“En la actualidad en el país el número de usuarios de redes sociales como Facebook o Twitter crece día a día. El país tiene 2 933 540 usuarios registrados en Facebook, ubicándonos en el puesto 43 de la lista de países que han abierto una cuenta en esta popular red social. De este creciente número, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo etario comprendido entre los 25 y 34 años; y en tercer lugar los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio de 12 al 15%. Así, las redes sociales no solo están dominadas por los consumidores, sino que son en su mayoría jóvenes. Los adultos de entre 35 y 40 años ocupan el cuarto lugar con el 10% y los últimos lugares se encuentran los ecuatorianos de 45 a 54 años con el 4%” (p. 188).

Bejar (2011), en la actualidad Facebook es la red social con más usuarios puesto que el 25.2% de ecuatorianos tiene una cuenta, razón por la cual la empresa busca implementar una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales

con mayor influencia en el Ecuador

2.5.11. Google

De acuerdo a este criterio se expone el concepto del autor Rodríguez, “Google (pronunciado y a veces escrito Google Plus, a veces abreviado como G+, en algunos países de lengua hispana pronunciado Google Más) es un servicio de red social operado por Google Inc” (pág. 24)

Sin embargo el autor Palomares expone en su libro el concepto que dice así, “Google está constituida desde otro ángulo de proyección y será parte de las muchas herramientas que Google ofrece, con lo que será mejor que la denominemos Capa Social” (2012, pág. 428).

2.5.12. YouTube

Influyen mucho al momento de planificar una estrategia, el primer paso será dar respuestas a las preguntas que plantean las cuatro premisas.

Para el autor Grönroos (2011), indica lo siguiente:

“YouTube es el nombre que han dado sus creadores para darle al sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor. El mismo brinda la posibilidad de alojar videos personales, clips de películas, videos musicales y programas de televisión. Además de enlazar los mismos a blogs o sitios electrónicos a través del código HTML” (p. 131).

Para los autores Baig (2013), manifiesta que:

“YouTube Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante” (p. 131).

2.5.13. Twitter

Este término define a la transmisión de información entre personas que forman parte del grupo de amigos, por medio de los cuales es más práctico informarse con fiabilidad y certeza.

Esta opinión se fundamenta por los autores Díaz y López en su libro Mercadotecnia digital y publicidad On line (2013, p. 167) que dice que:

“Es un servicio para que amigos, Familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo? Su crecimiento ha sido espectacular en Estados Unidos, y en España avanza a buen ritmo superando ya los tres millones de usuarios”. (p.167)

Así mismo el autor Saldaña (2013, pág. 1) manifiesta que:

“Es una herramienta de comunicación instantánea limitada a sólo 140 caracteres, uno a uno, pero muy poderosa. Los tweets efectivos normalmente consisten en notas cortas con vínculos a artículos o noticias interesantes que aportan reflexión o puntos de vista novedosos sobre temas de plena actualidad” (p.1).

2.5.14. WhatsApp

Orsini (2014), 'whatsApp' es un juego de palabras entre la frase en inglés 'What's up?' utilizada en lenguaje coloquial a modo de saludo ('¿Qué tal?' o '¿Cómo va?') y el diminutivo app de la palabra inglesa aplicación ('aplicación', utilizada en este caso como programa informático para teléfonos móviles). El nombre completo de esta aplicación para teléfonos móviles es WhatsApp Messenger.

Así se tiene el concepto del autor León (2012) el que dice lo siguiente:

“WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Permite el envío de mensajes de

texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes” (p.79).

2.5.15. Medios Multimedia

Harald (2013), está en boca de todos y sin embargo siempre surgen discusiones a la hora de definirlo con precisión. Si damos crédito a los expertos en marketing todo se puede incluir dentro del término de multimedia, se trata de una tarjeta de sonido, una unidad de CD- ROM, una tarjeta aceleradora de gráficos o un MODEM – FAX.

Lacruz (2014), es un sistema que todo el material de equipo (hardware) y todo el material de paso (software) necesarios para producir y combinar textos, gráficos, animación y sonido, imágenes fijas y en movimiento.

2.5.16. E-book

Braunstein (2014), indica lo siguiente:

“Un e-book o e-book es un anglicismo que, traducido al español, significa libro electrónico, libro digital o ciberlibro. Como tal, la palabra es un neologismo del inglés, compuesto por “e”, inicial de electronic, y book, que traduce ‘libro’. De allí que e-book sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel” (Braunstein, 2014).

Corrales (2013), libro en formato digital que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura. Suele aprovechar las posibilidades del hipertexto, de los hiperenlaces y del multimedia, y puede estar disponible en la red o no.

2.5.17. PDF

Lorenzano (2013), indica lo siguiente:

“Este formato compuesto (en el cual se admiten textos, mapas de bits e

imágenes vectoriales) ha sido fabricado por la compañía estadounidense Adobe Systems. Los primeros documentos de este tipo, junto al software que permitía crearlos y visualizarlos, fueron lanzados en 1991” (Lorenzano, 2013).

La France (2013), el PDF (portable document format o documento con formato compatible) es un archivo que combina texto e imágenes y que actualmente se ha convertido en una norma o estándar gracias a la Organización Internacional de Estandarización.

2.5.18. Email

Corrales (2013), es el servicio más básico y uno del más extendido. Es esencial, el correo electrónico es un servicio que permite enviar y permite la recepción de mensajes por medio de un ordenador.

Para Castillo, “Email o también conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual le permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica o a través de internet. Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa “electronic email”, que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico. (2013, p. 126).

2.5.19. Gmail

Para Márquez, “Gmail es una herramienta de correo con una capacidad muy holgada para gestionar nuestra correspondencia desde cualquier lugar. Además, el riesgo de spam y virus se reduce sensiblemente con los filtros del propio Google” (2014, p. 59).

Loaiza (2014), indica lo siguiente:

Gmail (abreviación de “Google Mail”) es un servicio gratuito del buscador Google que nos permite crearnos una cuenta de correo electrónico accesible desde cualquier lugar del mundo con acceso a Internet (web mail). Los usuarios acceden a su cuenta Gmail a través de unas claves que sólo ellos conocen (el usuario es su e-mail y una

contraseña personal) y se caracterizan porque su extensión (lo que hay detrás de la @) es siempre “gmail.com” (p. 190).

2.5.20. Video sonido, audio, texto

Para Márquez, “Se caracteriza principalmente por ser un estándar de calidad que pretende superar la capacidad auditiva humana, ambos formatos ofrecen una respuesta en frecuencia muy por encima de los 20 KHz que se considera el límite superior de la percepción humana” (2014, p. 205).

Laster (2013), indica lo siguiente:

Los transmisores radiotelefónicos se sirven de los amplificadores para elevar el nivel de la señal de audio procedente del micrófono y que debe modular a la señal portadora de radiofrecuencias, no es más que aumentar el nivel o fuerza de una señal, la amplificación del audio puede quedar definida como la reacción entre la señal entrada de salida expresada en tensión, corriente o potencia” (2013, p. 231).

2.5.21. Blog

Para Villacorta (2012), hacer referencia todos sitio donde se publican noticias en línea de manera periódica, con la finalidad de que los web blogs dispongan de una lista de enlaces para aquel usuario pueda o tener información que le aporte valor es Momento cero de la verdad.

2.5.22. Yahoo

Para Villacorta, “Yahoo! es una empresa prestadora de múltiples servicios en Internet, una de las más populares del mundo. Originalmente un buscador, actualmente se ha convertido en un portal con servicios de todo tipo” (2012, p. 118)

Herrera (2014), yahoo es conocido por su popular correo electrónico pero originalmente fue una empresa de medios situada en Estados Unidos, fundada en 1994 por dos estudiantes de postgrado de una universidad.

2.5.23. Hotmail

Mueller (2012), Es un servicio gratuito de correo electrónico, fue fundado por Sabeer Bhatia y Jack Smith y lanzado en julio de 1996 como HOTMAIL. Fue uno de los primeros servicios de correo electrónico y también gratuito fue adquirido actualmente por MICROSOFT, la versión actual fue lanzada en el 2011, ofrece medidas de seguridad y almacenamiento con medidas, mensajería instantánea, calendario.

El-Sahili (2013), el funcionamiento del correo electrónico es similar al del correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones: son los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa.

2.5.24. Emisor

Para Ramírez, “dos partes esenciales y formante de todo proceso comunicativo junto al receptor. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo” (2013, p. 71).

Wiscarz (2014), indica lo siguiente:

El emisor (del latín emissor, -ōris) es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo” (p. 27)

2.5.25. Mensaje

Publicaciones Vertice, “el mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales (orales o escritos) y no

verbales (imágenes, sonido, olores, luces, etc.) que representan la información.” (2012, p. 6) .

Cabrera y Pelayo, “es una producción comunicable que se configura según presiones ejercidas por diversos factores: intenciones de comunicador, características de medio, conformación de la audiencia, tipo de programa en el que se inserta, orientación de propósitos (convencer, instruir, etc.), entre otros” (2012, p. 6) .

2.5.26. Canal

Publicaciones Vertice, “medio a través del cual se emite el mensaje. Éste puede ser una conversación, medio escrito, electrónico, etc. Los canales de comunicación pueden ser formales o informales.” (2012, p. 6) .

Cabrera y Pelayo, “es el medio por el cual transita una señal desde el trasmisor al receptor” (2012, p. 6) .

2.5.27. Receptor

Publicaciones Vertice , “el grado de efectividad en la recepción del mensaje vendrá determinado por las características del canal elegido por el emisor, por el grado de interés y el conocimiento del tema que tenga el receptor y por capacidad de influencia y de persuasión del emisor” (2012, p. 6) .

Cabrera y Pelayo, “El receptor es un público disperso, es decir, una masa heterogénea sumamente compleja que se ve afectada por la información de los medios” (2012, p. 6) .

2.5.28. Feedback

Jean (2012), indica lo siguiente:

“Feedback es claramente un sinónimo de retroceso, mejor dicho es un proceso de revisión de todo un proceso para encontrar una falla, o un problema a esto también se le conoce por los entendidos en la materia con el nombre de reingeniería. Para el autor Jean Margot, nos da un claro

concepto de Feedback “Según la definición que da ella un diccionario de lingüística se entiende por Feedback la regulación de un sistema mediante la reintroducción en él de los resultados de su acción” (2012, p. 120).

Publicaciones Vertice (2010), indica lo siguiente:

“Es el conjunto de informaciones que se obtienen durante el proceso de la comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Éste nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones. Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haga que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación (entonces podremos decir que se ha producido una comunicación eficaz” (2010, p. 7).

2.5.29. Marketing Móvil

Rios (2013), indica lo siguiente:

“Una definición completa del marketing móvil y delimitada son aquellas actividades, acciones y funciones que puedan formar parte de esta nueva disciplina, Marketing móvil es fundamentalmente aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizada a través de un teléfono móvil” (p. 48).

Román (2013), indica lo siguiente:

“Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.” (Román, 2013)

2.5.30. Aplicaciones Móviles

Orozco (2012), indica lo siguiente:

“Las aplicaciones móviles se emplea en una definición amplia que incluye cualquier función celular más allá de hacer llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto, tomar fotografías y el uso de internet se ha ido incorporando en esta definición de aplicación móvil” (p. 172).

Vasquez (2013), indica lo siguiente:

“Es un estándar de facto para la presentación, envío de información y la utilización de servicios adicionales de telefonía sobre dispositivos móviles y otros terminales inalámbricos. La especificación WAP define un conjunto de componentes estándar que posibilita la comunicación entre terminales móviles.” (2011, p. 17) .

2.5.31. Line

Publicaciones Vertice, “LINE, una aplicación japonesa de mensajería móvil tipo WhatsApp que se ha empeñado en extenderse por todo el mundo. De hecho, no es la primera aplicación que lo intenta: muchas alternativas a WhatsApp” (2012, p. 6) .

Abad, “una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles, PC y Mac. Además de la mensajería básica, se pueden enviar imágenes, vídeos, mensajes de audio y hacer llamadas VoIP.” (Abad , 2013).

2.5.32. Skype

Soriano, “software que permite a los usuarios comunicarse a través de video llamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que poseen este programa y en cualquier parte del mundo. Skype se puede instalar en el computador, telemóvil o televisión” (2013, p. 6).

Ferro, “programa (una red de telefonía entre pares por Internet) que te permite llamar gratis a cualquier otro usuario de Skype, en cualquier parte del mundo.”

(Ferro , 2014).

2.6. CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1. Rentabilidad o Utilidad

Faga (2012), indica lo siguiente:

“Es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos. En la economía, la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio” (p. 12)

Arnal (2012), indica lo siguiente:

“Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos” (2011, p. 23)

2.6.2. Comercialización

El término nos da diferentes ideas, se lo puede considerar un proceso social y administrativo, por el que cierto grupo satisface sus necesidades al crear o intercambiar bienes o servicios. Si tomamos como referencia algunas definiciones muy básicas de mercadotecnia de varios autores, podemos tener

El autor corporativo Valdés” (2012, pág. 18), “la mercadotecnia son actividades integradas de una empresa, dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad”

Por lo concerniente al tema de mercadotecnia el autor Asún (2012, pág. 17) dice:

“La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano- Actuales y Futuras- mediante

procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.”

2.6.3. Sostenibilidad

Moreno (2011), indica lo siguiente:

“El concepto de sostenibilidad en el sentido de que era necesario preocuparse porque el desarrollo no fuese obtenido a cualquier costo desde el punto de vista ambiental; es decir el desarrollo debería ser sostenible. Posteriores avances en el concepto de desarrollo involucraron aspectos del desarrollo humano como imperativos para el desarrollo económico como importancia creciente de los planes, estrategias y políticas en áreas de salud, educación etc. e incorporando también los aspectos de la cultura. En suma, el desarrollo debe ser sostenible, humano y cultural. Se pasó a considerar el objetivo del desarrollo como el incremento de los bienes materiales a juzgarlo más bien como un proceso de expansión de las capacidades de las personas para llevar o alcanzar el tipo de vida que deseen.” (p. 23).

El autor Camino, “Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece” (2014, p. 2).

2.6.4. Posicionamiento

Tratamos de posicionamiento al lugar que nosotros queremos dar en la percepción mental de un cliente o consumidor nuestra marca, lo que va a constituir la idea principal que existe en ésta y la competencia.

Por eso el autor Corporativo Vértice, “Posicionamiento es la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor” (2011, p. 111).

Tomando en cuenta el concepto del autor Ordozgoti que instruye con el siguiente

concepto de posicionamiento, “Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una está y su competencia” (2011, p. 65).

2.6.5. Cliente externo

Krajewski (2011), indica lo siguiente:

“El cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su nombre se debe a que ése es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad” (2011, p. 217).

Alles (2013), indica lo siguiente:

“De vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.” (p. 98).

2.6.6. Cliente Actual

Kotler y Armstrong (2013), son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Rodríguez (2013), existen una serie de patrones que delimitan la tendencia de cada persona o sector dentro de la sociedad y su propensión dentro del mercado. Estos se aglutinan en dos grandes grupos, los cuales son el patrón socio-cultural (comunidad) y el patrón personal (individuo). Estos a su vez están conformados por varios aspectos.

2.6.7. Cliente Interno

Debemos pensar al momento de utilizar estrategias, el uso que el posible cliente le va a dar a nuestro producto, para en base a esto crear un hábito de consumo en nuestros clientes.

El autor Molina (2014, p. 1) dice que:

“Un operario de producción. Entrega a su supervisor lo que produjo en una semana. El supervisor (cliente interno) inspecciona la calidad, verifica que la cantidad esté completa y que se haya cubierto en tiempo. Habiendo hecho esto, autoriza para que le salga el pago al operario (vendedor interno)” (p. 1).

Así también los autores Munuera y Rodríguez (2012), “El aumento en la frecuencia de consumo se puede lograr publicitando el producto a fin de posicionarlo como de uso frecuente, o bien convirtiéndolo su uso en más fácil y conveniente.”

2.6.8. Potencial

El Varo (2014) dice que:

“Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros)” (p. 34).

El Garone (2014) dice que:

“Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador (quien compra un producto), un usuario (el sujeto que usa un servicio) o un consumidor (la persona que consume un producto o servicio). Potencial, por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden” (p. 58).

2.6.9. Estudio de mercado

García (2013), una vez se tiene una idea que parece viable falta profundizar realizando un estudio de mercado; los estudios de mercado pretenden, a partir de una serie de informaciones, prever la respuesta del mercado antes de lanzar el producto y plantear las mejores estrategias comerciales.

Ferré (2011), los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad.

2.6.10. Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es algo que yo le puedo ofrecer a mi nicho de mercado con respecto a otras empresas. Son adicionales sobre otros competidores.

Por eso el autor Carrión, “La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto” (2012, p. 38).

Sin embargo el autor Schnaars “Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficio superiores al promedio de un sector” (2012, p. 258).

2.6.11. Segmentación de mercado

El Abascal & Ildfonso (2010) dice que:

“La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre si y diferentes de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc., para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse”
(2010, pág. 121)

Casado y Sellers (2011), en la mayoría de los casos, el fin de la segmentación es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.6.12. Atributo

Kotler y Armstrong (2010), desarrollo de un producto o servicio implica la defunción de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño

Esto opina en cambio el autor Schanaars (2011, pág. 115), “La noción de diferenciación se centra más en los cambios que se producen en las características fundamentales de los productos físicos.

2.6.13. Por Beneficio

Niembro y Rivero (2012), el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Durante mucho tiempo los coches Volvo en cuanto a la seguridad pero también podemos mencionar a Bancaja por su “Compromiso con el cliente”

Audisio (2013), posicionamiento por beneficios buscados: este

posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

2.6.14. Por calidad o precio

El Abascal y Ildefonso (2014) dice que:

“El estudio de la influencia del precio sobre la demanda de un determinado debe ser realizado teniendo en cuenta y tomando como marco de referencias los límites de las relaciones que se podrían establecer, y que viene presentados por los niveles superiores (precio excesivamente alto) e inferior (precios excesivamente bajos) de precios.” (p. 134).

Sulser (2013) dice que:

“El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio en general es una medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo (está el caso de los Ferraris), o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho” (2013, p. 99) .

2.6.15. Demanda

Parra (2010), puede definirse como el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en lugar y periodo de tiempo dado, bajo determinadas condiciones.

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

2.6.16. Oferta

El Abascal (2014) dice que:

“La oferta diferenciada no debe identificarse con el concepto de segmentación. La diferencia de los productos ha de entenderse como una estrategia para conseguir una acomodación de la demanda a la oferta de la empresa. Por el contrario, la segmentación consiste en una diversificación del producto por que se reconoce demandas individuales, surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores” (p. 89).

Morata (2011), una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. Si un producto tiene un precio habitual de 50 pesos, al estar en oferta puede venderse a 40 pesos o un precio inferior: “Mi hermano compró un televisor nuevo que estaba en oferta”, “El supermercado tiene en oferta todo los productos de limpieza”, “Estoy gastando cada vez más ya que los negocios de mi barrio no realizan buenas ofertas”.

2.6.17. Demanda insatisfecha

Ramos (2014), aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.

Rivera (2012), se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.6.18. Costo

El Keat (2011) dice que:

“El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene perdidas” (2011, p. 336).

Sena (SENA, 2011), la venta directa siempre lleva costo para la forma asociativa porque implica más funciones que en el caso de la venta indirecta son cumplidas por uno de los eslabones del canal de distribución.

Kotler y Keller (2011) dice que:

“Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo se encuentran aquellos productos que apenas permiten variaciones: pollo, aspirinas y acero. Sin embargo, incluso estos productos permiten realizar determinadas variaciones” (2011, pág. 376).

2.7. HIPÓTESIS

La Comunicación Digital influye en el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

2.7.1. Señalamientos de la variable de la hipótesis

- **Variable dependiente:**
X= Comunicación Digital.
- **Variable independiente:**
Y= Posicionamiento
- **Unidad de observación:**
Clientes internos, Clientes externos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo ya expuesto en la fundamentación filosófica para la actual investigación se manejará el enfoque cuantitativo, por medio del cual podremos tener una representación del interior de la empresa, permitiéndonos así el conocimiento del problema y la orientación de la hipótesis.

Este enfoque es dinámico debido a que se verá expuesto a constantes cambios que en él se podrán dar, en busca de los resultados esperados con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en base a la aplicación del Plan de Comunicación Digital.

Esta investigación se forjará también utilizando el enfoque predominante cuantitativo, que servirá para la determinación y la solución del problema encontrado de la empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se tomará en cuenta las siguientes modalidades.

- **Investigación de campo.**

La Investigación de Campo será considerada para su utilización, esta permite recoger información en el sitio de los hechos, por lo que se visitará la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, para establecer entrevistas a los ejecutivos de la misma y encuestas a los empleados, y clientes externos para obtener información que nos permita conseguir extractos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para plantear medidas que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- **Investigación Bibliográfica – Documental.**

En la actual investigación se utilizará la Investigación Bibliográfica-Documental, por medio de la cual se logrará extender, resguardar y conocer las contribuciones científicas anteriores, para estudiar de una manera eficaz la información cifrada al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá proteger los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará una metodología que estará basada en una estrategia triangulada que ayudará a desarrollar el estudio del posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís, para lograr esto se trabajará con los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación de campo:**

En la investigación de campo, como su nombre lo indica, se aplicará varias técnicas de investigación para poder recolectar la información, tales como: fichas de observación, entrevistas y encuestas, mismas que se aplicarán a los clientes actuales y potenciales de la empresa Auto Eléctrico

Solís de la ciudad de Ambato.

- **La investigación analítica:**

Esta investigación admitirá establecer de un modo convincente cuales son los elementos claves para inspeccionar los elementos que se lograrán en el mercado.

- **Investigación bibliográfica:**

La investigación bibliográfica, en ella se argumentara y se respaldara la investigación por medio de libros, tesis relacionadas a las variables, artículos de revistas, periódicos, sitios web, todo lo que pueda ayudar a la investigación y a la misma vez se respalda por medio de citas bibliográficas la investigación actual.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Aquí se define a quien se va a investigar, si es cliente externo o interno, administrativo de servicio dependiendo en donde vamos a realizar la investigación, vamos a definir si vamos a utilizar la población o la muestra.

El presente estudio se lo realizará tomando en cuenta como población a los clientes externos 750 y clientes internos 3.

CATEGORÍA	CASOS
Cientes Externos Auto Eléctrico Solís	750
Cientes Internos Auto Eléctrico Solís	3
TOTAL	753

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Tabla 1. Población y muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrenci	50%
N	Población	753
e	Error de muestreo	5%
n	muestra	254

Elaborado por: Silvia Cartagena

$$n = \frac{(1.96)^2 ((0.5)(0.5)(753))}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (753)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (188.25)}{(3.84)(0.25) + (1.88)}$$

$$n = \frac{722.88}{2.84}$$

$$n = 254$$

Al momento de realizar la aplicación de la fórmula de la muestra obtenemos el siguiente resultado de 254 personas a ser encuestadas de una población de 753 personas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Comunicación digital

Tabla 2. Variable Independiente: Comunicación digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Comunicación Digital Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con los bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.	Tecnologías e información	Adquisición del servicio por medio de las redes sociales.	¿Cuándo usted realiza una compra que sitio de internet utiliza por lo general?	Encuesta Cuestionario
	Comunicación social	Marketing de boca a boca	¿Qué información de Auto Eléctrico Solís prefiere recibir a través de la web?	
	Usuario	Incremento de citas agendadas	¿De las siguientes redes sociales cual es de su preferencia?	
	Pensamientos e ideas	Sugerencias de los clientes	¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Auto Eléctrico Solís?	

Elaborado por: Silvia Cartagena

3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.</p>	<p>Percepción mental</p> <p>Cliente o consumidor</p> <p>Competencia</p>	<p>Conocimiento de la marca por medio de las redes sociales.</p> <p>Incremento de los clientes, por medio de las publicaciones de alto valor.</p> <p>Ventajas competitivas por medio de redes sociales.</p>	<p>¿Considera usted que el proporcionarle información por Internet le ayudaría a conocer de mejor manera las bondades y características de nuestros productos?</p> <p>¿Está de acuerdo que el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, se lograr por medio de la comunicación digital?</p> <p>¿Está de acuerdo con el servicio prestado a los clientes de Auto Eléctrico Solís?</p> <p>¿Está de acuerdo que el servicio brindado a sus clientes por parte de Auto Eléctrico Solís es eficiente?</p> <p>¿Está de acuerdo en recibir promociones por fechas especiales de parte de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Silvia Cartagena

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del siguiente trabajo se utilizara las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de recolección como es la información de campo, el uso de internet, libros de Posicionamiento, Libros de Marketing, Marketing estratégico, Tesis de Grado, Publicaciones, etc., los cuales nos ayudaran a recolectar la información requerida por parte del investigador.

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de Recolección De información
Información Primaria Información Secundaria	Información de Campo Internet, Páginas web, libros de comunicación digital, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro de ventas, Publicaciones,	Lectura Científica

Elaborado por: Silvia Cartagena

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información que se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes externos e internos y saber cómo se enteraron de la existencia de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

Tabla 5. Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer un Plan de Comunicación Digital y generar un incremento en la cuota de mercado.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes de la empresa Auto Eléctrico Solís
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un Plan de Comunicación Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa
4. ¿Quién?	Investigador: Silvia Cartagena
5. ¿Cuándo?	Se realizará en el mes de Enero a Septiembre del 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Auto Eléctrico Solís
7. ¿Cuántas veces?	Se realizaran 254 encuesta a los clientes Externos
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionarios para clientes externos
10. ¿En qué situación?	Empresa Auto Eléctrico Solís

Elaborado por: Silvia Cartagena

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para realizar el procesamiento y análisis de dicha investigación tomaremos los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos fueron procesados, organizados, codificados y tabulados mediante el instrumento estadístico del CHI CUADRADO para realizar su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las distintas técnicas utilizadas con su respectivo instrumento.

La Distribución de probabilidad denominada chi cuadrada, debido a que es utilizada dentro de la estadística inferencial, ya que existen variables que al calcularse pueden dar lugar a esta distribución aproximada, considerando además que se necesita una distribución observada y por medio de esta esperada.

Por medio de la Prueba del chi cuadrado se pretende establecer si la propuesta es factible para que la empresa pueda ejecutarla o no.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 254 clientes que asistieron a la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se ha considerado en este punto realizar un detalle de todas las preguntas realizadas en la encuesta, tal cual como se puede ver a continuación:

4.2.1. Utiliza internet

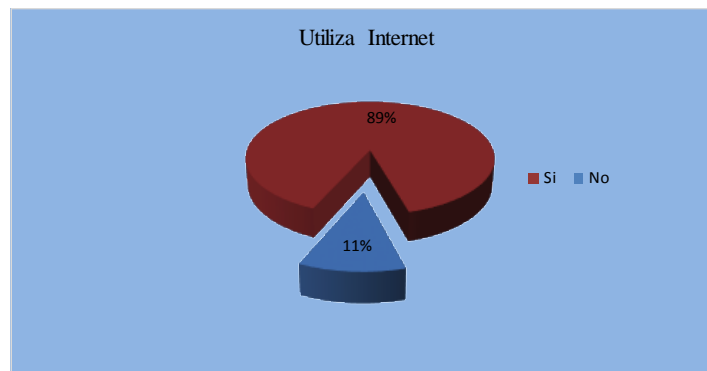
¿Utiliza con frecuencia Internet?

Tabla 6. Utiliza internet

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	226	89%
No	28	11%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 5. Utiliza internet



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si utiliza con frecuencia internet, el 89% manifestó que sí, y el 11% manifestó que no.

Interpretación:

En la actualidad el uso del Internet es muy frecuente, ya que por medio de ello se ha llegado a conocer e investigar muchas cosas que en otros tiempos se demoraban horas e incluso días, pero gracias al internet podemos estar al día con la información y estar informados de lo que sucede a nivel mundial

4.2.2. Para qué usa internet

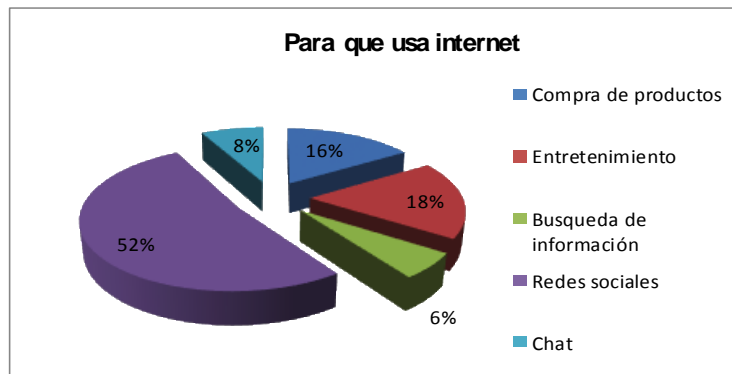
¿Con que fin usa el internet?

Tabla 7. Para que usa internet

FRECUENCIA	#Personas	%
Compra de productos	41	16%
Entretenimiento	46	18%
Busqueda de información	15	6%
Redes sociales	132	52%
Chat	20	8%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 6. Para que usa internet



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados se les pregunto que con qué fin usa el internet, el 52% menciona redes sociales, el 18% entretenimiento, el 16% compra de productos, el 8% chat y por último un 6% búsqueda de información.

Interpretación:

En la actualidad toda empresa debe contar con un departamento de Marketing, este departamento se encarga de las relaciones publicas, dar a conocer los productos de la empresa, llegar a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado llegando a ser líder en el campo que desempeña o para la cual fue creada dicha empresa, entre otras actividades para el cual fue creado, sin olvidar un punto muy importante como son el manejo de las ventas en la empresa.

4.2.3. Redes sociales

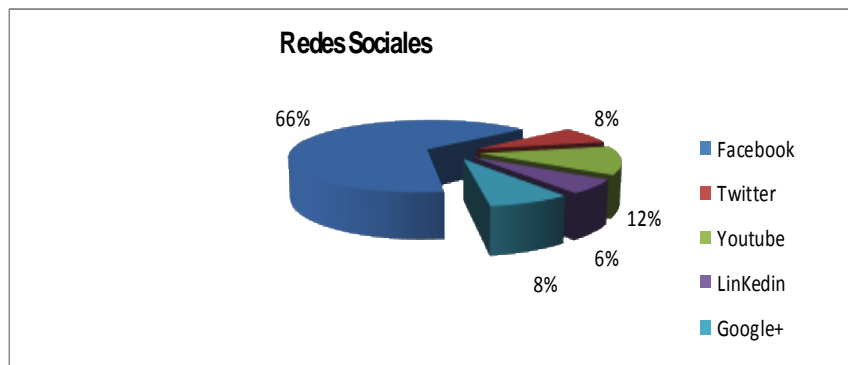
¿De las siguientes redes sociales cuál es la más usada por usted?

Tabla 8. Redes sociales

FRECUENCIA	#Personas	%
Facebook	168	66%
Twitter	20	8%
Youtube	31	12%
LinKedin	15	6%
Google+	20	8%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 7. Redes sociales



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de las siguientes redes sociales más utilizadas por usted, el 66% manifestó que Facebook, el 12% YouTube, el 8% Twitter y Google+ y un 6% LinkedIn.

Interpretación:

El uso de las redes sociales hoy en día se ha convertido en un atracción dominante en chicos y grandes, es tan novedoso la redes sociales, ya que las mismas ofrecen herramientas una mejor que otra, ganando así a diario adeptos a las redes, del servicio que ofrezcan cada red social dependerá mucho el grado de aceptación del usuario.

4.2.4. Compra de accesorios

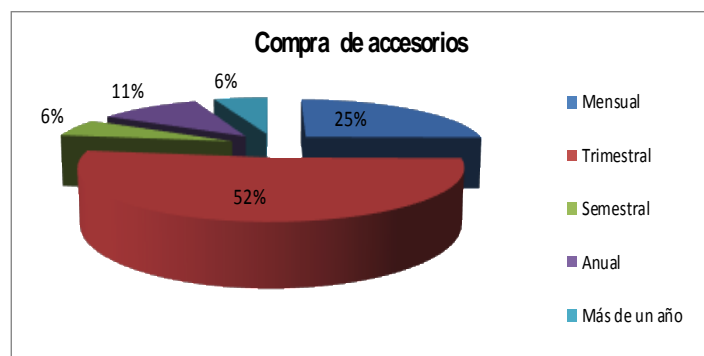
¿Con qué frecuencia compra accesorios o servicios para su vehículo?

Tabla 9. Compra de accesorios

FRECUENCIA	#Personas	%
Mensual	64	25%
Trimestral	132	52%
Semestral	15	6%
Anual	28	11%
Más de un año	15	6%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 8. Compra de accesorios



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados se les pregunto, con qué frecuencia compra accesorios o servicios para su vehículo, el 52% manifestó trimestralmente, el 25% manifestó mensualmente, un 11% anual, y un 6% manifestó semestralmente y más un año.

Interpretación:

La compra de accesorio para los automóviles es común ya que es un mercado que tiene una gran demanda, no solo de Ambato si no también fuera y dentro de la provincia, ahora bien la compra de dicho accesorio para el vehículo depende mucho de la parte económica del cliente y muchos de ellos ya tienen gran parte de su dinero comprometido en otros gastos que resultan ser más primordiales, pero no obstante la persona se toma su tiempo para conseguir dicho accesorio para su automotor.

4.2.5. Compartir información en redes sociales

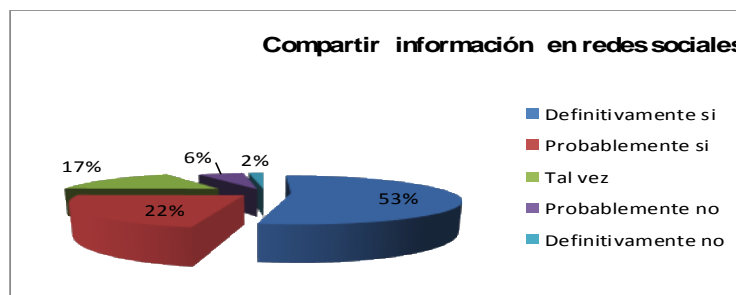
¿Compartiría usted información mediante las redes sociales referente a los productos de su preferencia para obtener beneficios (descuentos, promociones, muestras, etc.)?

Tabla 10. Compartir información en redes sociales

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente si	135	53%
Probablemente si	56	22%
Tal vez	43	17%
Probablemente no	15	6%
Definitivamente no	5	2%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 9. Compartir información en redes sociales



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados se les pregunta, ¿compartiría usted información mediante las redes sociales referente a los productos de su preferencia para obtener beneficios (descuentos, promociones, muestras, etc.), el 53% definitivamente si, el 22% probablemente sí, el 17% tal vez, el 6% probablemente no, y un 2% definitiva no

Interpretación:

EL hallar información en las redes sociales es común, y de toda índole sea esta buena o a la vez mala, por la misma razón en la actualidad es común ver que muchas empresas apuestan a las redes sociales y comparten con los usuarios de las redes sociales información, los mismos que se encargan de compartir a sus amigos de una manera fácil y sencilla y lo que es más sin ningún costo adicional, es decir es totalmente gratis.

4.2.6. Compra de accesorios

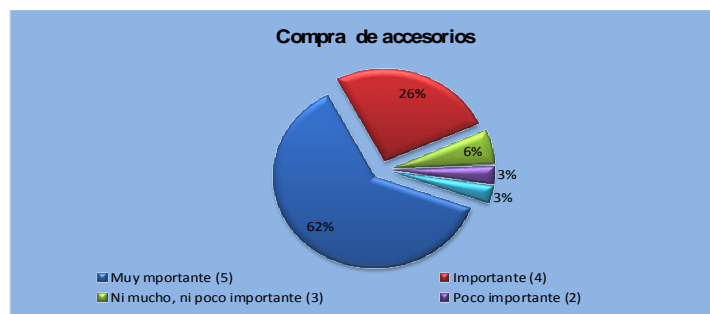
¿En un grado de importancia del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante indique cómo valora los siguientes criterios al momento de comprar accesorios para su vehículo?

Tabla 11. Compra de accesorios

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy importante (5)	157	62%
Importante (4)	66	26%
Ni mucho, ni poco importante (3)	15	6%
Poco importante (2)	8	3%
Nada importante (1)	8	3%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 10. Compra de accesorios



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de cómo valora los siguientes criterios al momento de comprar accesorios para su vehículo, el 62% muy importante, el 26% importante, el 6% ni mucho, ni poco importante, y un 3% poco importante y nada importante.

Interpretación:

Las personas encuestadas manifiestan que valoran mucho al momento de realizar una compra, ya que muchos de ellos consideran a su automóvil como la joya de familia, y otros saben y reconocen que gracias a su automóvil pueden seguir subsistiendo ya que es su herramienta de trabajo y otras personas están conscientes que el adquirir y mantener un automóvil le ha resultado algo costoso.

4.2.7. Utilización de internet

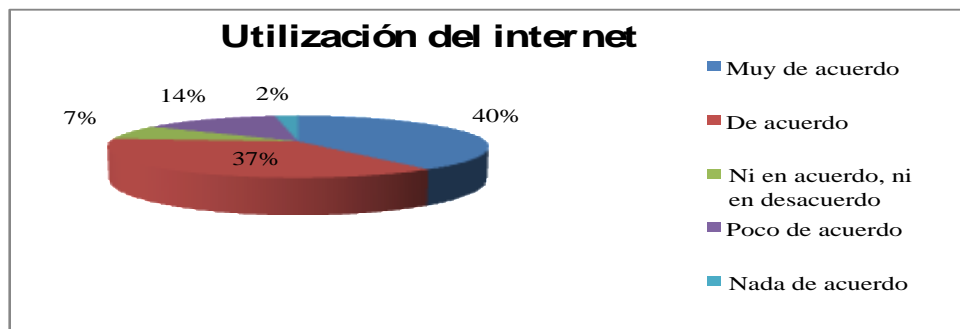
¿Está de acuerdo que la empresa utilice la comunicación digital para mejorar su presencia como empresa Auto Eléctrico Solís?

Tabla 12. Utilización de internet

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	101	40%
De acuerdo	93	37%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	19	7%
Poco de acuerdo	35	14%
Nada de acuerdo	6	2%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 11. Utilización de internet



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados de que si cree conveniente que la empresa utilice la comunicación digital para mejorar su presencia como empresa Auto Eléctrico Solís, el 40% manifestó que Muy de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 14% poco de acuerdo, el 7% Ni en acuerdo ni en desacuerdo, y un 2% nada de acuerdo.

Interpretación:

Las empresas en la actualidad están apostando mucho al uso de la tecnología y de estrategias innovadoras, y todo esto se lleva a cabo y es parte de este gran cambio la comunicación digital, ya que por medio de las herramientas que brinda el internet y podemos encontrar en ella, la mayoría de empresas han logrado posicionar no solo su marca si no también posicionarse como empresa.

4.2.8. Posicionamiento de la empresa

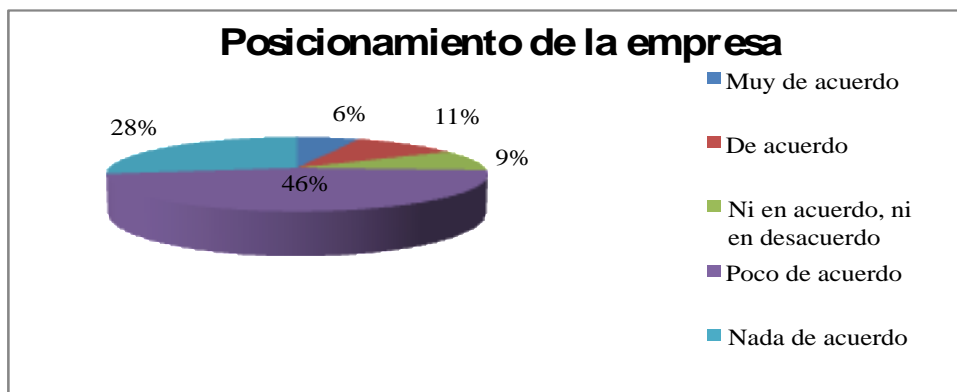
¿Usted cree que la empresa Auto Eléctrico Solís tiene un buen posicionamiento en el mercado?

Tabla 13. Posicionamiento de la empresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	16	6%
De acuerdo	27	11%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	9%
Poco de acuerdo	118	46%
Nada de acuerdo	70	28%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 12. Posicionamiento de la empresa



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de, usted cree que la empresa Auto Eléctrico Solís tiene un buen posicionamiento en el mercado, el 46% manifestó que Poco de acuerdo, 28% Nada de acuerdo, el 11% De acuerdo, el 9% Ni en acuerdo, ni en desacuerdo y un 6% Muy de acuerdo.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos en la encuesta y especialmente en esta pregunta podemos tener muy en cuenta que la empresa Auto eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, no tiene una buena participación en el mercado actual y que no es muy conocida y por ende su posicionamiento es pésimo en el mercado.

4.2.9. Servicio recibido

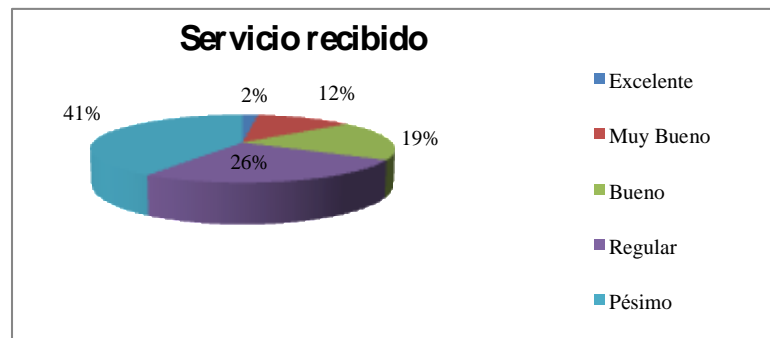
¿Cómo califica usted el servicio recibido en la empresa Auto Eléctrico Solís?

Tabla 14. Servicio recibido

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	5	2%
Muy bueno	31	12%
Bueno	48	19%
Regular	66	26%
Pésimo	104	41%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 13. Servicio recibido



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que cómo califica usted el servicio recibido en la empresa Auto Eléctrico Solís, el 41% manifestó que pésimo, el 26% regular, el 19% bueno, el 12% muy bueno y un 2% excelente.

Interpretación:

Para que una empresa llegue a ser líder en el mercado y logre posicionarse, debe tener un servicio de primera con el cliente, si sucede lo contrario con el servicio que presta la empresa, el posicionamiento de dicha empresa no obtendrá el resultado esperado, es por ello que la empresa debe asistir al personal con charlas continuas y capacitación permanentes.

4.2.10. Promociones en fechas especiales

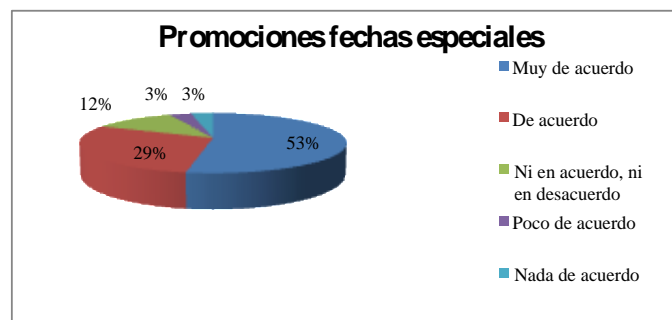
¿Está de acuerdo en recibir promociones por fechas especiales de parte de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?

Tabla 15. Promociones en fechas especiales

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	134	53%
De acuerdo	74	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	12%
Poco de acuerdo	8	3%
Nada de acuerdo	8	3%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 14. Promociones fechas especiales



Elaborado por: Silvia Cartagena

Análisis:

Del 100% de encuestados acerca de que si está de acuerdo en recibir promociones por fechas especiales de parte de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, el 53% está muy de acuerdo, el 29% de acuerdo, el 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 3% manifestó poco de acuerdo y nada de acuerdo.

Interpretación:

Las empresa en la actualidad formulan estrategias que les permitan lideran en el posicionamiento del mercado, y lo que es más fidelizar al cliente con la empresa, y para esto debe realizar estrategias de marketing como son las promociones, descuentos en fechas y ocasiones especiales.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

La Comunicación Digital influye en el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Comunicación Digital

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La comunicación digital **NO** influirá en el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

H1= La comunicación digital **SI** influirá en el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Elección de la prueba estadística

Existen diferentes formas de verificar hipótesis, pero se decidió escoger la Distribución de probabilidad denominada chi cuadrada, debido a que es utilizada dentro de la estadística inferencial ya que existen variables que al calcularse pueden dar lugar a esta distribución aproximada, considerando además que se necesita una distribución observada y por medio de esta esperada.

4.3.3. Verificación Chi cuadrada

Se debe considerar para dicha verificación la comparación de dos valores el χ^2 de la tabla que se denota (χ^2_t) y el χ^2 calculado que se denota (χ^2_c).

Chi cuadrado de la tabla - χ^2_t

Para poder saber el χ^2_t se necesita conocer el Nivel de Significancia, para este caso se va a trabajar con el 5%.

Además se debe conocer los grados de libertad, mismo que sale resolviendo la

fórmula $Gf = (F-1) (C-1)$

Tabla 16. Grados de libertad

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

Elaborado por: Silvia Cartagena

Con estos valores se utiliza la tabla estadística, chi cuadrada, como se identifica a continuación:

Tabla 17. Valor de la tabla

Grados de libertad (Gf)	.05
1	3.841
2	5.991
3	7.815
4	9.488
5	11.070
6	12.592
7	14.067
8	15.507
9	16.919
10	18.307
11	19.675
12	21.026
13	22,362
14	23,6448
15	24,9958
16	<u>26,2962</u>

Elaborado por: Silvia Cartagena

Obteniendo un valor entre el nivel de significancia y los grados de libertad, es decir el x^2 de la tabla $x^2 = 26,2962$

Chi cuadrado calculado - χ^2_c

Para el χ^2_c , se debe considerar la siguiente fórmula: $\chi^2_c = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$

En dónde:

O → Datos observados

E → Datos esperados

Para esto se necesita obtener los datos observados considerando las respuestas obtenidas con la utilización de cualquier técnica de investigación en este caso se consideró las preguntas 7 y 8 de la encuesta, las cuales son:

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo que la empresa utilice la comunicación digital para mejorar su presencia como empresa Auto Eléctrico Solís?

Pregunta 8. ¿Usted cree que la empresa Auto Eléctrico Solís tiene un buen posicionamiento en el mercado?

Datos observados

Como ya se mencionó anteriormente estos datos son obtenidos de las repuestas obtenidas en la encuesta, en este caso fue realizada a los clientes externos de la organización, en dónde:

Tabla 18. Datos observados

		7. ¿Está de acuerdo que la empresa utilice la comunicación digital para mejorar su presencia como empresa Auto Eléctrico Solís?					
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
8. ¿Usted cree que la empresa Auto Eléctrico Solís tiene un buen posicionamiento en el mercado?	Muy de acuerdo	2	1	1	10	2	16
	De acuerdo	3	1	3	19	1	27
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	10	3	6	3	1	23
	Poco de acuerdo	49	61	5	2	1	118
	Nada de acuerdo	37	27	4	1	1	70
	TOTAL	101	93	19	35	6	254

V.D Pregunta 8

V.I Pregunta 7

Elaborado por: Silvia Cartagena

Posteriormente se necesita saber los datos esperados, para esto se realiza una tabla igual a la de los datos observados, posteriormente se multiplica el total de cada fila por el total de cada columna y se divide para el total general de cruce, armando de esta manera cada uno de los datos esperados, tal cual como se puede observar a continuación:

Datos esperados

Tabla 19.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
Muy de acuerdo	6,36	5,86	1,20	2,20	0,38	16
De acuerdo	10,74	9,89	2,02	3,72	0,64	27
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	9,15	8,42	1,72	3,17	0,54	23
Poco de acuerdo	46,92	43,20	8,83	16,26	2,79	118
Nada de acuerdo	27,83	25,63	5,24	9,65	1,65	70
TOTAL	101	93	19	35	6	254

V.D Pregunta 8

VI Pregunta 7

Datos esperados

Elaborado por: Silvia Cartagena

Una vez obtenidos los datos observados y esperados, se procede a utilizar la fórmula $\chi^2 c = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$ y para esto es necesario utilizar una nueva tabla para poderlos compactar, así:

Cabe señalar que el total de las filas de los datos observados con los esperados deben coincidir en cantidades iguales en la suma total, debido a que el total de encuestados no varía, solo existe variación en la sumatoria de las respuestas.

Tabla 20. Chi cuadrado

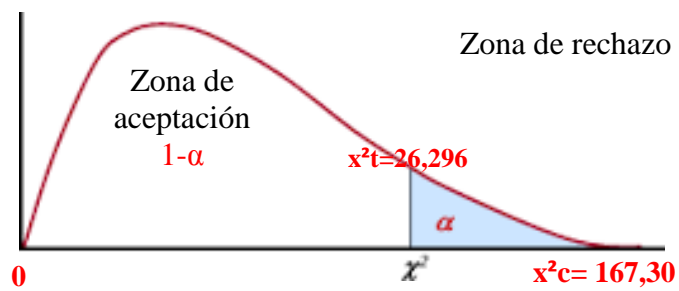
O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
				E
2	6,36	-4,36	19,03	2,99
3	10,74	-7,74	59,85	5,57
10	9,15	0,85	0,73	0,08
49	46,92	2,08	4,32	0,09
37	27,83	9,17	84,00	3,02
1	5,86	-4,86	23,60	4,03
1	9,89	-8,89	78,96	7,99
3	8,42	-5,42	29,39	3,49
61	43,20	17,80	316,67	7,33
27	25,63	1,37	1,88	0,07
1	1,20	-0,20	0,04	0,03
3	2,02	0,98	0,96	0,48
6	1,72	4,28	18,31	10,64
5	8,83	-3,83	14,64	1,66
4	5,24	-1,24	1,53	0,29
10	2,20	7,80	60,77	27,56
19	3,72	15,28	233,46	62,75
3	3,17	-0,17	0,03	0,01
2	16,26	-14,26	203,34	12,51
1	9,65	-8,65	74,75	7,75
2	0,38	1,62	2,63	6,96
1	0,64	0,36	0,13	0,21
1	0,54	0,46	0,21	0,38
1	2,79	-1,79	3,19	1,15
1	1,65	-0,65	0,43	0,26
254	254			167,30

Elaborado por: Silvia Cartagena

Con la tabla anterior se obtiene: $\chi^2_c = 167,30$

Una vez obtenidos los dos valores el (χ^2_t) y el (χ^2_c) , se puede compararlos y utilizar un gráfico para lograr interpretarlos de la mejor manera:

Gráfico 15. Gráfico de la verificación de hipótesis



Elaborado por: Silvia Cartagena

4.3.4. Conclusión

El valor de $x^2_t = 26,2962$ es menor que $X^2_c = 167,30$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida el x^2_c , cae en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), siendo esta que La comunicación digital **SI** influirá en el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye formular estrategias adecuadas encaminadas al uso de tácticas de comunicación digital aplicadas a la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

- ✓ Se concluye hallar la herramienta o las herramientas que permitan o ayuden al posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

- ✓ Se concluye mejorara la parte de atención al cliente de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

- ✓ Se recomienda indagar en la búsqueda de estrategias que ayuden a implementar un modelo de comunicación digital para llegar por medio de dicha estrategia al posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda el uso de una herramienta digital adecuada que cumpla con las expectativas deseadas de los altos mandos de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.
- ✓ Se recomienda realizar un análisis de las redes sociales más utilizadas a nivel nacional para por medio de ello proponer una solución al problema existente.
- ✓ Se recomienda a la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, capacitar constantemente al personal en atención al cliente.
- ✓ Se recomienda proponer un plan de comunicación digital, el mismo que permitirá llegar al posicionamiento adecuado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Tema de la Propuesta

Diseño de un Plan de Comunicación Digital para mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Estrategia integral de comunicación basada en medios digitales

1. El twitter tiene el objetivo de publicar noticias cortas en tiempo real.
2. Facebook tiene el objetivo de mejorar la relación con el cliente
3. El PESTLE permite analizar los factores externos de la organización.
4. Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar el poder de la negociación de los clientes y proveedores para establecer el nivel de impacto de cada uno de

ellos.

5. El análisis interno permite establecer un diagnóstico real de la organización para enfrentar a la competencia del mercado.
6. El FODA establece estrategias o acciones, las cuáles le permitirán a la organización a mejorar su competitividad.

6.1.3. Empresa ejecutora

Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

6.1.4. Beneficiarios de la propuesta

Colaboradores de la empresa y Clientes actuales y potenciales de Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

6.1.5. Ubicación

Cuidad Ambato, Parroquia Huachi Solís

6.1.6. Tiempo estimado para el cumplimiento del plan de comunicación digital

3 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

6.1.7. Equipo técnico responsable de la ejecución

Investigadora, propietario, Asistente de contabilidad.

6.1.8. Costo estimado de la propuesta

\$1800.00 en el primer año de ejecución.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Auto Eléctrico Solís es una empresa que tiene 10 años de trayectoria brindando un servicio de calidad en la zona centro del país, en los últimos años se ha dado una problemática que la gran mayoría de clientes frecuentes y potenciales no ubican a la empresa en el mercado por lo cual ha bajado significativamente la cantidad de clientes, por ello ha visto la necesidad de establecer nuevas estrategias que le permitan alcanzar un posicionamiento adecuado en la zona centro del país y en las provincias vecinas.

Por lo antes mencionado la empresa ha establecido que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Digital que le permita tener un mayor alcance en la promoción y publicidad de sus servicios como empresa, ya que la empresa ha comenzado a brindar el servicio de rastreo satelital por cuanto es necesario que la empresa cambie de manera prioritaria la manera de cómo ha venido manejando su estrategia de comunicación y promoción en el mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La globalización y digitalización de los negocios en el mundo, exige a las empresas grandes, medianas y pequeñas asumir el reto de la era del conocimiento y la información, debido a que una empresa debe establecer estrategias digitales que les permitan mantener un control permanente de las tendencias del mercado para que pueda la empresa pueda tomar las decisiones en el momento adecuado.

Por otro lado la importancia de establecer un Plan de Comunicación Digital es el que la empresa se posicione en el mercado con una estrategia innovadora, bajo costo y que puede estar funcionando las 24 horas del día los 365 días del año llegando a tener un alto impacto en la demanda de los servicios que ofrece.

Para terminar se justifica debido a que la empresa siente la necesidad de estar a la vanguardia con las nuevas tendencias del mercado y pasar de manejar

una estrategia convencional o tradicional a una estrategia digital de alto impacto que aporte a generar una ventaja competitiva.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Determinar un Plan de Comunicación Digital que aporte mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar de manera adecuada el entorno de la empresa mediante un análisis PESTLE y cinco fuerzas de Porter.
- Establecer la realidad estratégica de la empresa mediante un análisis FODA.
- Determinar que redes sociales son las más adecuadas para que la empresa pueda mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Establecer métricas que permitan medir el impacto del Plan de Comunicación Digital en la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para verificar la factibilidad de la presente propuesta es necesario que se analicen cuatro puntos importantes la factibilidad económica, tecnológica, socio-cultural y organizacional

6.5.1. Económica

La propuesta al ser un Plan de Comunicación Digital se debe establecer que es de alto impacto económico debido a que es de bajo costo en la implementación para la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato, pero se debe resaltar que es de alto alcance e impacto, debido a que puede llegar a

potenciar la empresa a nivel local, nacional e internacional, permitiendo un crecimiento económico financiero sostenible en la línea del tiempo.

6.5.2. Tecnológica

En la era del conocimiento y la tecnología, día a día se innova la forma de comunicar a los clientes un mensaje o una promoción, en la actualidad en la empresa Auto Eléctrico Solís, existe una adecuada conexión a internet que les permite estar comunicados 24 horas al día siete días de la semana, así también cuentan con equipos de cómputo adecuados para gestionar y ejecutar el Plan de Comunicación Digital, para finalizar la persona encargada de la comunicación de los medios digitales cuenta con un móvil con plan de datos que le permitirá acceder e interactuar con los clientes en tiempo real, así como reaccionar en un tiempo adecuado cuando se genere una crisis en los medios digitales de comunicación.

6.5.3. Socio Cultural

Con respecto al factor socio cultural se debe indicar que la empresa Auto Eléctrico Solís, es una ente del cual dependen varias familias de manera directa e indirecta para mejorar sus condiciones de vida, por lo cual es necesario que la empresa pueda crecer de manera sostenible en la línea del tiempo para que un número mayor de personas sean beneficiadas en la comunidad.

6.5.4. Análisis de las redes sociales

Para la elaboración y ejecución del Plan de Comunicación Digital es necesario efectuar un análisis de las diferentes redes sociales que existen en el mercado, para establecer cuál es la más adecuada para Auto Eléctrico Solís por lo cual se establece el siguiente análisis:

Tabla 21. Análisis de las redes sociales

<p>◦ Facebook</p> <p>Es la red social más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.</p> <p>Compartir: Herramienta muy útil para compartir todo tipo de información (fotos, videos, artículos de periódicos, ideas, etc.).</p> <p>Variación: Acceso tanto a noticias, como a juegos, programas de ocio, etc.</p>
<p>◦ FourSquare</p> <p>Red social de Geolocalización, en la que los usuarios realizan “check-in” en los locales o negocios que visitan.</p> <p>Recomendaciones: Los usuarios suelen poner recomendaciones de los sitios visitados, de forma que si vas por primera vez te pueden guiar sobre que comer, beber, precios,</p>
<p>◦ Twitter</p> <p>Microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea. Permite adjuntar fotos, archivos, etc.</p> <p>Seguimientos: A diferencia de Facebook, se decide a quien seguir, teniendo acceso a lo que éste publica.</p> <p>Inmediatez de las noticias: Es más rápido que cualquier medio de comunicación.</p> <p>Conocimiento: Se comparte mucha información actual, resultados de investigaciones, noticias. Es una gran herramienta para formación.</p> <p># (Hashtags): Se pueden agrupar temas por medio de # (hashtags).</p>
<p>◦ YouTube</p> <p>Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.</p> <p>Almacenamiento: Posibilidad de crear y compartir propios contenidos.</p> <p>Seguimiento: Si te gusta alguien en concreto, no tienes problemas para seguir sus creaciones o lo que comparte.</p> <p>Contador: Al tener contador, te permite valorar el éxito o fracaso de tus publicaciones.</p>

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.5.5. Establecer la red social idónea para la empresa

En relación al análisis antes realizado, se procede a establecer la importancia de las redes sociales donde debería tener presencia la empresa Auto Eléctrico Solís en base a una ponderación del 1 al 10 siendo 1 nada importante y 10 muy importante, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 22. Red social en orden de importancia

Redes Sociales	Ponderación	Puntaje	Calificación
Facebook	32,14%	9	2,89
YouTube	28,57%	8	2,29
Twitter	21,43%	6	1,29
FourSquare	17,86%	5	0,89
Totales	100,00%	28	7,36

Elaborado por: Silvia Cartagena

Una vez realizada la ponderación en base a las características antes mencionadas, se puede determinar el análisis realizado tiene concordancia con las encuestas antes realizadas por lo tanto la empresa Auto Eléctrico Solís deberá mantener una imagen de la empresa e interactuar con los clientes en las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1. Las 5 Fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran calcificadas en categorías y subcategorías de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundidad. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistémico, requiere un diagnóstico sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas. (Rivera H. , 2012)

Existen diversos modelos de análisis del entorno pero sin duda nos quedamos, por su simplicidad, con el de las cinco fuerzas de Porter. De acuerdo con este modelo las empresas buscan alcanzar una posición privilegiada en su industria empresa u organización, la cual se caracteriza a través de cinco variables o fuerzas, las barreras de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de sustitutos y el grado de rivalidad entre competidores. (Ezquer , 2010)

6.6.2. Análisis PESTLE

En el análisis PESTLE se analiza de formas sistemática los elementos del entorno que puedan tener efecto sobre la organización. PESTLE es un acrónimo que responde a los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, y Tecnológicos que conforman dicho entorno. (De Borja , 2011)

La metodología empleada para revisar el entorno en general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martinez , 2012)

6.6.3. Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Martinez , 2012)

La matriz de la Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. (Lagos , 2012)

6.6.4. Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en construir una matriz EFI. Este instrumento para formular estratégica resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de

las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Lagos , 2012)

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Schanaars, 2011, pág. 115).

6.6.5. Plan de Comunicación digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan,

comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. (Krippendorff, 2012, p. 28)

La reputación digital y el posicionamiento en Internet se construyen sobre lo que una marca quiere proyectar y lo que las personas opinan y comparten sobre ella en la red. En nuestra área de Comunicación Digital observamos, escuchamos, creamos y participamos en conversaciones en redes sociales para aportar a la imagen y reputación digital de las marcas con las que trabajamos, contribuyendo a sus estrategias de negocio. (2010, pág. 126)

6.6.6. Fan page

Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Las Fanpage nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. (Rosales, 2010, pág. 126)

Son los usuarios de las redes sociales que han publicado o comentado tu página por ejemplo hagamos cuenta que tu página se llama okidoki, en una publicación de gente "X" dicen hoy tengo que salir y el otro comenta okidoki y automáticamente etiqueta tu página, son el número de gente que ha usado el nombre de página ya sea en estados comentarios etc. (Rodríguez, Acerca de nosotros: negocioseninternet.com, 2011)

6.6.7. Canal de YouTube

YouTube es el nombre que han dado sus creadores para darle al sitio web

donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor. El mismo brinda la posibilidad de alojar videos personales, clips de películas, videos musicales y programas de televisión. Además de enlazar los mismos a blogs o sitios electrónicos a través del código HTML.

El sitio fue creado por tres antiguos empleados de Paypal en el año 2005 quienes luego lograron venderlo a Google Inc. por una suma de 1650 millones de dólares al año siguiente. YouTube ha tenido gran éxito gracias a la cantidad de personas que lo utilizan diariamente, y ha generado un gran impacto en la cultura popular: la revista Time le otorgó en el año 2006 el premio al “Invento del año”, considerado como un sitio que se ha convertido en un medio de difusión de todo tipo de fenómenos de internet. (Sobreconceptos.com, 2011)

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios. . (Lagos , 2012).

6.6.8. Twitter

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

Es posible que hay oído de twitter pero quizá aún no tiene idea de lo que realmente es. Twitter es básicamente una red social móvil que le permite con personas, negocios y organizaciones que a usted le interese, sin necesidad que los conozca personalmente. Twitter está hecho de mensajes de 140 caracteres al cual llamamos Twitter. (Valentin, 2011) .

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Tabla 23. Modelo operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización del plan de comunicación digital con el propietario y colaboradores.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Equipo de cómputo. Proyector. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Silvia Cartagena Auto Eléctrico Solís .	Marzo de 2014
Planificación	Las actividades que se ejecutaran en el plan de comunicación digital se realizaran en un periodo no mayor a tres meses a partir de la socialización de la propuesta.	Diseño del calendario y el cronograma	Materiales de oficina. Calendario editorial Propuesta. Computador. Internet.	Autor: Silvia Cartagena Auto Eléctrico Solís .	Junio de 2014
Ejecución	Ejecución a del plan de comunicación digital	Ejecución del Plan de Comunicación Digital . Publicación de las paginas principales de las Redes sociales. Organización Promociones Implementación Zona Wii gratuito.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	Autor: Silvia Cartagena Auto Eléctrico Solís .	Junio de 2014
Evaluación	El seguimiento del plan de comunicación digital, estada realizada por los métricas propuestas en el plan para cada una de las redes sociales.	Analizar las métricas propuestas con la aplicación Hootsuite.	Aplicación en línea Hootsuite	Autor: Silvia Cartagena Auto Eléctrico Solís .	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.1. FILOSOFÍA

6.7.1.1. Misión

Ser una empresa eficiente con el mejor servicio, repuestos, componentes y derivados en el sector auto eléctrico de la zona centro del país, con precios asequibles y con altos estándares de calidad en el servicio.

6.7.1.2. Visión propuesta para la empresa

Ser una empresa referente en calidad y servicio al cliente en el sector auto eléctrico de la ciudad de Ambato.

6.7.1.3. Valores corporativos

Honestidad: Trabajar con honestidad en todas las actividades comerciales que esté implicada la empresa Auto Eléctrico Solís.

Buen servicio: Ser una empresa que sea eficiente en todos los servicios que brinde a los clientes dentro y fuera de la ciudad.

Responsabilidad: Todos los servicios que preste la empresa Auto Eléctrico Solís, se realizaran con la puntualidad en el tiempo de entrega.

Calidad: Todos los repuestos y servicios que entregue la empresa tendrán los más altos índices de calidad.

6.7.2. Plan comunicación digital

El plan de comunicación digital se desarrollará en las siguientes fases:

- Diagnóstico del entorno de la empresa (análisis PESTLE, análisis 5 fuerzas de Porter, análisis matriz EFE).
- Diagnóstico de los factores internos de la empresa (Matriz EFI)

Análisis de la competencia.

Matriz FODA.

Matriz FODA de las estrategias.

Estrategia de comunicación digital

Objetivos del Plan de comunicación digital.

Público Objetivo

Mensaje

Video Marketing

Canal oficial de YouTube

Fan Page de Facebook

Página oficial de Twitter

Presupuesto.

6.7.2.1. Análisis del entorno de la empresa

Para diagnosticar de manera eficiente y clara la realidad actual de la empresa se procede a elaborar dos análisis que son importantes como son PESTLE donde se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos que afectan a la operación comercial de la organización, por otro lado el análisis de las 5 fuerzas de Porter que aporta de manera significativa en determinar la realidad de las operaciones comerciales que realiza la empresa con el entorno, determinando el poder de negociación que tienen los clientes y proveedores, así como también el establecer cuáles son las principales barreras de entrada para que ingrese nuevos competidores, que la empresa identifique de manera clara cuales son los competidores directos en el mercado y los productos sustitutos que existe a disposición en el mercado.

Por lo antes mencionado se aplica una escala del 1 al 10, de manera que se pueda identificar de manera cuantitativa, así como también el establecer características cualitativas dentro de los análisis antes mencionados, con el objetivo de identificar de manera clara como esto aporta al éxito o fracaso de la organización.

Tabla 24. Ponderación

Rango	Descripción
1	Extra bajo
2 a 3	Bajo
4 a 5	Poco Bajo
6 a 7	Medio
8 a 9	Poco Alto
10	Alto

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.2.2. Análisis PESTLE

Se analizarán los siguientes factores que afectan al entorno de la empresa:

Tabla 25. Factores externos PESTLE

TIPO DE FACTOR	FACTORES
Ecológicos	Leyes y gobierno
Económicos	Canasta básica
Económicos	Desempleo
Político	Aranceles de importación
Legales	Ley de IESS
Legales	Ley tributaria
Sociales	Cultura de compra de las personas
Sociales	Inseguridad Social
Tecnológicos	Costos de asumir nuevas tecnologías
Tecnológicos	Uso del internet y redes sociales

Elaborado por: Silvia Cartagena

Una vez realizado el análisis se procede a dar un peso y analizar a profundidad cada uno de los factores antes mencionado.

Factores Políticos

Tabla 26. Factores Políticos

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Aranceles de importación	6	Al momento que el gobierno sube un 5% en el arancel de los repuestos importados afecta directamente al negocio de los accesorios que Auto Eléctrico Solís mantiene en el mercado, debido a que los consumidores se resisten a poner accesorios que puedan subir más el costo del vehículo.	Político

Elaborado por: Silvia Cartagena

Factores Económicos

Tabla 27. Factores económicos

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Canasta básica	6	La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares.	Económicos
Desempleo	3	El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.	Económicos

Elaborado por: Silvia Cartagena

Factores Sociales

Tabla 28. Factores Sociales

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Cultura de compra de las personas	9	Los dueños de vehículos están buscando tener más seguridad por lo cual están contratando servicio de rastreo satelital para que cuando se ha robado el vehículo pueden recuperarlo de manera fácil.	Sociales
Inseguridad Social	7	El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.	Sociales

Elaborado por: Silvia Cartagena

Factores Tecnológicos

Tabla 29. Factores Tecnológicos

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Costos de asumir nuevas tecnologías	6	Las empresas que prestan el servicio de electromecánica tienen que adquirir maquinarias y herramientas a coordinar la tecnología de los nuevos vehículos eléctricos lo cual se complica al momento de establecer una ventaja competitiva en lo tecnológico.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	9	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos

Elaborado por: Silvia Cartagena

Factores Legales

Tabla 30. Factores Legales

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Ley de IESS	7	La empresa Auto Eléctrico Solís cumple con las obligaciones patronales con sus empleados, lo cual muestra seguridad en las actividades de trabajo.	Legales
Ley tributaria	8	La empresa emite facturas por las ventas de bienes y servicios que distribuye en el mercado, con el afán de evitar sanciones que fueran a afectar al negocio.	Legales

Elaborado por: Silvia Cartagena

Factores Ecológicos

Tabla 31. Factores Ecológicos

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Leyes y gobierno	6	<p>La ley municipal dice: Art. 1: Prohíbese en forma terminante el uso de altoparlantes destinados a cualquier fin de propaganda o promoción, sea instalado en vehículos rodantes o puestos fijos exteriores. Art. 2: Prohíbese el uso innecesario de bocinas o pitos de automotores en todas las zonas urbanas del cantón Ambato. Art. 3: Prohíbese asimismo el uso en vehículos, sirenas o cualquier otro tipo de artefactos que produzcan ruido, con excepción de los que utilizan vehículos tales como ambulancias, policía, bomberos y en general de los que estuviesen autorizados por leyes o reglamentos especiales. Art. 4: Prohíbese igualmente la circulación de cualquier clase de vehículos como automotores, camiones, camionetas, motocicletas, etc., que no tuviesen el silenciador y tubo de escape en buenas condiciones. Art. 5: Los equipos de sonido tales como rockolas, tocadiscos, etc., que funcionen en sitios de diversión, de concentraciones públicas, etc., deberán hacerlo con el permiso correspondiente de la Comisaría Municipal y con un volumen tal que no ocasione molestias ni perturben el descanso de la población.</p>	Ecológicos

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 32. Análisis 5 Fuerzas de Porter

FACTORES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Medio ambiente	9	La empresa realiza actividades comerciales que no afectan al medio ambiente.	F1 Compradores o clientes
Proveedores	8	El número de proveedores con los que cuenta la empresa es significativo por lo que la empresa Auto Eléctrico Solís es la que pone las condiciones en la negociación.	F3 Competidores entrantes
Productos sustitutos	6	En la actualidad existen productos sustitutos que pueden remplazar a los que distribuye Auto Eléctrico Solís.	F5 Rivalidad entre los competidores
Compradores	3	En la actualidad la empresa tiene una base de datos reducida de clientes ya que no cuenta con un sistema de comunicación digital que les permita fidelizar e intercalar con los clientes potenciales y frecuentes.	F2 Proveedores o Vendedores
Competidores	3	El poner un negocio de accesorios y repuestos electromecánicos tiene una inversión baja, por lo cual están incrementando los negocios de este tipo.	F4 productos sustitutos

Elaborado por: Silvia Cartagena

Al realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede indicar que la empresa está en un ambiente de alta competencia por lo que es importante que la empresa pueda innovar su manera de competir en el mercado, para lo cual se ha ponderado en una escala del 1 al 10, para establecer cuáles son los factores determinantes en la operación comercial de la organización y como punto importante que se debe resaltar los factores son los que incide directamente en la operación comercial de la organización.

6.7.2.4. Matriz EFE

Tabla 33. Matriz EFE

FACTORES	PESO	%	CALIFICACION	COMENTARIOS
Leyes y gobierno	6	0,07	0,41	La ley municipal dice: Art. 1: Prohíbese en forma terminante el uso de altoparlantes destinados a cualquier fin de propaganda o promoción, sea instalado en vehículos rodantes o puestos fijos exteriores. Art. 2: Prohíbese el uso innecesario de bocinas o pitos de automotores en todas las zonas urbanas del cantón Ambato.
Canasta básica	6	0,07	0,41	La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares.
Desempleo	3	0,03	0,10	El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.
Medio ambiente	9	0,1	0,92	La empresa realiza actividades comerciales que no afectan al medio ambiente.
Productos sustitutos	6	0,07	0,41	En la actualidad existen productos sustitutos que pueden reemplazar a los que distribuye Auto Eléctrico Solís.
Ley de IESS	7	0,08	0,56	La empresa electromecánica Solís cumplir con las obligaciones patronales con sus cumpleaños, lo cual nuestra seguridad laboral y seguridad las actividades de trabajo.
Ley tributaria	8	0,09	0,73	La empresa emite facturas por las ventas de bienes y servicios que distribuye en el mercado, con el afán de evitar sanciones fueran afectar al negocio.
Cultura de compra de las personas	9	0,1	0,92	Los dueños de vehículos están buscando tener más seguridad por lo cual están contratando el servicio de rastreo satelital para que cuando se ha robado el vehículo puedan recuperarlo de manera fácil.
Uso del internet y redes sociales	9	0,1	0,92	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.
Compradores	6	0,07	0,41	En la actualidad la empresa tiene una base de datos reducida de clientes ya que no cuenta con un sistema de comunicación digital que les permita fidelizar e intercalar con los clientes potenciales y frecuentes.
Aranceles de importación	6	0,07	0,41	Al momento que el gobierno sube un 5% en el arancel de los vehículos importados afecta directamente al negocio de los accesorios que auto eléctrico Solís mantiene al momento en el mercado, debido a que los consumidores se resiste A poner accesorios que puedan subir más el costo del vehículo.
Inseguridad Social	7	0,08	0,56	El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.
Costos de asumir nuevas tecnologías	6	0,07	0,41	Las empresas que prestan el servicio electromecánica tienen que adquirir maquinarias y herramientas a coordinar la tecnología de los nuevos vehículos eléctricos lo cual se complica al momento de establecer una ventaja competitiva en lo tecnológico.
TOTAL	88	1	7,16	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Ala realizar el análisis EFE se puede identificar que la empresa está en un grado de 7.16 sobre una ponderación de 10 por lo que se concluye que es necesario una reestructuración en las estrategias que actualmente está manejando en cuanto a la comunicación de sus clientes, la ponderación se la establece en un consenso directamente con el gerente de la organización analizando el cómo influye cada factor externo en la empresa.

6.7.2.5. Matriz EFI

Tabla 34. Matriz EFI

FACTORES	PESO	%	CALIFICACION	COMENTARIOS
Servicio atención cliente	8	0,09	0,68	Es personalizado para cada uno de los clientes.
Servicio integral electromecánica	8	0,09	0,68	Auto eléctrico Solís brinda una solución integral en el lugar y momento en que el cliente requiera el servicio electro mecánico.
Clima laboral	10	0,11	1,06	La empresa debido a que es familiar la mayoría de personas colaboradoras tiene una buena relación entre ellos.
Ideas e innovación	4	0,04	0,17	Actualmente dispone de un nuevo producto denominado Rastreo satelital ManPer, el que ofrece ventajas significativas a los usuarios que quieren que su vehículo este seguro.
Logística de Compra	5	0,05	0,27	La relación que tiene auto eléctrico Solís con los proveedores de repuestos es óptima. Por lo cual la entrega de los mismos se hace en los tiempos que requiere la empresa.
Logística de Distribución	4	0,04	0,17	Actualmente los clientes deben trasladarse a la empresa para adquirir los accesorios que disponen es decir no tiene un canal digital por el cual puedan acceder a la información de dichos accesorios.
Mano de obra calificada	7	0,07	0,52	Las personas que prestan el servicio al cliente están capacitados en las nuevas tendencias de lo eléctrico, ya que toman capacitaciones A manera personal y no esperan que empresa cubra dichas capacitaciones.
Personas y habilidades	10	0,11	1,06	Las personas y las habilidades son acordes a las necesidades de la empresa ya que en su mayoría son familiares de los directivos.
Precios	4	0,04	0,17	Precios accesibles en lo referente al servicio de electromecánica, instalación de accesorios y activación del Rastreo satelital ManPer
Recursos	4	0,04	0,17	La empresa optimiza la utilización de recursos Financieros, Recursos, Tecnológicos, Infraestructura
Capacitación	8	0,09	0,68	La empresa no brinda capacitación a los empleados, Debido a que no cuenta con el presupuesto necesario para hacerlo.
Comunicación	3	0,03	0,10	En la actualidad no existe una adecuada comunicación debido a que no se dispone de las herramientas necesarias.
Comunicación digital	2	0,02	0,04	La empresa no cuenta con un plan definido de comunicación digital siendo necesario encadenarlo en la información y el conocimiento para afrontar la globalización de los negocios.
Finanzas	3	0,03	0,10	Las ventas de la empresa han disminuido en los últimos años, Por lo cual es necesario una estrategia que mejore el posicionamiento y las ventas de Auto Eléctrico Solís
Marketing	8	0,09	0,68	La empresa no dispone de un plan adecuado de marketing tanto tradicional como digital siendo una debilidad significativa en el mundo de los negocios globalizados.
Posicionamiento de la empresa del mercado	6	0,06	0,38	Mayoría de clientes no se encuentran fidelizados por lo cual no relaciona a la marca de Auto Eléctrico Solís al momento que quiere adquirir un accesorio o requiere el servicio de electromecánica.
TOTAL	94	1	6,94	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Una vez realizado el análisis de los factores internos se puede determinar que la empresa alcanza una puntuación de 6,94 sobre 10 lo cual es un claro indicador que internamente debe hacer cambios en la forma de cómo se está llevando la administración de la estrategia actual de manera urgente para que pueda competir con la empresa, la ponderación se la establece en un consenso directamente con el gerente de la organización analizando el cómo influye cada factor interno en la empresa.

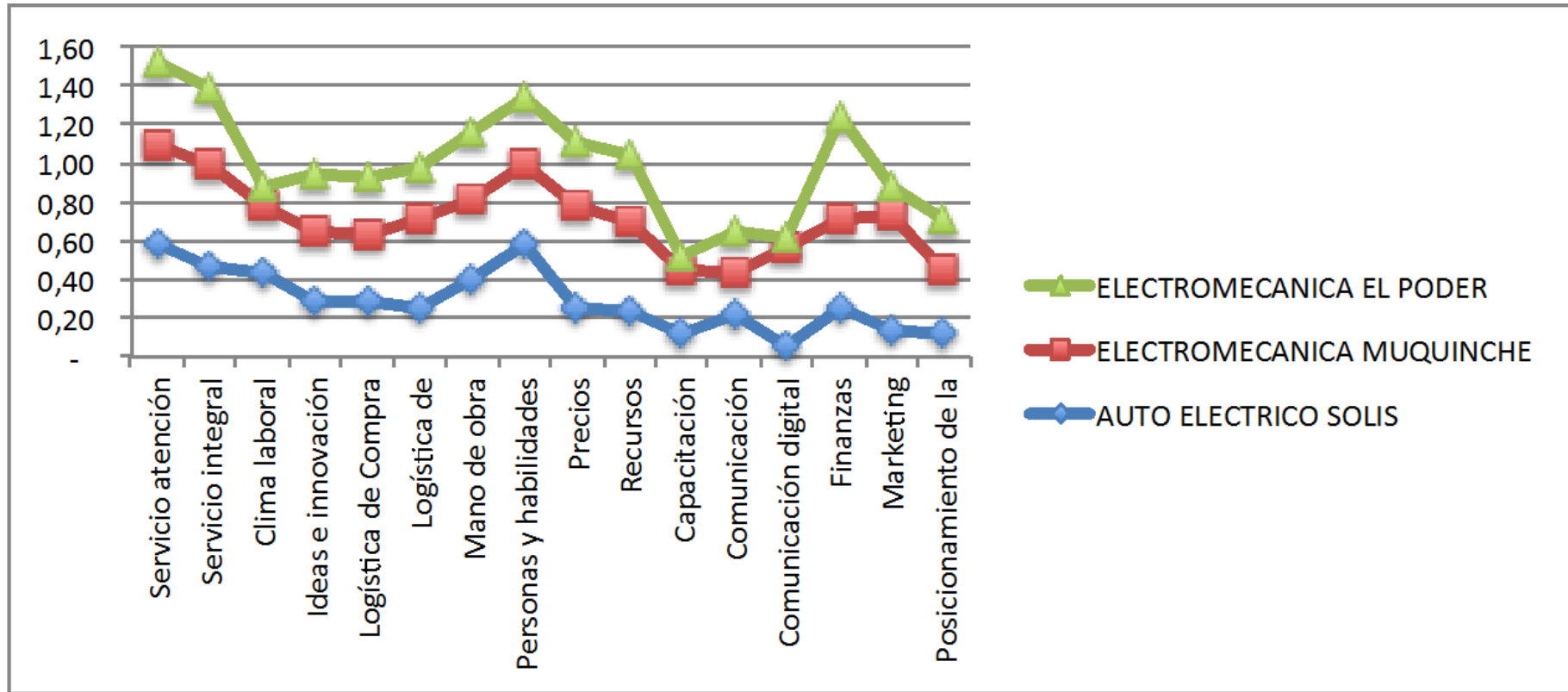
6.7.2.6. Análisis de la competencia

Tabla 35. Análisis de Factores de la competencia

FACTORES	Peso	%	AUTO ELÉCTRICO SOLÍS		ELECTROMECAÁNICA MUQUINCHE		ELECTROMECAÁNICA EL PODER	
			Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Servicio atención cliente	10	0,07	8	0,58	7	0,51	6	0,43
Servicio integral electromecánica	8	0,06	8	0,46	9	0,52	7	0,41
Clima laboral	6	0,04	10	0,43	8	0,35	2	0,09
Ideas e innovación	10	0,07	4	0,29	5	0,36	4	0,29
Logística de Compra	8	0,06	5	0,29	6	0,35	5	0,29
Logística de Distribuición	9	0,07	4	0,26	7	0,46	4	0,26
Mano de obra calificada	8	0,06	7	0,41	7	0,41	6	0,35
Personas y habilidades	8	0,06	10	0,58	7	0,41	6	0,35
Precios	9	0,07	4	0,26	8	0,52	5	0,33
Recursos	8	0,06	4	0,23	8	0,46	6	0,35
Capacitación	9	0,07	2	0,13	5	0,33	1	0,07
Comunicación	10	0,07	3	0,22	3	0,22	3	0,22
Comunicación digital	7	0,05	1	0,05	10	0,51	1	0,05
Finanzas	9	0,07	4	0,26	7	0,46	8	0,52
Marketing	10	0,07	2	0,14	8	0,58	2	0,14
Posicionamiento de la empresa del mercado	9	0,07	2	0,13	5	0,33	4	0,26
TOTAL	138	1		4,73		6,75		4,40

Elaborado por: Silvia Cartagena

Gráfico 16. Estadística de la competencia



Elaborado por: Silvia Cartagena

Fortalezas

Tabla 36. Fortalezas

FORTALEZAS	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Servicio atención cliente	8	Es personalizado para cada uno de los clientes.	Factores Internos
Servicio integral electromecánica	8	Auto eléctrico Solís brinda una solución integral en el lugar y momento en que el cliente requiera el servicio electro mecánico.	Factores Internos
Clima laboral	10	La empresa debido a que es familiar la mayoría de personas colaboradoras tiene una buena relación entre ellos.	Factores Internos
Ideas e innovación	4	Actualmente dispone de un nuevo producto denominado Rastreo satelital ManPer, el que ofrece ventajas significativas a los usuarios que quieren que su vehículo este seguro.	Factores Internos
Logística de Compra	5	La relación que tiene Auto Eléctrico Solís con los proveedores de repuestos es óptima, Por lo cual la entrega de los mismos se hace en los tiempos que requiere la empresa.	Factores Internos
Logística de Distribución	4	Actualmente los clientes deben trasladarse a la empresa para adquirir los accesorios que dispone es decir no tiene un canal digital por el cual puedan acceder a la información de dichos accesorios.	Factores Internos
Mano de obra calificada	7	Las personas que prestan el servicio al cliente están capacitados en las nuevas tendencias de lo eléctrico, ya que toman capacitaciones A manera personal y no esperan que empresa cubra dichas capacitaciones.	Factores Internos
Personas y habilidades	10	Las personas y las habilidades son acordes a las necesidades de la empresa ya que en su mayoría son familiares de los directivos.	Factores Internos
Precios	4	Precios accesibles en lo referente al servicio de electromecánica, instalación de accesorios y activación del Rastreo satelital ManPer	Factores Internos
Recursos	4	La empresa optimiza la utilización de recursos Financieros, Recursos, Tecnológicos, Infraestructura	Factores Internos
TOTAL	64		

Elaborado por: Silvia Cartagena

Oportunidades

Tabla 37. Oportunidades

OPORTUNIDADES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Leyes y gobierno	6	La ley municipal dice: Art. 1: Prohíbese en forma terminante el uso de altoparlantes destinados a cualquier fin de propaganda o promoción, sea instalado en vehículos rodantes o puestos fijos exteriores. Art. 2: Prohíbese el uso innecesario de bocinas o pitos de automotores en todas las zonas urbanas del cantón Ambato. Art. 3: Prohíbese asimismo el uso en vehículos, sirenas o cualquier otro tipo de artefactos que produzcan ruido, con excepción de los que utilizan vehículos tales como ambulancias, policía, bomberos y en general de los que estuviesen autorizados por leyes o reglamentos especiales. Art. 4: Prohíbese igualmente la circulación de cualquier clase de vehículos como automotores, camiones, camionetas, motocicletas, etc., que no tuviesen el silenciador y tubo de escape en buenas condiciones. Art. 5: Los equipos de sonido tales como rockolas, tocadiscos, etc., que funcionen en sitios de diversión, de concentraciones públicas, etc., deberán hacerlo con el permiso correspondiente de la Comisaría Municipal y con un volumen tal que no ocasione molestias ni perturben el descanso de la población.	Ecológicos
Canasta básica	6	La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares.	Económicos
Desempleo	3	El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.	Económicos
Medio ambiente	9	La empresa realiza actividades comerciales que no afectan al medio ambiente.	F1 Compradores o clientes
Proveedores	8	El número de proveedores con los que cuenta la empresa es significativo por lo que la empresa electromecánica Solís es la que pone las condiciones en la negociación.	F3 Competidores entrantes
Productos sustitutos	6	En la actualidad existen productos sustitutos que pueden remplazar a los que distribuye Auto Eléctrico Solís.	F5 Rivalidad entre los competidores
Ley de IESS	7	La empresa Auto Eléctrico Solís cumple con las obligaciones patronales con sus empleados, lo cual muestra seguridad laboral en las actividades de trabajo.	Legales
Ley tributaria	8	La empresa emite facturas por las ventas de bienes y servicios que distribuye en el mercado, con el afán de evitar sanciones fueran afectar al negocio.	Legales
Cultura de compra de las personas	9	Los dueños de vehículos están buscando tener más seguridad por lo cual están contratando servicio de rastreo satelital para que cuando se ha robado el vehículo puedan recuperarlo de manera fácil.	Sociales
Uso del internet y redes sociales	9	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos
TOTAL	71		

Elaborado por: Silvia Cartagena

Debilidades

Tabla 38. Debilidades

DEBILIDADES	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Capacitación	8	La empresa no brinda capacitación a los empleados, Debido a que no cuenta con el presupuesto necesario para hacerlo.	Factores Internos
Comunicación	3	En la actualidad no existe una adecuada comunicación debido a que no se dispone de las herramientas necesarias.	Factores Internos
Comunicación digital	10	La empresa no cuenta con un plan de comunicación digital siendo necesario encadenarlo en la información y el conocimiento para afrontar la globalización de los negocios.	Factores Internos
Finanzas	3	Las ventas de la empresa han disminuido en los últimos años, Por lo cual es necesario una estrategia que mejore el posicionamiento y las ventas de Auto Eléctrico Solís	Factores Internos
Marketing	8	La empresa no dispone de un plan adecuado de marketing tanto tradicional como digital siendo una debilidad significativa en el mundo de los negocios globalizados.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	6	Mayoría de clientes no se encuentran fidelizados por lo cual no relaciona a la marca de Auto Eléctrico Solís al momento que quiere adquirir un accesorio o requiere el servicio de electromecánica.	Factores Internos
TOTAL	38		

Elaborado por: Silvia Cartagena

Amenazas

Tabla 39. Amenazas

AMENAZAS	PESO	COMENTARIOS	TIPO DE FACTOR
Compradores	6	En la actualidad la empresa tiene una base de datos reducida de clientes ya que no cuenta con un sistema de comunicación digital que les permita fidelizar e intercalarse con los clientes potenciales y frecuentes.	F2 Proveedores o Vendedores
Competidores	7	El poner un negocio de accesorios y repuse electromecánicos tiene una inversión baja, por lo cual están incrementando los negocios de este tipo.	F4 productos sustitutos
Aranceles de importación	6	Al momento que el gobierno sube un 5% en el arancel de los vehículos importados afecta directamente al negocio de los accesorios que auto eléctrico Solís mantiene al momento en el mercado, debido a que los consumidores se resisten a poner accesorios que puedan subir más el costo del vehículo.	Legales
Inseguridad Social	7	El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	6	Las empresas que prestan el servicio electromecánica tienen que adquirir maquinarias y herramientas a coordinar la tecnología de los nuevos vehículos eléctricos lo cual se complica al momento de establecer una ventaja competitiva en lo tecnológico.	Tecnológicos
TOTAL	32		

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.2.7. Matriz FODA

Es necesario indicar que después de realizar el análisis interno y externo de la organización con las diferentes herramientas estratégicas se obtiene la matriz FODA, misma que es donde se resume de manera clara la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, debido a que se ubica los factores internos y externos resultantes del análisis con el peso que aporta el para poder obtener el grado de importancia de cada factor, todo ello con el objetivo de establecer una matriz donde sea la brújula estrategia para la toma de decisiones, misma que es necesario indicar ha sido socializada con el gerente de la organización.

Tabla 40. Matriz FODA

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
Servicio atención cliente	8	Capacitación	8
Servicio integral electromecánica	8	Comunicación	3
Clima laboral	10	Comunicación digital	10
Ideas e innovación	4	Finanzas	3
Logística de Compra	5	Marketing	8
Logística de Distribuibución	4	Posicionamiento de la empresa del mercado	6
Mano de obra calificada	7		
Personas y habilidades	10		
Precios	4		
Recursos	4		
TOTAL	64	TOTAL	38
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
Leyes y gobierno	6	Compradores	6
Canasta básica	6	Competidores	7
Desempleo	3	Aranceles de importación	6
Medio ambiente	9	Inseguridad Social	7
Proveedores	8	Costos de asumir nuevas tecnologías	6
Productos sustitutos	6		
Ley de IESS	7		
Ley tributaria	8		
Cultura de compra de las personas	9		
Uso del internet y redes sociales	9		
TOTAL	71	TOTAL	32

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.2.8. Matriz de estrategias

La matriz de estrategias es el resultado del cruce de las fortalezas y las

oportunidades, así como el cruce de las debilidades y oportunidades, el cruce de las fortalezas y las amenazas y las debilidades con las amenazas, todo ello con el objetivo de mejorar el los resultados de la organización en el mercado cabe mencionar que las estrategias son el punto estratégico clave para el desarrollo de la organización.

Tabla 41. Matriz de estrategias – acciones

Estrategias FO	Estrategias DO
Posicionar la empresa mediante el uso de un Plan de Comunicación Digital, donde se resalte el servicio de atención al cliente y servicio integral de electromecánica.	Establecer un calendario de publicaciones, donde se aproveche de manera eficiente la cultura de compras de los clientes por medio del internet.
Estrategias FA	Estrategias DA
Realizar alianzas estratégicas con las concesionarias de automóviles donde carezcan de nuevas tecnologías para brindar el servicio de electromecánica.	Posicionar la empresa basada en las nuevas tecnologías que dispone para brindar el servicio de electromecánica.

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.3. Estrategia de comunicación digital

6.7.3.1. Objetivos del plan de comunicación digital

Comunicación.- Perfeccionar el posicionamiento de la empresa en el mercado de la zona centro del país.

Interactuar con los usuarios de las redes sociales en el internet.

Público Objetivo.- El público objetivo que se identifica para el Plan de Comunicación Digital son todos los clientes externos e internos de la ciudad de Ambato y que mantengan una cuenta activa en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.

Mensaje.- Electromecánica Solís tiene los mejores precios y el mejor servicio al cuidado de su vehículo.

6.7.3.2. Estrategia

El Plan de Comunicación Digital se ejecutará en las tres principales redes sociales que son YouTube (video marketing), Facebook y Twitter, con el apoyo de la generación de un blog especializado en destacar los cuidados que se deben tener al vehículo en lo referente a lo eléctrico.

6.7.3.2.1. Redes sociales - YouTube

Video Marketing

Realizado el diagnóstico de la empresa, se determina que es necesaria la generación de videos que ayuden a interactuar con los potenciales clientes y clientes actuales de la empresa siendo estos los siguientes:

- Explicación de cómo llegar a la empresa, con sus direcciones y referencias.
- Presentación de los colaboradores de la empresa y cuáles son sus habilidades al momento de reparar un inconveniente eléctrico en el vehículo.
- Cuáles son las alianzas estratégicas que tiene la empresa dentro y fuera de la provincia.
- Cuáles son los problemas más frecuentes que se pueden generar en un vehículo.
- Cuál es el mantenimiento preventivo que debe dar a un vehículo en lo referente a lo eléctrico.

Se debe indicar y resaltar que los videos que anteriormente se indican son los básicos que requiere la empresa para poder mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Canal de YouTube

El plan de actividades es necesario que se lo cumpla de manera ordenada y continua para que los videos puedan generar los resultados esperados y aporten de manera significativa a alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 42. Actividades recomendadas en YouTube

Actividades	Periodicidad de Tiempo
Revisar comentarios por email	diariamente
Innovar el contenido Y elaborar un nuevo contenido.	Cada 15 días
Informe de las estadísticas	Cada dos semanas

Elaborado por: Silvia Cartagena

Como complemento se presenta las métricas sugeridas para medir el canal de YouTube.

Tabla 43. Métricas de YouTube

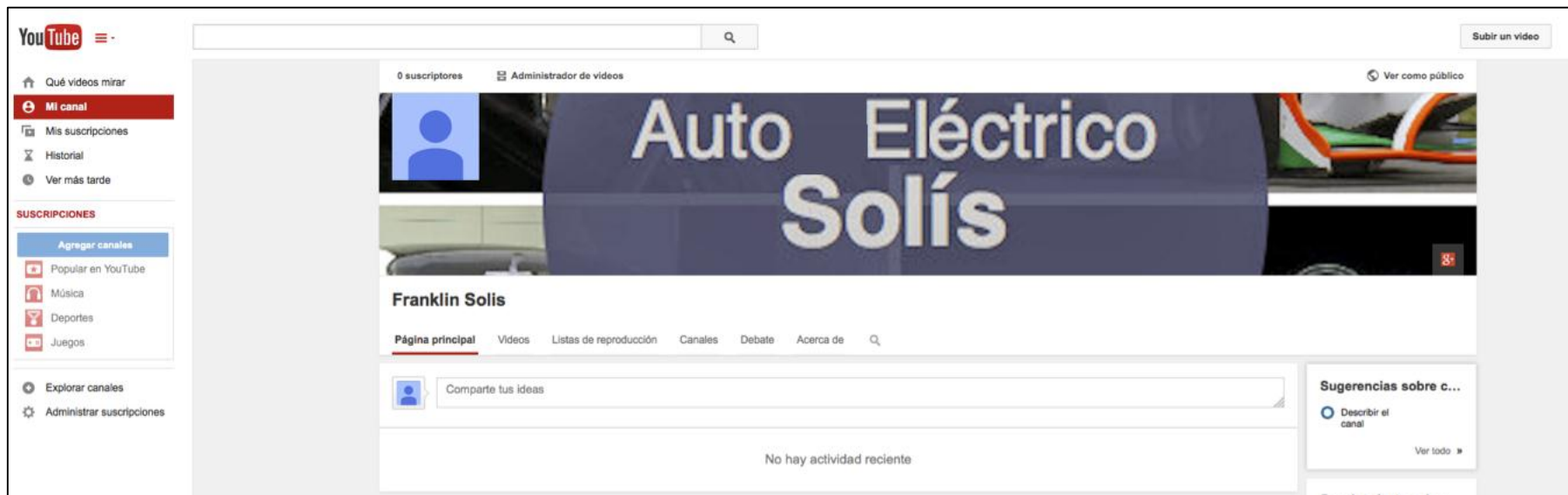
YouTube	
Métricas	Número
Suscriptores	
Vídeo subidos	
Reproducciones de vídeos	
Me gusta en vídeo	
No me gusta en vídeo	
Comentarios vídeos	
Vídeo compartidos	
Mensajes privados	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Diseño del canal de YouTube

Se presenta el diseño sugerido del canal oficial de YouTube

Gráfico 17. Canal YouTube



Elaborado por: Silvia Cartagena

Se sugiere mantener la comunicación del canal oficial de YouTube para mejorar el posicionamiento de Auto Eléctrico Solís en el mercado local.

6.7.3.2.2. Redes sociales - Facebook

Fan page

Siendo el eje de comunicación principal el canal de Facebook se realiza la propuesta de la página oficial de Facebook, con sus respectivas actividades y cronogramas de publicación.

Tabla 44. Actividades en Facebook

Actividades	Periodicidad de Tiempo	
Contenido	Búsqueda de contenido de actualidad.	Cada dos días.
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana, una vez en la tarde
Estadísticas	Revisión todas las estadísticas	Cada 15 días.

Elaborado por: Silvia Cartagena

Adicional a las antes mencionadas actividades, se utilizará un calendario de publicación que se debe dividir en semanas como el que se indica a continuación:

Tabla 45. Calendario de publicaciones

CALENDARIO EDITORIAL										
Elaborado para: Auto Eléctrico Solís					Red social: Facebook					
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Etiquetas/ Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB		Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Servicios	Posicionamiento de Marca	x	Auto Eléctrico Solís					Imagen y texto de los servicios
	Martes	Servicios	Posicionamiento de Marca	x	Auto Eléctrico Solís					Imagen y texto de los servicios
	Miércoles	Servicios	Posicionamiento de Marca	x	Auto Eléctrico Solís					Imagen y texto de los servicios
	Jueves	Mantenimiento preventivo	Conversación	x	Consejos útiles					Imagen, texto y conversaciones de los servicios
	Viernes	Que se debe hacer en un percance	Conversación	x	Consejos útiles					Imagen, texto y conversaciones de los servicios
	Sábado	Que hacer en un fin de semana con su vehículo	Entretenimiento	x	Ocio					Enlaces útiles
	Domingo	Que hacer en un fin de semana con su vehículo	Entretenimiento	x	Ocio					Enlaces útiles

Elaborado por: Silvia Cartagena

Así también se presentan las métricas sugeridas para medir el impacto de la red social Facebook:

Tabla 46. Métricas de Facebook

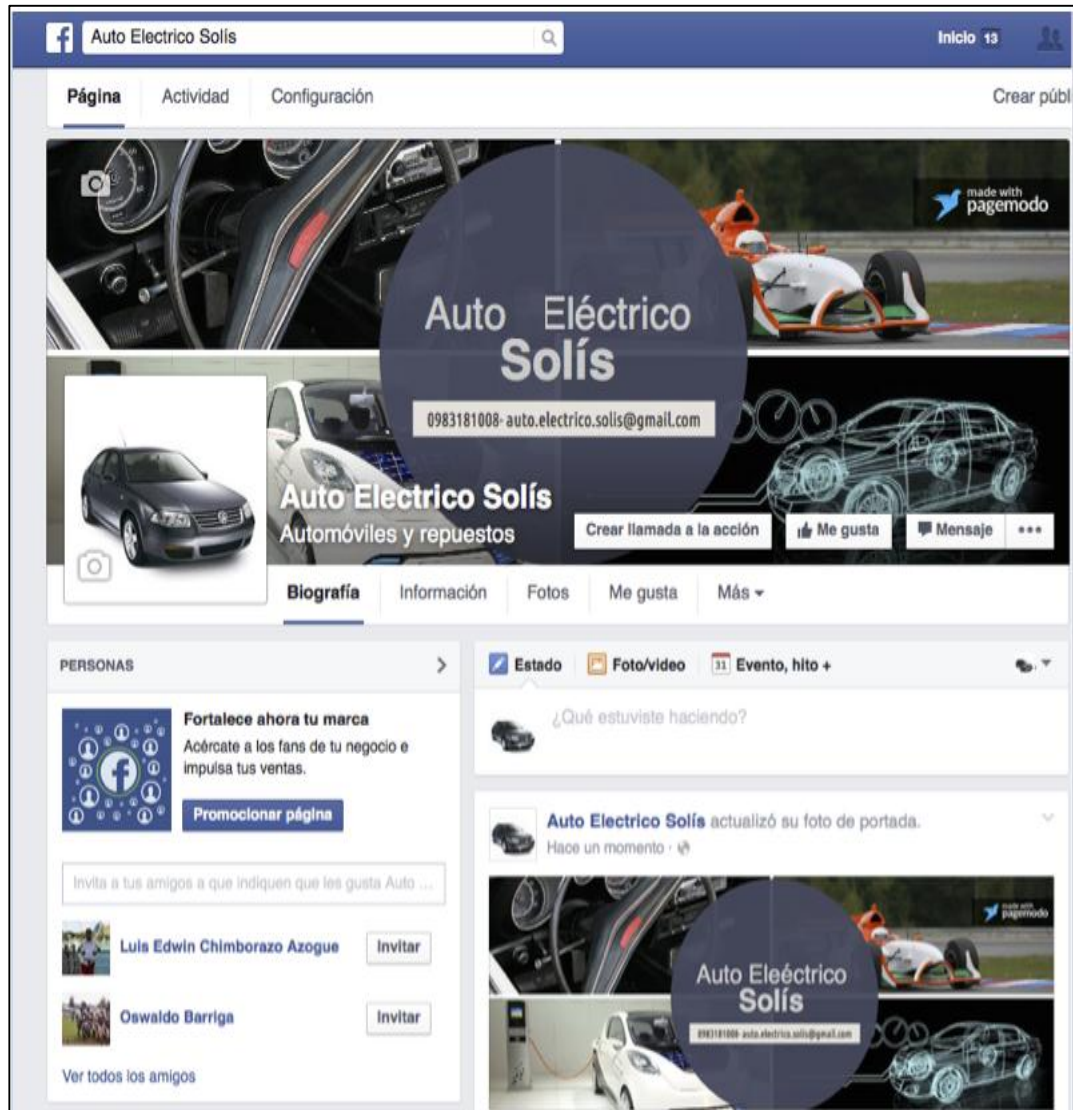
Facebook	
Métricas	Número
Nuevos fans	
Personas hablando de esto	
Nº de publicaciones	
Me gusta en publicaciones	
Comentarios en publicaciones	
Compartir en publicaciones	
Audiencia alcanzada (reached)	
Visitas página de fans	
Mensajes privados	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Diseño de la Fan page en Facebook

Se presenta el diseño que tendrá la Fan Page de Facebook.

Gráfico 18. Diseño Fan Page en Facebook



Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.3.2.3. Redes sociales - Twitter

Para un mejor impacto y que la empresa pueda conseguir los objetivos esperados se establece el canal de Twitter, con el siguiente plan de actividades a realizar:

Tabla 47. Actividades de Twitter

Actividad	Periodicidad
Buscar y publicar nuevo contenido.	Diariamente
Determinar cuáles son las personas que me siguen y quienes no, para depurar a los seguidores.	Cada dos semanas

Elaborado por: Silvia Cartagena

Calendario de publicaciones en Twitter por semanas:

Tabla 48. Calendario editorial de Twitter

CALENDARIO EDITORIAL										
Elaborado para: Auto Eléctrico Solis				Red social: Twitter						
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Copy (Mensaje)	Etiquetas/ Hashtags	Tipo contenido			
				TW			Enlace	Texto	Imagen	Video
S1	Lunes	Servicios y repuestos	Posicionamiento de Marca	X	Descubre las ventajas de nuestro nuevo canal digital	#ElectroSolis				
	Martes	Servicios y repuestos	Posicionamiento de Marca	X	Siempre estamos donde tu nos necesites	#ElectroSolis				
	Miércoles	Mantenimiento preventivo	Posicionamiento de Marca	X	Que haces para que tu vehiculo este bien?	#ElectroSolis				
	Jueves	Tips para incrementar la potencia del vehiculo	Conversación	X	Que puedes hacer?	#ElectroSolis				
	Viernes	Solis en tu viernes	Conversación	X	Que averia tienes el viernes?	#ElectroSolis				
	Sábado	Casos de éxito	Testimoniales	X	Quienes han realizado sus servicio esta semana	#ElectroSolis				
	Domingo	Domingo día de descanso	Entretenimiento	X	Mejorar los días utiles de tu vehiculo	#ElectroSolis				

Elaborado por: Silvia Cartagena

Así también se deberá poner especial control en las métricas sugeridas a continuación:

Tabla 49. Actividades de Twitter

Twitter

Métricas	Número
Seguidores	
Nº de Tuits publicados	
Impresiones	
Menciones	
Reply	
Impresiones hashtag	
Mensajes privados	
Clics	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Página de Twitter

Se presenta la página oficial de la red social Twitter

Tabla 50. Canal de Twitter



Elaborado por: Silvia Cartagena

6.7.4. Presupuesto de estrategia

Se debe resaltar que la empresa Auto Eléctrico Solís ha considerado un presupuesto de 1800 dólares para el primer año del plan de comunicación digital.

DETALLE	COSTO
Imagen red social Facebook	400
Imagen Twitter	400
Imagen YouTube	500
Videos básicos de la campaña	500
Total	1800 USD

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda dar un seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados del Plan de Comunicación Digital se establece el siguiente cuadro de control:

Tabla 51. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietario de la empresa Auto eléctrico Solís
2. ¿Por qué evaluar?	Para saber si el Plan de Comunicación Digital está teniendo los resultados esperados por el propietario.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar si el ROI (Retorno de la inversión) del Plan de Comunicación Digital es positivo.
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de Comunicación Digital.
5. ¿Quién evalúa?	El propietario
6. ¿Cuándo evaluar?	De manera semanal.
7. ¿Cómo evaluar?	Realizando un seguimiento continuo en los plazos señalados.
8. ¿Con qué evaluar?	Con las métricas sugeridas en el presente Plan de Comunicación Digital.

Elaborado por: Silvia Cartagena

6.8.1. Indicadores

Antes de la implementación del Plan de Comunicación Digital:

Tabla 52. Indicadores antes

Informe de indicadores ANTES de la implementación del Plan de Comunicación Digital				
FACEBOOK	Nuevos Fans	Total publicaciones	Total de compartir	
	0	0	0	
TWITTER	Nuevos Seguidores	Total de tweets	Total de RTs	Impresiones hashtag
	0	0	0	0
YOU TUBE	Me gusta	Comentarios	Total clics	
	0	0	0	

Elaborado por: Silvia Cartagena

La empresa tenía en los indicadores de búsqueda cuantitativamente cero, ello representa una desventaja significativa para el crecimiento de la misma.

Una vez que se implemente el plan de comunicación digital en la empresa se pretende alcanzar lo siguiente:

Tabla 53. Indicadores redes después

Informe de indicadores DESPUÉS de la implementación del Plan de Comunicación Digital				
FACEBOOK	Nuevos Fans	Total publicaciones	Total de compartir	
	10	40	80	
TWITTER	Nuevos Seguidores	Total de tweets	Total de RTs	Impresiones hashtag
	10	40	80	100000
YOU TUBE	Me gusta	Comentarios	Total clics	
	10	40	80	

Elaborado por: Silvia Cartagena

Los indicadores sugeridos en el Plan de Comunicación Digital serán positivos de manera que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa.

Indicadores de Control para la Comunicación Digital:

Tabla 54. Indicadores para comunicación digital

Indicadores	Antes	Después
Adquisición de servicios por medio de redes sociales.	0	18
Marketing de Boca a Boca (recomendados)	0	12
Incremento de citas agendadas	0	15
Sugerencias de los clientes	0	10

Elaborado por: Silvia Cartagena

Una vez que se haya realizado la implementación del Plan de Comunicación Digital los indicadores de control serán positivos en cada una de sus categorías, aportando de manera significativa al crecimiento empresa en la ciudad de Ambato.

Indicadores de control para posicionamiento:

Tabla 55. Indicadores para Posicionamiento

Indicadores	Antes	Después
Conocimiento de la empresa por medio de redes sociales	0	40
Incremento de los clientes por medio de las publicaciones de alto valor	0	15
Ventajas competitivas por medio de las redes sociales	0	Interacción diaria con los clientes

Elaborado por: Silvia Cartagena

En el plan de Comunicación Digital se observará que los indicadores son positivos en lo referente al Posicionamiento de la empresa siendo reconocida por los clientes actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad , F. (2013). *Investigación evaluativa en Documentación. Aplicación a la Documentación Médica*. Valencia: PUERTES.
- Abascal, E. (2014). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Abascal, E., & Ildefonso, G. (2010). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- AEADE. (10 de 2013). *Acerca de Nosotros: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador* . Obtenido de Sitio Web Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador : http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Alles, M. (2013). *Diccionario de Preguntas. La Trilogía. Tomo 3:*. México: UOC.
- Arnal, R. (2011). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para*. España: Díaz de Santos.
- Asamblea Nacional. (13 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Derecho Socio Ambiental*. Obtenido de <http://www.derecho-ambiental.org> Wen site: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html
- Asún, D. (2012). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rura*. Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Audisio, N. (2013). *Gestión por beneficios*. Argentina: BRUJAS.
- Baig, E. (2013). *Macs Para Dummies*. Canada: WILLEY PUBLISHING. INC.
- Bejar, E. (21 de AGOSTO de 2011). *DOCTOR TECNO*. Recuperado el 21 de

OCTUBRE de 2014, de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

- Borja, C. (2011). *Las Redes Sociales*. San Vicente: Club Uniersitario.
- Born, G. (2014). *Compendium HTML: con XHTML, DHTML, CSS, XML, XSL y WML ; libro de trabajo*. Barcelona: MARCOMBO.
- Braunstein, N. (2014). *El Goce: Un Concepto Lacaniano*. Argentina : TUCUMÁN.
- Camino, R. (2014). *La Definicion de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para*. México: ESIC.
- Carballar, J. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid: Grupo RC.
- Carrión, E. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec> Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6146/102%20MKT.pdf?sequence=1>
- Carrión, J. (2012). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2011). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Castillo, F. (2013). *Servicios en Red*. Madrid: PARANINFO .
- Corrales, J. (2013). *Ayudantes Tecnicos. Opcion Informatica. Junta de Andalucia. Temario Volumen*. España: MAD.
- Corrales, J. (2013). *Tecnicos de Informatica Del Servicio Vasco de Salud-osakidetza. Temario Ebook*. España: MAD.
- Costa, C. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.
- De Borja , F. (2011). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su*. La Coruña: NETBIBLO.

- Díaz, C., & López, E. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Guadalajara: UNIVERSITARIA.
- Díaz, I., & Rondán, F. (2014). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Díez, S. (2012). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideaspropias.
- Editorial Vértice. (2011). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice.
- El-Sahili, L. (2013). *Burnout profesional*. España : Diaz de santos .
- Ezquer, F. (2010). *Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de las ...* La Coruña: NETBIBLO.
- Faga, H. (2012). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de*. México: GRANICA.
- Ferré, J. (2011). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica*. Madrid: DIAZ DE SANTOS .
- Ferro, J. (2014). *Comercio electrónico y métodos de pago*. España: UOC.
- García, A. (2013). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. España: UNIVERSIDAD DE ESPAÑA.
- Garone, M. (2014). *La librería como negocio: economía y administración*. España: EDITRICE.
- Grönroos, C. (2011). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Harald, E. (2013). *Ampliar, reparar y configurar su PC*. Barcelona: MARCOMBO.
- Herrera, E. (2010). *Comunicaciones II: comunicación digital y ruido*. México: LIMUSA.
- Herrera, A. (2014). *ANA BELEN HERRERA PASTOR*. España : Diaz de santos .

- Jean, M. (2012). *Traducir sin traicionar: Teoría de la traducción aplicada a los textos bíblicos*. Ediciones Cristiandad.
- Keat, P. (2011). *Economía de empresa*. México : PEARSON.
- Kendall, K. (2013). *Análisis y diseño de sistemas*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: OUC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Edicación de México, S.A.
- Krajewski, L. (2011). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México : PEARSON.
- Krippendorff, K. (2012). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lacruz , M. (2014). *Nuevas tecnologías para futuros docentes*. España : EUROGRÁFICAS.
- Lafrance, J. (2013). *Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas*. Uruguay: TRIILCE.
- Lagos , C. (21 de Mayo de 2012). *Acerca de nosotros: Slideshare*. Obtenido de Slideshare Web site: <http://es.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>
- Laster, C. (2013). *Guía del radioaficionado principiante*. España : MARCOMBO.
- Leon, J. (07 de 11 de 2012). *Nociones de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Loaiza , G. (2014). *Sociabilidad, religión y política en la definición de la nación*. Mexico : UOC.
- Lorenzano, C. (2013). *Lorenzano_Estructura_conocimi*. Españ : UOC.
- Madariaga, C., Abello, R., Sierra, O., & Magendzo, S. (2012). *Redes sociales*:

infancia, familia y comunidad. Barranquilla: Uninorte.

Marín, A. (2013). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: FRAGUA.

Marin, J. (2011). *Web 2.0*. España: Netbiblo.

Márquez , S. (2014). *La Web Semántica*. Mexico : PEARSON.

Martinez , D. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz.

Molestina, C. (2013). *Elementos de Comunicacion Interinstitucional*. Costa Rica: IICA-CIDIA.

Molina, A. (3 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: ICEMD*. Obtenido de <http://www.icemd.com> Web site: http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html

Mondy , W. (2012). *Administración de recursos humanos*. México: PEARSON.

Morata, B. (2011). *Economía contemporánea*. Barcelona: REVERTE.

Moreno, E. (2011). *Nociones psicosociales para la intervención y la gestión ambiental*. Barcelona: PUBLICACIONES.

Mueller, J. (2012). *Aprendiendo Microsoft Windows XP en 21 lecciones avanzadas*. Mexico : PEARSON.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

Nafría , I. (2012). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: EdiDel.

Niembro, D., & Rivero, E. (2012). *Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de*. Madrid: Esic Editorial.

Ordozgoiti, R. (2011). *Imagen de marca*. México: UOC.

Orozco, M. (2012). *América Latina y el Caribe: desarrollo, migración y remesas*.

Argentina : TESEO.

Pallás , R. (2012). *Sensores y acondicionadores de señal*. Barcelona: MARCOMBO.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editoriañl.

Parra, F. (2010). *Gestión de Stocks*. España: Esic.

Pastor, J. (2013). *Tecnologías de la web semántica*. Barcelona: UOC.

Pelayo, N., & Cabrera, A. (2010). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales*. Venezuela: CEC, S.A.

Prat, M. (2012). *SEO - Posicionamiento de su sitio web - en Google y otros buscadores*. Barcelona: ENI.

PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2012). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.

PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2010). *EL PROCESO DE VENTA*. España: Vértice.

Ramírez , M. (2013). *Teoria De Informacion Y Comunicacion Social*. Quito: ABYA_YALA.

Ramos, A. (2014). *Aplicaciones Web*. España: PARANINFO.

Ramos, L. (2014). *Ciclo De Adiestramiento En Preparacion Y Evaluacion De Proyectos*. Mexico: PEARSON.

Rendón, H. (2010). *El periodista digital mexicano: Hacia su definicion*. México: UNAM.

Rendón, H. (2012). *El periodista digital mexicano: Hacia su definicion*. México: UAM.

Rios, J. (2013). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación : análisis y nuevas*. España: NETBIBLO.

- Rivera , H. (2012). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivera, J. (16 de mayo de 2011). *TITKINAUTA*.
- Rivera, J. (2012). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Rodríguez, D. (13 de Octubre de 2011). *Acerca de nosotros: negocioseninternet.com*. Obtenido de negocioseninternet.com Web Site: <http://www.negocioseninternet.com.ve/2011/10/13/%C2%BFpor-que-se-debe-tener-una-fan-page-en-facebook/>
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Mexico : UOC.
- Román, F. (2013). *Mobile MK: la revolución multimedia*. España: ESIC.
- Rosales, J. (20 de 09 de 2010). *Acerca de nosotros: vuelodigital.com*. Obtenido de vuelodigital.com Web Site: <http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las-5-c%C2%B4s-de-social-media/>
- Saldaña, C. (27 de 05 de 2013). *Acerca de Nosotros: contunegocio.es*. Obtenido de contunegocio.es Web Site: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Schanaars, S. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Schnaars, S. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santos.
- SENA. (2011). *Guia Metodologica Para Promocion Establecimiento Y Asesoria*.

Bogota: PMUR.

Sobreconceptos.com. (27 de Mayo de 2011). *Acerca de nosotros: Sobreconceptos.com/youtube*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com> Web site: <http://sobreconceptos.com/youtube>

Soriano , D. (2013). *Adquisiciones Internacionales en el sector Tecnológico - Microsoft & Skype*. México: PEARSON.

Staff, U. (2014). *Servicio Técnico de PC*. México : UOC.

Sulser , R. (2013). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.

Valdés, D. (2012). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS : MERCADOTECNIA EN 6 PASOS*. Mexico: LIMUSA S.A. de CV.

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

Varo, J. (2014). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*:. España: Diaz de Santos .

Vasquez , J. (2011). *Consulta y actualización de base de datos mediante equipos móviles*. Colombia : ITM.

Villacorta , A. (2012). *Enredados. El mundo de la Internet*. Mexico: Diaz de Santos.

Wiscarz, G. (2014). *Enfermería psiquiátrica: principios y prácticas*. España : ESPAÑOL.

LINKOGRAFÍA

- AEADE. (10 de 2013). *Acerca de Nosotros: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador* . Obtenido de Sitio Web Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador : http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Asamblea Nacional. (13 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Derecho Socio Ambiental*. Obtenido de <http://www.derecho-ambiental.org> Wen site: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html
- Bejar, E. (21 de AGOSTO de 2011). *DOCTOR TECNO*. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2014, de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
- Carrión, E. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec> Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6146/102%20MKT.pdf?sequence=1>
- Lagos , C. (21 de Mayo de 2012). *Acerca de nosotros: Slideshare*. Obtenido de Slideshare Web site: <http://es.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>
- Leon, J. (07 de 11 de 2012). *Nociones de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://safarimarketing.wordpress.com/2012/11/07/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-y-sus-claves/>
- Molina, A. (3 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: ICEMD*. Obtenido de <http://www.icemd.com> Web site: http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html
- Rivera, J. (16 de mayo de 2011). *TITKINAUTA*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de <http://tikinauta.com/blog/?p=44815>

Rodriguez, D. (13 de Octubre de 2011). *Acerca de nosotros: negocioseninternet.com*. Obtenido de negocioseninternet.com Web Site: <http://www.negocioseninternet.com.ve/2011/10/13/%C2%BFpor-que-se-debe-tener-una-fan-page-en-facebook/>

Rosales, J. (20 de 09 de 2010). *Acerca de nosotros: vuelodigital.com*. Obtenido de vuelodigital.com Web Site: <http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las-5-c%C2%B4s-de-social-media/>

Saldaña, C. (27 de 05 de 2013). *Acerca de Nosotros: contunegocio.es*. Obtenido de contunegocio.es Web Site: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

Sobreconceptos.com. (27 de Mayo de 2011). *Acerca de nosotros: Sobreconceptos.com/youtube*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com> Web site: <http://sobreconceptos.com/youtube>

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Determinar el procedimiento adecuado para la aplicación de la Comunicación Digital y lograr mejorar el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

Marque con una X solo en uno de los paréntesis de alternativas de respuestas de cada pregunta.

¿Cuántos años tiene usted?

18-25 años de edad	<input type="checkbox"/>
26-32 años de edad	<input type="checkbox"/>
33-40 años de edad	<input type="checkbox"/>
41-47 años de edad	<input type="checkbox"/>
47 en adelante	<input type="checkbox"/>

¿Sexo?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles con sus ingresos mensuales?

300 – 500 dólares mensuales	
501 – 800 dólares mensuales	
801 – 1100 dólares mensuales	
1101 – 1300 dólares mensuales	
1300 dólares en adelante	

¿Cuenta con tarjeta de crédito?

Si	
No	

PREGUNTAS

1. ¿Ha utilizado el internet?

Si	
No	

2. ¿Qué tipo de información prefiere recibir sobre accesorios de autos?

Catálogos	
Precios	
Características	
Beneficios	
Promociones	

3. ¿De las siguientes redes sociales cuál es de su preferencia?

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Linkedin	
Google+	

4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios o servicios para su vehículo?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Más de un año	

5. ¿Compartiría usted información mediante las redes sociales referente a los productos de su preferencia para obtener beneficios (descuentos, promociones, muestras, etc.)?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Tal vez	
Probablemente no	
Definitivamente no	

6. ¿En un grado de importancia del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante indique cómo valora los

siguientes criterios al momento de comprar accesorios para su vehículo?

Factores	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Diseño					
Durabilidad					
Garantía					

7. ¿Cómo considera usted que el posicionamiento de la empresa Auto Eléctrico Solís?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

8. ¿Cree conveniente que la empresa utilice el internet para mejorar su presencia como empresa Auto Eléctrico Solís?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

9. ¿Cómo califica usted el servicio recibido en la empresa Auto Eléctrico Solís?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

10. ¿Está de acuerdo en recibir promociones por fechas especiales de parte de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN