



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Leida Maryuri Rugel Cáceres

TUTOR: Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2019



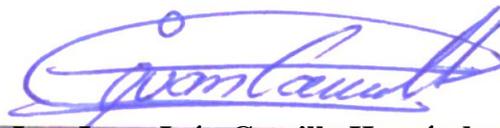
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación con el tema **“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”** presentado por **Leida Maryuri Rugel Cáceres**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 05 Junio 2019



Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

C.I. 060377569-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Leida Maryuri Rugel Cáceres**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

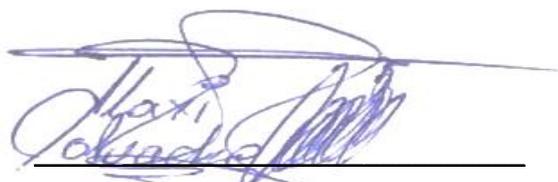


Leida Maryuri Rugel Cáceres,

C.I. 180361919-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'César Maximiliano Calvache Vargas', written over a horizontal line.

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas Mg.

C.I. 180286249-8

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Gabriel Saltos Cruz', written over a horizontal line.

Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg.

C.I. 180257098-5

Ambato, 05 Junio 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line.

Leida Maryuri Rugel Cáceres,

C.I. 180361919-4

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito a la Universidad Técnica de Ambato, al Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández Mg, quien fue mi tutor, a la empresa Megarepuestos, por su gran colaboración al brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

Maryuri

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo primero Dios, a mi madre que siempre ha estado motivándome y alentándome para que pueda cumplir ésta meta profesional, a mis hermanas en general que en muchas ocasiones fueron mi combustible para seguir adelante, gracias por su apoyo incondicional, y a todos mis amigos que siempre han estado pendiente para que pueda culminar ésta meta muy importante en mi vida.

Maryuri

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
EXECUTIVE SUMMARY.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Árbol de problemas	7
1.2.2. Análisis crítico	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos.....	8
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	10
3.1. Antecedentes investigativos	10
3.2. Marco teórico	14
3.2.1. Importancia del marketing	14
3.2.2. Tipos de marketing.....	14
3.2.3. Marketing Digital	18
3.2.4. Estrategias de Marketing.....	19
3.2.5. Posicionamiento	19
3.2.6. Estrategia de posicionamiento.....	19
3.2.7. Mercado.....	20
3.2.8. Empresa.....	20

3.2.9. Empresa de repuestos	21
3.3. Marco conceptual	21
3.3.1. Marketing	21
3.3.2. Plan de marketing.....	22
3.3.3. Mercadotecnia	23
3.3.4. Segmentación de mercado.....	23
3.3.5. Precio	24
3.3.6. Producto	24
3.3.7. Calidad	25
3.3.8. Distribución.....	26
3.3.9. Clientes.....	26
3.3.10. Promoción	27
3.3.11. Comercialización.....	28
3.3.12. Ventas.....	29
3.3.13. Tipos de ventas.....	29
3.3.14. Marca.....	30
3.3.15. Mercados de consumo.....	31
4. MARCO METODOLOGÍCO	32
4.1. Enfoque de la investigación	32
4.2. Tipos de investigación.....	33
4.2.1. Investigación bibliográfica documental	33
4.2.2. Investigación de campo.....	33
4.3. Población y muestra	33
4.3.1. Población.....	33
4.3.2. Muestra.....	35
4.4. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	36
4.4.1. Métodos de investigación.....	36
4.4.2. Técnicas de investigación	36
4.4.3. Instrumentos de la investigación.....	37
4.5. Operacionalización de variables	38
4.5.1. Variable independiente: Marketing digital.....	38
4.5.2. Variable dependiente: Posicionamiento de mercado	41
4.5.3. Plan de recolección de la información	44

4.5.4. Plan de procesamiento de la información	44
4.5.5. Análisis de datos	45
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
5.1. Análisis de los resultados	46
5.1.1. Validación y aplicación del instrumento.....	46
5.1.2. Validez del contenido.....	47
5.1.3. Tasa de respuesta.....	47
5.1.4. Tiempo de ejecución	47
5.1.5. Estructura	47
5.1.6. Variabilidad.....	48
5.1.7. Varianza	48
5.1.8. Correlaciones.....	49
5.1.9. Coeficiente de correlación.....	49
5.2. Nivel de fiabilidad (Alfa Cronbach)	51
6. RESULTADOS ESPERADOS.....	53
6.1. Resultados de la encuesta.....	54
6.1.1. Encuesta al mercado automotriz de la ciudad de Ambato	54
7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	66
7.1. Datos informativos	66
7.2. Antecedentes de la propuesta	66
7.3. Justificación.....	68
7.4. Objetivos de la propuesta	69
7.4.1. Objetivo General	69
7.4.2. Objetivos Específicos.....	69
7.5. Análisis de factibilidad.....	69
7.5.1. Tecnológica	69
7.5.2. Organizacional	70
7.5.3. Económico.....	70
7.5.4. Legal.....	71
7.5.5. Ambiental.....	71
7.5.6. Viabilidad.....	71
7.6. Fundamentación científico técnica.....	72
7.6.1. Importancia del marketing digital	72

7.6.2. Herramientas del marketing digital.....	73
7.7. Análisis de la situación actual.....	76
7.8. Desarrollo de la propuesta.....	78
7.9. Modelo operativo del marketing digital.....	80
7.9.1. Análisis situacional del micro y macro ambiente	80
7.9.2. Herramientas del marketing Digital	100
7.9.3. Campaña publicitaria digital	111
8. DISCUSIÓN	132
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
9.1. Conclusiones	133
9.2. Recomendaciones.....	134
10. BIBLIOGRAFÍA	137
Anexo 1. Encuesta.....	146
Anexo 2. Documentos de validación de la encuesta.....	150
Anexo 3. Cronograma de trabajo	152
Anexo 4. Presupuesto de recursos humanos	153
Anexo 5. Fotografías.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la población	34
Tabla 2. Operacionalización variable "Marketing digital"	38
Tabla 3. Operacionalización variable "Posicionamiento de mercado"	41
Tabla 4. Plan de recolección de la información	44
Tabla 5. Varianza	49
Tabla 6. Correlación de Pearson encuesta al parque automotriz de Ambato.....	50
Tabla 7. Resumen de procesamiento de la encuesta	52
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad de la encuesta	52
Tabla 9. Medio de compra	54
Tabla 10. Medios de comunicación más adecuados	55
Tabla 11. Estrategias de marketing que se deberían usar.....	56
Tabla 12. Medios para recibir ofertas	58
Tabla 13. Conocimiento de la empresa Megarepuestos en el mercado	59
Tabla 14. Mejoramiento del posicionamiento.....	60
Tabla 15. Cumplimiento de expectativas de los clientes	61
Tabla 16. Medios de comunicación usados para llegar al cliente.....	62
Tabla 17. Características que atraen a los clientes	63
Tabla 18. Estrategias usadas para influir en la compra.....	64
Tabla 19. Ventas sin posicionamiento	65
Tabla 20. Rangos de posicionamiento	77
Tabla 21. Poder de negociación de los clientes.....	81
Tabla 22. Rivalidad entre competidores.....	82
Tabla 23. Amenaza de nuevos competidores	83
Tabla 24. Poder de negociación de proveedores	84
Tabla 25. Productos sustitutos.....	86
Tabla 26. Resumen de las fuerzas de Porter	87
Tabla 27. Estrategias de marketing para las fuerzas de Porter.....	89
Tabla 28. Matriz FODA	90
Tabla 29. Matriz EFI.....	92
Tabla 30. Matriz EFE.....	94
Tabla 31. Matriz CAME	95

Tabla 32. Plan estratégico	98
Tabla 33. Atributos de las herramientas digitales	129
Tabla 34. Presupuesto de la propuesta	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	7
Gráfico 2. Personas que usan Internet y Redes Sociales.....	34
Gráfico 3. Medio de compra	54
Gráfico 4. Medios de comunicación más adecuados	55
Gráfico 5. Estrategias de marketing que se deberían usar	57
Gráfico 6. Medios para recibir ofertas	58
Gráfico 7. Conocimiento de la empresa Megarepuestos en el mercado	59
Gráfico 8. Mejoramiento del posicionamiento.....	60
Gráfico 9. Cumplimiento de expectativas de los clientes	61
Gráfico 10. Medios de comunicación usados para llegar al cliente.....	62
Gráfico 11. Características que atraen a los clientes.....	63
Gráfico 12. Estrategias usadas para influir en la compra.....	64
Gráfico 13. Ventas sin posicionamiento	65
Gráfico 14. Modelo operativo	80
Gráfico 15. Creación del nombre de la campaña	102
Gráfico 16. Redacción del texto del correo.....	102
Gráfico 17. Fijación del listado de destinatarios.....	103
Gráfico 18. Programación de la fecha de envío de los correos.....	103
Gráfico 19. Confirmación del envío.....	104
Gráfico 20. Landing page.....	105
Gráfico 21. Registro de la página web en el motor de búsqueda.....	106
Gráfico 22. Optimización de los motores de búsqueda	107
Gráfico 23. Posicionamiento en el buscador.....	107
Gráfico 24, Registro en google Analytics	108
Gráfico 25. Datos del sitio web.....	109
Gráfico 26. Resultados estadísticos de control	110
Gráfico 27. Página web pestaña inicio encabezado	113
Gráfico 28. Página web pestaña inicio encabezado	113
Gráfico 29. Pestaña comprar	114
Gráfico 30. Pestaña comprar repuestos.....	115
Gráfico 31. Pestaña nosotros misión y visión	116

Gráfico 32. Pestaña nosotros reseña histórica.....	116
Gráfico 33. Pestaña ofertas	117
Gráfico 34. Pestaña contacto ingreso de datos.....	118
Gráfico 35. Pestaña contacto mapa de ubicación.....	119
Gráfico 36. Pestaña de reserva on line	120
Gráfico 37. Blog corporativo pestaña repuestos	121
Gráfico 38. Especificaciones técnicas.....	122
Gráfico 39. Canal de YouTube	123
Gráfico 40. Reproductor de video YouTube.....	124
Gráfico 41. Fan page facebook	125
Gráfico 42. Publicaciones fan page facebook	126
Gráfico 43. Red social Twitter	127
Gráfico 44. Publicaciones twitter.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo investigativo muestra como el marketing digital puede aportar al mejoramiento del posicionamiento de la empresa Megarepuestos en la ciudad de Ambato, empresa cuyas actividades están relacionadas a la comercialización de repuestos automotrices de todas las marcas más importante del mercado como KIA, HYUNDAI, TOYOTA, DATSUN, MAZDA, CHEVROLET, etc., sin embargo el hecho de contar con repuestos de calidad no le ha garantizado que sus ventas puedan generar un desarrollo organizacional sostenido.

Es así que por medio de esta investigación se logró cambiar esta perspectiva de la empresa a través de la aplicación de un plan de marketing estratégico digital, con el cual se pudo llegar a los clientes actuales del mercado y estimular sus ventas en el mercado comercial ambateño, logrando además captar nuevos clientes de la empresa.

En el proceso investigativo que se realizó se pudo determinar que la empresa Megarepuestos no contaba con un buen nivel de posicionamiento en el mercado ambateño prácticamente desconocía de la existencia de la empresa, además se pudo comprobar que la misma no tenía una metodología apropiada de comercialización, ni mucho menos con los equipos tecnológicos que le permitan generar un flujo de ventas favorable para la misma.

Es así que se plantea una propuesta de solución basada en la aplicación de un plan de marketing estratégico digital a través del cual se pudo establecer las estrategias apropiada para ser aplicadas en la empresa, específicamente de la creación y aplicación de las plataformas digitales más importantes, y las cuentas empresariales en las diferentes redes sociales con más usuarios a nivel mundial, logrando a través de estas incrementar las ventas de la empresa y alcanzando un nivel de posicionamiento apropiado en el mercado, logrando así estabilizar los procesos comerciales de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, HERRAMIENTAS DIGITALES, VENTAS, REDES SOCIALES, PÁGINA WEB.

EXECUTIVE SUMMARY

This investigative work shows in a forceful way how digital marketing can contribute to the improvement of the positioning of the company Megarepuestos in the city of Ambato, a company whose activities are related to the commercialization of automotive spare parts of all the most important brands in the market such as KIA, HYUNDAI, TOYOTA, DATSUN, MAZDA, CHEVROLET, etc., however the fact of having quality spare parts has not guaranteed that their sales can generate a sustained organizational development.

In such a way that through this research it was possible to change this perspective of the company through the application of a digital strategic marketing plan, with which we can directly reach the current and potential customers of the market and stimulate their sales in the commercial market, also achieving new customers.

In the investigative process that was carried out, it can be determined that the company Megarepuestos did not have a good level of positioning in the market since the market was practically unaware of the existence of the company, in addition it was possible to verify that it did not have a methodology appropriate commercialization, let alone the appropriate technological equipment that allows you to generate a favorable sales flow for it.

Thus, a proposal for a solution based on the application of a digital strategic marketing plan is proposed, through which we can establish the appropriate strategies to be applied in the company, specifically the creation and application of the most important digital platforms of the company. online world being these websites, and business accounts in different social networks with more users worldwide, achieving through these increase the sales of the company and reaching a level of appropriate positioning in the market, thus stabilizing the commercial processes of the company Megarepuestos of the city of Ambato.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, DIGITAL TOOLS, SALES, SOCIAL NETWORKS, WEB PAGE.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está enfocada en lograr cambiar el panorama de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, misma que actualmente no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado, esto es un factor negativo que ha minado sus ingresos económicos por la falta del incremento en sus ventas de tal manera que para realizar este estudio se requirió organizarlo de la siguiente manera:

1.- Proyecto de investigación: En este punto se realiza el planteamiento del tema de estudio, como también el planteamiento del problema a través de un estudio de la relación causa efecto, para luego analizarlo de forma crítica.

2.- Objetivos de la investigación: en el segundo punto se plantean los objetivos de investigación, determinando el objetivo general y los objetivos específicos para poder llegar a su cumplimiento.

3.- Fundamentación teórica: Se fundamenta el estudio de forma teórica a través del marco teórico donde fundamentan de forma teórica las variables de estudio y basadas en diferentes autores

4.- Marco metodológico: en este campo se establece el enfoque y tipos de investigación que se usan para este estudio, se establece la población y muestra de trabajo, se operacionalizan las variables de investigación, y se determina el plan de recolección y procesamiento de la información.

5.- Análisis e interpretación de resultados: En este campo se realiza primeramente la validación del instrumento de recolección de datos, en base al criterio de dos profesionales y por medio del método de alfa Cronbach con el software estadístico SPSS23.

6.- Resultados esperados: en este punto se realiza la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta y se los analiza estadísticamente por medio del programa SPSS23 y se obtiene los cuadros de distribución con sus respectivos gráficos estadísticos.

7.- Propuesta de solución: En este punto se plantean los objetivos de la propuesta y se propone la creación de un plan de marketing estratégico digital, para posicionar a la empresa y dar solución al problema detectado en la misma.

8.- Discusión: En este proceso se realiza una discusión del caso de estudio, donde se analizan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la propuesta y si estos son o no favorables para la empresa Megarepuestos.

9.- Conclusiones y recomendaciones: se establece cuáles son las conclusiones del estudio en general y se plantean las respectivas recomendaciones para cada caso.

10.- Bibliografía: Se expone toda la bibliografía usada para esta investigación.

11.- Anexos: Se exponen todos los anexos necesarios para complementar la investigación.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”

1.1.1. Planteamiento del problema

El internet en el Ecuador actualmente es una de las herramientas más importantes y más utilizadas, en vista de que la tecnología ha invadido a la sociedad de una forma directa tal es el caso que hoy en día hasta los niños cuentan con un aparato tecnológico como el teléfono celular, de tal forma que esto es una oportunidad utilizada por un bajo porcentaje del sector industrial y empresarial para llegar al mercado de forma contundente a través de su uso, puesto que existe un desconocimiento de las importantes técnicas y estrategias que ofrece el internet para ofertar y vender productos y servicios, cabe señalar que en el campo empresarial existen empresas que a pesar de contar con internet, tan solo se limitan a aplicarla internamente en la organización llegando a usarla para el envío de correos entre departamentos, desaprovechando el gran potencial de promoción de productos, como el de lograr un posicionamiento organizacional en el sector comercial, esto se fundamenta en la publicación realizada por El COMERCIO (2017) que afirma que “El 99% de las empresas ecuatorianas que accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no alcanzan una profundización en el uso del servicio. A esta conclusión se llegó tras una investigación de mercado aplicada a 7.750 establecimientos segmentados por tipo de actividad (comercio, servicio, manufactura e información/comunicación) y tipo de establecimiento (microempresa, pequeña empresa y mediana empresa), en lo que tiene que ver con las Incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador, que se realizó en 11 ciudades del país: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja, por parte del Ministerio de Telecomunicaciones”.

En cuanto a la provincia de Tungurahua la cual no es la excepción en este problema

que abraza al sector industrial y comercial, ya que en la misma existen un sinnúmero de locales comerciales grandes y pequeños los cuales se han logrado mantener en el desarrollo de sus actividades debido a la necesidad de la gente quienes buscan de una u otra manera el satisfacer estas necesidades, lo que las obliga a buscar el mejor postor en cuanto a la compra que desean realizar, y en muchas de los caso no tiene un proveedor establecido ya que la mayoría de estos negocios no son conocidos o posicionados en el mercado de una manera adecuada, si bien es cierto que en base a sus ventas han logrado una estabilidad comercial, sin embargo nos son empresas reconocidas en el mercado, y siempre tendrán que afrontar el riesgo de competir con las grande corporaciones, las cuales pueden llegar a desestabilizar las ventas de las pequeñas empresas, esto lógicamente se debe a que de igual manera no existe el uso apropiado de las herramientas tecnológicas existentes, lo que limita el crecimiento de las mismas y sobre todo el posicionamiento de su marca o empresa en el mercado, es por esto que las cámara de comercio de la provincia de Tungurahua está promoviendo capacitaciones que tienen que ver con el manejo de técnicas y estrategias de las nuevas tecnologías como el internet por ejemplo, para lograr incentivar el desarrollo empresarial de la pequeñas industrias pues asi lo dice el diario LA HORA (2017) en su publicación que expone que el “Marketing Digital con Influencias, es el seminario que prepara la cámara de comercio de Tungurahua en unión con XL Records, misma que pretende acercar a los emprendedores al marketing digital, puesto que es de gran importancia que quienes tienen un negocio propio o emprendimiento tengan la posibilidad de implementar el marketing digital como una estrategia para promocionar sus productos o servicios, aumentar las ventas, y sobre todo posicionar sus negocios en el mercado y en la mente de los consumidores, puesto que el marketing digital es tendencia actualmente en lo que se refiere a la promoción a través de las redes sociales, es por ello que se requiere de expertos para que sean parte del asesoramiento en las capacitaciones (La Hora, 2017).

Esto evidencia lógicamente el uso inadecuado del internet y las nuevas tecnologías de la mayoría de empresas de la provincia de Tungurahua, sobre todo el desaprovechamiento de esta gran herramienta que bien puede facilitar el incremento de las ventas de las empresas, fomentándose de esta manera el desarrollo empresarial en la provincia de Tungurahua.

La empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, es una pequeña empresa cuyas actividades giran en torno a la venta de auto repuestos para el sector automotor de la ciudad Ambato, desde hace aproximadamente unos cinco años en el mercado, sin embargo cuenta con una cartera de clientes en un nivel intermedio es decir ni buena, ni mala, la cual genera ingresos que hacen que la empresa se mantenga en cierta estabilidad, pero esto no garantiza su desarrollo como tal, teniendo en muchas ocasiones que enfrentar dificultades económicas en el transcurso de sus actividades al no poder cubrir las cuentas con sus proveedores, generándole inconvenientes en la relación comercial con los mismos, de tal manera que esto genera un estancamiento en su desarrollo empresarial, cabe señalar que a pesar de tener un tiempo considerable en el mercado, la misma cuenta con muy poco reconocimiento en el mercado ambateño, es decir que su posicionamiento en sector comercial automotriz es prácticamente nulo, lo que genera que esta no pueda incrementar sus ventas, y captar nuevos clientes para incrementar su cartera, esto sucede lamentablemente por la impericia en el uso de estrategias que generen atracción de nuevos clientes, ya que la empresa Megarepuestos no cuenta con un plan estratégico comercial basado en el uso de nuevas tecnologías, específicamente hablando, del internet y sus herramientas, es este entonces el motivo de la aplicación de este estudio en la empresa, mismo que busca utilizar las diferentes técnicas de marketing digital las cuales puedan aportar de manera importante al posicionamiento de la empresa en el mercado, y a través de esto lograr incrementar sus ventas, y a la vez estabilizar sus base financieras, permitiendo de esta forma lograr un notorio desarrollo empresarial y comercial, pues “el Internet y las TIC ofrecen poderosas herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial entre las que se destaca el sitio Web corporativo, que es considerado como la puerta de entrada de una empresa en Internet, tomando en cuenta que si la empresa no tiene un sitio Web, los clientes no la encontrarán cuando necesiten de sus productos.

De ahí la importancia de diseñar sitios Web con las características requeridas para lograr un buen posicionamiento tanto en la Web, como en el mercado, teniendo en cuenta que las redes sociales también hacen parte de las herramientas del Marketing Digital, éstas nos permiten tener un acercamiento con nuestros clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos (Lacayo, 2018).

El uso y aplicación de esta estrategia permitirá con seguridad alcanzar un posicionamiento óptimo para la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Maryuri Rugel.
Fuente: Investigación

1.2.2. Análisis crítico

La empresa Megarepuestos comercializa autopartes de las marcas de los vehículos más influyentes en el mercado, por lo que requiere ser reconocida en el mercado y ofrecer un servicio eficiente, pero el desconocimiento del marketing digital, es un factor que no permite lograr un posicionamiento apropiado en el mercado, en vista de que existe una escasa publicidad en el mercado ambateño, además la capacitación insuficiente de los empleados es el motivo de la resistencia al cambio y actualización de procesos, y la desmotivación de los ejecutivos los lleva a mantener una administración deficiente, estos factores muy influyentes han generado un problema principal que se lo ha determinado como la inexistencia de la aplicación de nuevas tecnologías en la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, esto genera un decremento de las ventas provocando que disminuyan los ingresos económicos, dando lugar a que la imagen corporativa sufra un deterioro considerable, y que los clientes sientan desconfianza de la empresa por no ser conocida, y lógicamente insatisfacción de sus necesidades o requerimientos, haciéndolos emigrar a la competencia, estas situaciones harán que la empresa pierda el mercado que ha logrado ganar, afrontando serios problemas económicos que minarían sus bases financieras, pudiendo hacerla cerrar definitivamente sus operaciones comerciales en la provincia, por lo que es necesario que esta investigación sea aplicada de forma urgente para lograr que la empresa se posicione eficientemente en el mercado y así incrementar la satisfacción de sus clientes, (Castro, 2016).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general.

Establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el uso de estrategias de marketing digital en los almacenes de

repuestos automotrices de la ciudad de Ambato.

- Analizar el posicionamiento en el mercado de repuestos automotrices de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de marketing digital para lograr un posicionamiento de mercado a través de la aplicación de sus técnicas y estrategias en la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).

3.1. Antecedentes investigativos

En base al estudio realizado por el autor Francisco Damián Andrade García en su tesis “PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y AMPLIAR EL MERCADO.” trabajo de titulación realizado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo es determinar si la falta de un plan de marketing digital con un control absoluto y seguimiento de su rendimiento interfiere en la obtención de nuevos clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes actuales que posee la organización (Andrade F. , 2015)

Resumen

El trabajo realizado en la empresa Martel, la cual se dedica a la comercialización de artículos para realizar cableado estructurado, interconexión de redes de área local, soluciones de conectividad etc., de tal forma que este trabajo se basa en la incorporación de herramientas digitales para crear un plan de marketing y así lograr aumentar la fidelidad de toda la cartera de clientes. Para lo cual se utilizaron herramientas digitales, siguiendo un análisis de la competitividad, la atractividad en el mercado de la empresa, luego se realiza las estrategias que formaron parte del plan para lograr cumplir los objetivos, se sigue con análisis financiero de cuánto será el costo del plan y como se espera financiarlo y al final se plantea opciones de llevar un control sobre cada actividad del plan. Se realizó un análisis de la competitividad de la empresa, revisando su ambiente externo, en diferentes aspectos como: competencia, crecimiento económico y estabilidad, tendencias políticas, aspectos legales y regulatorios, tendencias socioculturales, acompañados de un análisis de la situación de la empresa el ámbito digital. Cabe señalar que se utilizaron datos secundarios de la empresa, para así determinar su mercado objetivo. Las estrategias aplicadas para lograr cumplir los objetivos fueron el determinan las herramientas que se utilizan y que función cumplen cada una de ellas, además cual es el punto diferenciador que Martel

muestra como su principal fortaleza. Se hace referencia también a los procesos de control sobre todas las actividades realizadas, para conocer si las mismas están teniendo el resultado que se espera finalmente. (Andrade F. , 2015)

Análisis

En base a lo anteriormente expuesto se puede ver que en el estudio se logra cumplir los objetivos planteados en vista de a través de la aplicación del marketing digital se logra conseguir incrementar las ventas de la empresa satisfaciendo así las necesidades de los clientes además de lograr fidelizarlos a la empresa, el logro de estos objetivos generan confianza del mercado en la empresa lo cual conlleva al incremento o aplicación del mercado de la empresa al incrementar su cartera de clientes, esto demuestra que el uso del marketing digital permite a las organizaciones el cumplimiento de sus objetivos.

De igual manera y en base al estudio realizado por el autor Luis Oswaldo Jiménez Pacheco, y Javier Esteban Ortega Vásquez (2017) en su tesis “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS” trabajo de titulación realizado previo a la obtención de la Maestría en administración y gestión de empresa II versión, mención en marketing, de la universidad de Cuenca, facultad de ciencias económicas y administrativas, centro de postgrados. (Anchundia & Solís, 2017).

Resumen

Recapitulando las diferentes aplicaciones del vidrio de seguridad en la industria de la construcción, podemos inferir ese gran potencial comercial que tiene y que, quizá no está siendo lo suficientemente explotado. La construcción es el gran mercado de referencia al cual va orientado el presente trabajo con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, de hecho, en las actuales circunstancias, podríamos decir que, es el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dicha estrategia, por la reciente promulgación de la Norma Ecuatoriana de la Construcción (enero 2015)

que, establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas. Pero no es tan sencillo como parece, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de este mercado provoca que, en no pocas ocasiones, los esfuerzos por generalizar el uso del vidrio de seguridad se diluyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de seguridad y anteponen el criterio de ahorro. La difusión y capacitación de esta nueva normatividad, como parte de una estrategia integral juegan un rol gravitante en esta lid por lograr un posicionamiento de marca y ganar participación en este mercado muy complejo y competitivo. Por supuesto que, las empresas competidoras estarán considerando las mismas premisas, por lo que será trascendental generar una ventaja competitiva que consolide a FAIRIS en su bien ganado, liderazgo en la industria del vidrio procesado del Ecuador. (Anchundia & Solís, 2017).

Análisis: En base a las investigaciones realizadas se puede ver que las empresas donde se aplicaron las estrategias de Marketing Digital han logrado cumplir con los objetivos y metas planteadas, ya que se cumple con el incremento de las ventas de la empresa en el primer caso y en el segundo caso a más de incrementar sus ventas logran mejorar el posicionamiento en el mercado, La empresa Megarepuestos busca mejorar su posicionamiento en el mercado a través de esta investigación, por lo tanto y en base a los antecedentes expuestos se llega a la conclusión que se debe aplicar con urgencia un plan de estrategias de Marketing Digital.

Por otro lado estudio realizado por los autores Carlos Eduardo Anchundia castro y Joel Wladimir Solís Mora (2017) en su tesis “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL”, tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, de la universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas (Anchundia & Solís, 2017).

Resumen

El proyecto de titulación se realizó en los supermercados de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en donde se hizo un estudio a los consumidores para determinar

la noción que tienen con respecto al marketing digital, en el cual se pudo detectar un déficit de conocimiento sobre el tema, que ocasionaría una disminución en el posicionamiento de los nuevos productos. Con este resultado se proponen estrategias digitales, para llamar la atención y posicionarse en la mente del usuario, haciendo los seguimientos apropiados de manera personal y digital, y así poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de adquirir un nuevo producto. Este proyecto consta de tres capítulos en donde en el capítulo uno se explica el concepto sobre lo que es el marketing digital y todo lo referente a sus avances e innovaciones tecnológicas que se presentan en la actualidad. En el capítulo dos se aplicarán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para observar como es el comportamiento del cliente en el mercado, además se emplearon instrumentos de recopilación como la encuesta y entrevista para obtener información más acertada para hacer más fácil la explicación.

El capítulo tres con los análisis y resultados obtenidos se propone la implementación de estrategias de información digital, promocionales y de contenido con el fin de reducir los gastos de los nuevos emprendedores, y que tengan un conocimiento adecuado de las nuevas herramientas que se presentan en el marketing digital para que promocionen sus productos y tengan una incidencia positiva en los supermercados. (Anchundia & Solís, 2017).

Análisis: Teniendo en cuenta que el estudio expuesto, es concretamente un tema similar a esta investigación se puede establecer que la aplicación correcta de las estrategias apropiadas del marketing pueden ayudar a lograr los objetivos planteados, pues es claro que en el antecedente anterior se puede ver como los nuevos productos expendidos en los supermercados de Guayaquil se logran posicionar de forma efectiva en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, logrando evacuar los mismos de forma eficiente y generando así un incremento de las ventas de los supermercados, esto demuestra que la realización de esta investigación será en beneficio de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Importancia del marketing

Es así que según el autor Morante (2018) quien expone que hoy en día es tal la importancia del marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Sin embargo el autor De la Rúa (2017) manifiesta en relación con lo expuesto anteriormente que: Los expertos en marketing consideran que es imprescindible pautar objetivos a corto y medio y plazo. Para ello es necesario recopilar toda la información posible sobre todo tipo de aspectos: el producto que se quiere vender, el cliente a quien va dirigido, el soporte de la campaña, el momento más oportuno para ponerla en marcha, etc. Como es lógico, todos estos aspectos deben ser desarrollados por personas cualificadas.

3.2.2. Tipos de marketing

El marketing ha sido tradicionalmente entendido como el conjunto de técnicas para la comercialización de un producto. Es la forma en que las empresas establecen un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad, de hecho, en el escenario actual no es imposible hablar de un solo tipo de marketing, ya que en la última década han aparecido múltiples formas de ejercer esta tarea.

La presencia de Internet, ha cambiado sustancialmente las formas de mercado tal como

se concibieron hasta finales del siglo XX. Una buena parte de las estrategias se ha trasladado a herramientas digitales, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales y otras plataformas de similar naturaleza (Business School, 2017).

Por lo tanto se puede decir que actualmente existen una multitud de clases de marketing, ya que con el nuevo desarrollo del marketing online han aparecido nuevos tipos de mercadotecnia en internet desconocidos hace una década. Entre ellos se mencionan los siguientes.

Marketing reputacional:

El marketing reputacional se refiere a todas las herramientas utilizadas por los departamentos de mercadeo para mejorar la aceptación de la marca entre sus consumidores, la reputación de la marca es muy importante entre las personas que consumen el producto o servicios que ofrecen. Genera confianza y engagement entre el cliente y la empresa, por lo general, la mayoría de las empresas utilizan sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial para dar a conocer sus buenas obras y así aumentar su reputación (Anzola, 2018).

El marketing reputacional representa la incorporación de herramientas de marketing en las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las Organizaciones con el objetivo de construir e incrementar la reputación de todos los stakeholders. (García M. , 2016)

Marketing de atracción

El Marketing de atracción es una técnica de marketing diseñada para mostrarle a un potencial cliente qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. (García M. , 2016).

Adicionalmente se puede aclarar este concepto diciendo El marketing de atracción es la traducción al español de Inbound marketing, y es una estrategia de mercadeo que nace hace 10 años como respuesta a las necesidades de un consumidor más activo y

por ende no pasivo, que rechaza la intromisión y decide a quién seguir (Gómez O. , 2016)

Marketing corporativo (Marketing interno)

El Marketing Corporativo o Mercadotecnia corporativa, es una disciplina de marketing y está directamente relacionada con la empresa y debe ser una herramienta que consolida y es obligatoria en cualquier género de empresa. El marketing corporativo es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones. Consiste en una serie de elementos que conforman la visión de una empresa es decir su objetivo y estos deben de ser reflejados por cada uno de los elementos del corporativo o directiva de la empresa, los autores Balmer, Stuart, y Grayser (2016) señalan que “Marketing corporativo es un paradigma basado en el marketing y la gestión estratégica que sintetiza los insights prácticos y teóricos de la identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual, imagen corporativa y reputación, entre otras construcciones de nivel corporativo.” (Balmer, Stuart, & Greyser, 2016).

Sin embargo para García (2016) “El marketing corporativo o marketing interno establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones” (García M. , 2016)

Marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje.

- Mailing: método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia, el mailing es también conocido e-mail marketing y permite

enviar novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas, es una de las técnicas del marketing directo de más bajo coste y el mail que se envía recibe el nombre de boletín de novedades o newsletter. Éstos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de los productos así como de la empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas a través de ellos. (Gandel, 2015).

- **Telemarketing:** es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio, también denominado marketing telefónico, el telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix, su desarrollo se vio favorecido con la aparición de líneas de cobro revertido, que facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica, (Hernández D. , 2016).

Geomarketing

Disciplina de marketing que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo (García M. , 2016).

Pero, ¿qué es geomarketing?. Según la definición académica, es el área del marketing orientado hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. Para comprender perfectamente qué es el geomarketing, hay que verlo como un sistema que integra la representación gráfica en mapas, los datos propios del cliente o de fuentes externas, sistemas estadísticos y las aplicaciones informáticas que lo permiten. (Rodríguez D. , 2015).

Marketing de ingenio

Tipo de marketing enfocado a atraer la atención del espectador a través de la originalidad, ingenio y creatividad de las acciones, normalmente en la calle o en los propios establecimientos pero siempre por medios no convencionales. (García M. ,

2016)

Este nombre, creado a comienzos de los años 80 por el escritor de negocios Jay Conrad Levinson, el marketing de ingenio, se trata de cómo su nombre lo indica, actuar con ingenio, es decir realizar acciones puntuales que se basen principalmente en el factor sorpresa y que generen un gran impacto, en este sentido, el marketing de ingenio hace exactamente lo mismo: obtiene el máximo resultado empleando los mínimos recursos, haciendo uso de la creatividad para tomar a la gente por sorpresa y sacarla de su rutina. Esto hace que el marketing de ingenio sea una excelente alternativa para pequeñas empresas que no cuentan con los amplios presupuestos publicitarios de las grandes compañías, aunque muchas de estas también lo practican, y de una manera impecable (Obeso, 2017).

3.2.3. Marketing Digital

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, se estaría denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web (Maciá, 2017)

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los medios de comunicación telemáticos, para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing, conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial, por lo tanto el Marketing Digital permite a sus clientes o clientes potenciales efectuar una consulta acerca del producto, o seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento de un determinado producto, por lo que se puede concluir que el internet no solo es un espacio para transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio postventa al cliente, es por eso que el internet es un instrumento del marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización. (Grupo de Editores, 2016).

3.2.4. Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2016).

3.2.5. Posicionamiento

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia (Carrillo, 2016)

Por otro lado se encuentra que básicamente, se podría definir el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan (León, 2015).

3.2.6. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Carrillo, 2016).

3.2.7. Mercado

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse (Manene, 2017).

3.2.8. Empresa

La empresa, es pues una institución económica y/ o jurídica (porque produce y se atiene a normas) que en base a la conjunción de capital y trabajo, se organiza para lograr ciertos fines económicos (riqueza, productividad, beneficios, etc.) (Zambrano, 2017).

Aclarando el concepto se dice que empresa es referirse a aquellas organizaciones formadas por distintos elementos humanos, técnicos y materiales, y que tiene como objetivo conseguir algún beneficio económico o comercial, las empresas, con el uso de los distintos factores productivos a su alcance, como son el capital, el trabajo y la tierra, buscan conseguir la satisfacción de sus clientes cubriendo sus necesidades (Trino, 2017)

3.2.9. Empresa de repuestos

Es una organización cuyas actividades son el brindar atención a las necesidades de repuestos automotrices por medio de un equipo de colaboradores para ofrecer eficiencia en servicios de venta y post venta para los clientes y a precios competitivos (Renusa, 2017).

En muchas organizaciones y empresas, áreas como administración y ventas son clave para el funcionamiento mes a mes, por lo tanto para una empresa de repuestos automotrices este proceso no es la excepción, por lo que es necesario optimizar eficientemente los procesos internos para mejorar e incrementar las ventas de la misma.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Marketing

El marketing Según lo exponen Stanton, Etzel, y Walker (2007) "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (pág. 11).

Sin embargo Para Howard (2009) de la Universidad de Columbia "El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa,

conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor" (pág. 68).

Por lo que se estima que el marketing es una herramienta esencial para alcanzar objetivos a través de sus estrategias aplicables a cualquier tipo organización o actividad económica con el fin de maximizar sus ventas y posicionar la marca.

3.3.2. Plan de marketing

El plan de marketing como tal es el documento que permitirá a cualquier organización cumplir con sus objetivos tanto de ventas como de posicionamiento, además de crear un flujo constante de clientes hacia la empresa, este documento se lo realiza anualmente y establecer los objetivos principales para el año de aplicación, la situación del mercado y la empresa, además se obtiene la definición de los clientes de la empresa, determina las principales campañas a realizar y los objetivos esperados de cada campaña, con su plan de acciones anual y quien ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año, permite también definir el presupuesto que se va a invertir en cada acción, y por supuesto su respectivo plan de contingencia en caso de que las acciones no estén funcionando, así lo señala (Del Corral, 2016).

Por otra parte el autor David Guiu (2017) expone que "El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, un plan de marketing sirve también para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos (Guiu, 2017).

De tal forma que queda claro que para la empresa Megarepuestos esta es una alternativa eficiente para poder lograr sus objetivos comerciales en la ciudad de Ambato sin embargo existen aún más alternativas de aplicación para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa por lo que se continua con la investigación hasta poder definir cuál de estas estrategias es la más apropiada para la empresa.

3.3.3. Mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson, 2017).

Es así que Cristina Muriel (2018) manifiesta en cambio que la mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos. A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente. Viéndose los resultados en la mayor parte de los casos a largo plazo (Muriel, 2018).

Cabe señalar que la empresa se verá beneficiada al alcanzar un nivel de posicionamiento en el mercado, como lo menciona en el concepto de mercadotecnia al planificar las estrategias apropiadas para la captación de clientes, siempre y cuando preste todo su contingente para que se pueda plasmar la aplicación de este proyecto.

3.3.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinoza, 2016).

Por otra parte se encuentra que: Básicamente, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (León, 2015).

Es así que la empresa Megarepuestos deberá segmentar muy bien su mercado objetivo para lograr incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado ambateño.

3.3.5. Precio

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2016) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (pág. 385).

De igual manera se determina que: El precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular (Dwyer & Tanner, 2007).

Tomando en cuenta estos conceptos es necesario que la empresa Megarepuestos defina muy bien los costos de su producto para que en base a estos pueda llegar a sus clientes con precios competitivos y atractivos para los mismos, y así fidelizarlos a la empresa y lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

3.3.6. Producto

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto,

sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" (Cultural, S. A., 2012, pág. 277).

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (Bonta & Farber, 2016, pág. 37)

En el caso de los productos de Megarepuestos es claro que las partes automotrices son importadas por lo que la empresa no enfrenta problemas con los ismos en cuanto a calidad y variedad de los mismos por lo que cumple con la satisfacción de sus clientes.

3.3.7. Calidad

En su acepción más vulgar, decir que un objeto o servicio es de calidad equivale a afirmar que posee unas cualidades que lo apartan de lo común, que, de algún modo, lo hacen más excelente, le dan una cierta distinción o excepción respecto de lo corriente o cotidiano (Muñoz, 2017).

Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil y satisfactorio para el consumidor. Se dice que un producto o un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades o expectativas del usuario o cliente, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.

- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallos y por un periodo determinado.
- Servicio o medida que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio (O'reilly, 2016).

De igual manera la calidad de los productos de Megarepuestos tiene un nivel de mucha aceptabilidad ya que los mismos son fabricados de manera técnica y bajo normas y estándares de calidad por multinacionales generalmente extranjeras que garantizan sus productos o partes automotrices.

3.3.8. Distribución

La distribución es definida por Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2015) como el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesaria (2015, pág. 371)

Por otro lado la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Fleitman, 2000, pág. 82).

La empresa Megarepuestos mantiene un canal de distribución directo, ya que sus productos llegan al consumidor desde la empresa al cliente, lo cual es beneficioso para la misma ya que no existen intermediarios de por medio que puedan encarecer el precio final de los productos.

3.3.9. Clientes

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2016).

Así mismo se define "cliente" como un "Término que define a la persona u

organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Cultural, S. A., 2012, pág. 54).

La empresa Megarepuestos cuenta con una cartera de clientes considerable, sin embargo estos no son suficientes por lo que es necesario la aplicación de estrategias para incrementar su cartera de clientes.

3.3.10. Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (MvVarthy, Perreault, & Rosas, 2014).

Según los autores Kotler y Keller (2006) quienes no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal (2006, pág. 464).

En este caso la empresa Megarepuestos deberá establecer un plan de promociones apropiadas para de esta manera lograr llegar a los clientes y así despertar el interes de compra de sus productos para lograr cumplir con sus objetivos.

3.3.11. Comercialización

La comercialización es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general. La comercialización se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción. Tiene en cuenta el apoyo a la producción, distribución, comercialización, ventas y cliente necesario para lograr el éxito comercial. Como estrategia, la comercialización requiere que una empresa desarrolle un plan de marketing que determine cómo el producto será suministrado al mercado y anticipar obstáculos para el éxito (Buján, 2014).

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Rivadeneira, 2017).

Este proceso en la empresa Megarepuestos se lo lleva a cabo en las dependencias de la empresa por cuanto dispone de un almacén de ventas de sus productos, de tal forma que llega a sus clientes a través de las ventas directas.

3.3.12. Ventas

Las ventas son definidas por la American Marketing Association, (2016) como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Sin embargo el autor Romero Ricardo (2016) La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (pág. 35)

Una de las ventajas de la empresa Megarepuestos es que sus ventas son realizadas al contado puesto que los productos comercializados son generalmente de requerimiento inmediato, cuyos costos son cancelados al contado, este es un factor muy importante para lograr el desarrollo comercial de la empresa.

3.3.13. Tipos de ventas

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los

productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización. Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, (2006) por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría (Thompson, 2017).

3.3.14. Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association AMA, 2018)

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (Emprendepyme.net, 2016).

3.3.15. Mercados de consumo

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros. Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, psicográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes (Suttle & Nungaray, 2017).

Los mercados de consumo están integrados por individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. El mercado de consumo es donde tenemos la oportunidad de realizar las transacciones de compra y venta de nuestro producto con nuestros respectivos clientes. Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo (Lara, 2016).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento (Yanez, 2015).

Los principales enfoques de investigación que se utilizarán en este proyecto son los siguientes:

- **Enfoque cualitativo**

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), citados por Ruiz (2016) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (pág. 186).

- **Enfoque cuantitativo**

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La función de los datos cuantitativos es usar un enfoque exacto para recoger y analizar los datos que han sido medidos. En general, es preciso y basado en los números. Uno de los propósitos de la investigación cuantitativa es ser deductiva, en lugar de inductiva. (Sampieri, 2017)

4.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplican en este estudio son los siguientes:

- La investigación exploratoria ya que al inicio de la investigación no se conoce a fondo el tema, por lo que se acude primero a fuentes bibliográficas y luego a la empresa para determinar el problema real (Morales, 2016).

4.2.1. Investigación bibliográfica documental

La Investigación Bibliográfica Documental que utiliza fuentes bibliográficas, como libros, tesis, proyectos, relacionados con el tema de estudio, para ampliar conocimientos para la fundamentación teórica. (Galán, 2015).

4.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo que se empleará la investigación de campo, porque la información necesaria para el estudio será proporcionada en el lugar de los hechos (Cajal, 2017).

Esta investigación es muy importante para realizar esta investigación puesto que permite obtener la información necesaria para su desarrollo en el sitio mismo donde ocurren los hechos o inconvenientes que se estudiarán con el fin de darles una solución apropiada, específicamente esta investigación se ña aplicará en la empresa Mega Repuestos.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas

características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Wigodsky, 2016) En este estudio aplica la población finita, misma que está determinada por el parque automotor de Tungurahua el cual según (Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad de la Municipalidad de Ambato, 2017) asciende a 88.243 Vehículos en el año 2017, por lo que en vista de que es una población extensa es necesario la obtención de una muestra de trabajo.

Tabla 1. Determinación de la población

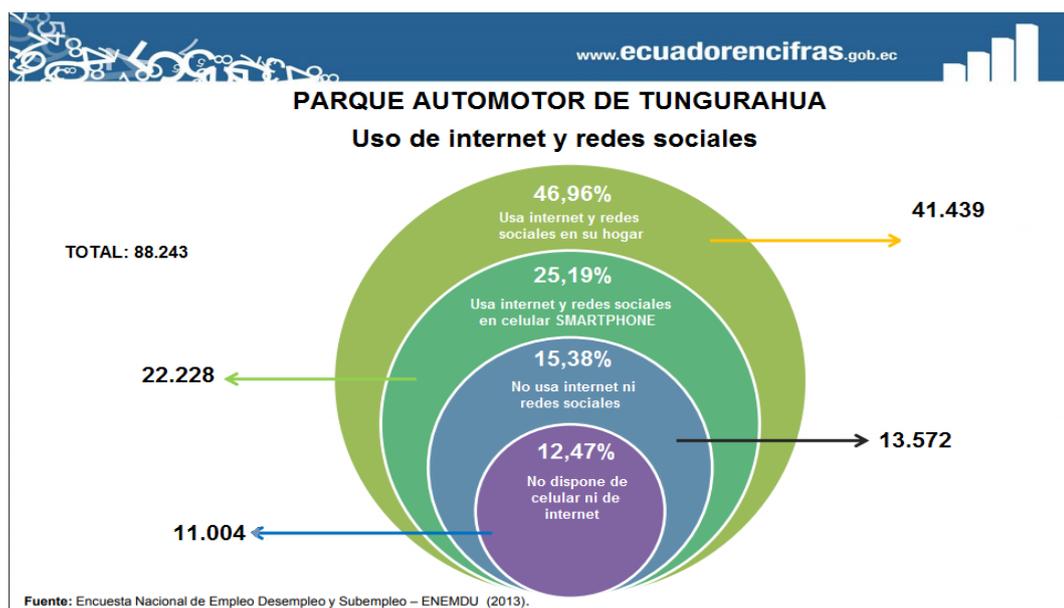
CATEGORIAS	CASOS
Parque automotor de la provincia de Tungurahua.	88.243
TOTAL	88.243

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Inec, 2010)

Cabe señalar que dentro de la población es necesario definir la cantidad de personas que usan internet, por lo que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC se pudo determinar que el 46,96% de la población usan internet, y redes sociales generalmente en su hogar, el 25,19% usan internet, y redes sociales en un celular SMARTPHONE; mientras que el 15,38% no usan internet, ni redes sociales, y el 12,47% de la población no disponen de celular, ni de internet, esto se los puede evidenciar a continuación:

Gráfico 2. Personas que usan Internet y Redes Sociales



Fuente: (Inec, 2010)

4.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra estadística de estudio Ludewig señala que “Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de la población universo, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (Ludewig, 2017, pág. 2).

Por lo tanto cabe señalar que según el autor Camacho “Es evidente la importancia de disponer de un tamaño de muestra adecuado para conseguir estimados con menor variabilidad y, en consecuencia, conclusiones más confiables, por ello se determinará el tamaño de muestra y los factores que lo establecen” (Camacho, 2017, pág. 2).

Basados en estas afirmaciones es necesario obtener la muestra a partir de la población del mercado automotor de la ciudad de Ambato por lo que se la obtendrá a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Una vez aplicada la fórmula anterior se obtiene los siguientes resultados:

Z	<i>Nivel de confiabilidad</i>	95%	47,50%	Z= 1,96
P	<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	50%		
Q	<i>Probabilidad de no ocurrencia</i>	50%		
N	<i>Población</i>	88243		
e	<i>Error de muestreo</i>	5%		
n	Muestra	382		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Vivanco, 2015)

Como se puede ver en la tabla N° 2 después de haber aplicado la respectiva fórmula de cálculo se ha obtenido una muestra de 382 propietarios de vehículos:

4.4. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

4.4.1. Métodos de investigación

Los Métodos de Investigación son el camino o sendero que a manera de una construcción teórica guía al investigador o estudioso del campo Científico social y económico a conseguir determinados objetivos en su tiempo preciso, con actividades determinadas y con los recursos suficientes; los métodos tienen la ventaja de disciplinar la acción Humana para conseguir resultados exitosos. (Deymor & Villafuerte, 2016)

Dentro de los métodos de investigación de este estudio se aplicó el Método deductivo.

Método deductivo

El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales. (Carvajal L. , 2015)

4.4.2. Técnicas de investigación

Para desarrollar esta investigación se utilizaron técnicas eficientes como la encuesta y la observación mediante las cuales se pudo obtener la información necesaria para este estudio.

La encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En todo ámbito son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Anguita, José, & Campos, 2017).

La Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. La observación está influida por el marco(s) teórico(s) que ha aprendido el psicólogo, y que partiendo del mismo, va a influir en esa forma de observación que inicia el proceso de conocimiento de la persona que acude para ser diagnosticada y posteriormente intervenida. (Díaz, 2017).

4.4.3. Instrumentos de la investigación

El cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable.

Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. Debido a su administración se pueden presentar problemas relacionados con la cantidad y la calidad de los datos que se pretenda obtener para el estudio.

Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podría ser que no fuesen devueltos, los consultados pueden evadir la respuesta y algunas preguntas. O no darle la importancia necesaria a las preguntas proporcionadas. Por ello y otros factores más el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración (Galán, 2018).

4.5. Operacionalización de variables

4.5.1. Variable independiente: Marketing digital

Tabla 2. Operacionalización variable "Marketing digital"

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA 1	CATEGORÍA 2	ÍTEMS	MÉTRICA	RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
M A R K E T I N G D I G I T A L	<i>El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet</i>	- Acciones	Atracción de nuevos clientes	<i>¿Generalmente cuando compra los repuestos para su automóvil porque medio lo hace?</i>	Nominal	INTERNET CONSESIONARIO ALMACENES DE REPUESTOS IMPORTADORAS	Encuesta Cuestionario Estructurado	Encuesta al parque automotor de la provincia de Tungurahua
		- Estrategias publicitarias	Incremento de ventas	<i>¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación son los más adecuados para que usted se entere de los locales de ventas de repuestos automotrices?</i>	Nominal	REDES SOCIALES VIDEOS EN YOUTUBE EMAILS MARKETING PUBLICIDAD EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA	Encuesta Cuestionario Estructurado	
		- Estrategias comerciales	Presencia de producto	<i>¿Qué tipo de estrategias de marketing digital</i>	Nominal	CREAR UN BLOG DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR CONTENIDO DE LA MISMA DIFUNDIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES GENERAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA	Encuesta Cuestionario	

M A R K E T I N G D I G I T A L	<i>El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet</i>	Satisfacción de los clientes	Medios y canales de comunicación	<i>considera que las empresas de repuestos deberían utilizar para dar a conocer sus productos?</i>	Nominal	GENERAR DEMANDA	Estructurado	de la provincia de Tungurahua		
		- Internet		Medios comercialización		<i>¿A través de que medio le gustaría recibir las ofertas y promociones de repuestos automotrices?</i>	Nominal		CREAR UNA PÁGINA WEB CON INFORMACION DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES CREAR LANDING PAGES O FORMULARIOS PARA DIRIGIR AL USUARIO A LA PAGINA WEB CON LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA POSICIONAR LA PAGINA DE LA EMPRESA EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA ENVIAR CORREOS MASIVOS CON INFORMACIÓN A TRAVES DEL EMAIL MARKETING	Encuesta Cuestionario Estructurado
						<i>¿Qué tanto conoce o ha escuchado acerca de la empresa de repuestos automotrices Megarepuestos de la</i>	Nominal		FACEBOOK CORREO ELECTRONICO TWITER WHATSAAP INSTAGRAM POCO MUCHO NADA	Encuesta Cuestionario Estructurado

		Clientes	Servicio	<p><i>ciudad de Ambato?</i></p> <p><i>¿Está de acuerdo en que en base a la calidad del servicio ofrecido a través del marketing digital por las empresas de repuestos automotrices se podrá mejorar su posicionamiento en el mercado?</i></p>		<p>MUY DE ACUERDO</p> <p>DE ACUERDO</p> <p>INDECISO</p> <p>POCO DE ACUERDO</p>		
--	--	----------	----------	---	--	--	--	--

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación

4.5.2. Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Tabla 3. Operacionalización variable "Posicionamiento de mercado"

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	ÍTEMES	MÉTRICA	RESPUESTA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
P O S I C I O N A M I E N T O	<i>El posicionamiento de mercado es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma</i>	-Imagen de marca	Calidad de servicio	<i>¿Cuál de las siguientes opciones considera que cumple con sus expectativas al momento de adquirir repuestos automotrices?</i>	Nominal	AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES EUROPEANS AUTOPARTS MEGAREPUESTOS IMPORTADORA ALVARADO IMPORTADORA ALTAMIRANO	Encuesta Cuestionario Estructurado	Encuesta al parque automotor de la provincia de Tungurahua
			Atención al cliente	<i>¿Considera usted que las empresas de repuestos automotrices están usando los medios de comunicación adecuados para llegar</i>	Nominal dicotómica	SI TAL VEZ NO	Encuesta Cuestionario Estructurado	
		-Consumidor			Nominal			Encuesta al parque automotor

P O S I C I O N A M I E N T O	<i>individual y respecto a la competencia.</i>		Ingresos en ventas	<i>a sus clientes? ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de los repuestos que se comercializa en el mercado?</i>	Nominal	CALIDAD PRECIO MARCA GARANTÍA REPUESTOS IMPORTADOS	Encuesta Cuestionario Estructurado	de la provincia de Tungurahua
	<i>El posicionamiento de mercado es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este se construye a</i>	-Percepción del consumidor	Diferenciación de la empresa		<i>¿De las siguientes estrategias cuales considera que son usadas para influir en la decisión de compra de los clientes en cuanto a repuestos automotrices?</i>	Nominal	PROMOCIONES DESCUENTOS REALIZACIÓN DE EVENTOS INTERNET MUY DE ACUERDO DE ACUERDO POCO DE ACUERDO	Encuesta Cuestionario Estructurado Encuesta Cuestionario Estructurado

	<i>partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.</i>	-Competencia	Incremento de la cartera de clientes	<i>¿Está de acuerdo en que sin un buen posicionamiento de mercado de las empresas de repuestos automotrices se podrán incrementar sus ingresos en ventas?</i>			Encuesta Cuestionario Estructurado	
--	---	--------------	--------------------------------------	---	--	--	--	--

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación

4.5.3. Plan de recolección de la información

El plan de recolección de la información establecido para llevar a cabo esta investigación se basa en el uso de técnicas apropiadas que permitan a través de sus instrumentos obtener toda la información necesaria, la cual permita una visión clara del camino a tomar para generar las soluciones que beneficien a la empresa Mega Repuestos, estas se exponen a continuación.

Tabla 4. Plan de recolección de la información

TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria	
1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de Marketing 1.1.2. Libros de Marketing estratégico. 1.1.3. Artículos científicos 1.1.4. Tesis de grado.
1.2. Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas 1.2.2 Fichas de información
2. Información primaria	
2.1. Observación	
2.2. Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Elaborado Por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación

4.5.4. Plan de procesamiento de la información

El transcurso de esta investigación se desarrollará a través de un plan de procesamiento de la información obtenida por medio de la aplicación de la encuesta, este plan se los detalla a continuación.

- La información será examinada apropiadamente para luego ser calificada

respectivamente.

- Toda la información recopilada será valorada de forma ordenada, de tal forma que se pueda agrupar con los elementos más reveladores y semejantes al tema de estudio.
- En cuanto a las preguntas que forman el cuestionario, estas serán aplicadas a la muestra del parque automotor de la provincia de Tungurahua, obtenida para el estudio, mismas que serán, facilitar los procesos de tabulación y garantizar que los resultados obtenidos sea completamente fiables.
- Se clasificará la información obtenida, para definir los niveles de importancia de las variables de estudio.
- Se utilizará el software llamado IBM SPSS 23 y el proceso de registro de la información se lo realizará manualmente en dicho software.

4.5.5. Análisis de datos

El análisis e interpretación de los resultados se lo llevará a cabo a través de un software estadístico apropiado, de tal forma que estos proporcionen una perspectiva clara de la viabilidad del estudio.

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El proceso de aplicación de la encuesta se lo realiza por medio del uso de un instrumento denominado cuestionario, este instrumento está conformado por un numero de preguntas sencillas y de claro entendimiento, a través de esta preguntas se pretende obtener toda la información de las perspectivas del mercado en cuanto al tema de estudio con el fin de poder llevar a cabo esta investigación de tal forma que se pueda plantear una alternativa de solución al problema de estudio, una vez obtenida la información es necesario analizarla e interpretarla, para lo cual se utiliza un software apropiado el que permita tabular correctamente dicha información, es así que para este proceso se trabajará con el programa IBM SPSS 23, mismo que permite aplicar diferentes métodos estadísticos, que revelan la posición del mercado, además se utiliza como método de apoyo el software Microsoft Excel, la cual cuenta con eficientes herramientas que permiten seguir con la investigación.

5.1. Análisis de los resultados

5.1.1. Validación y aplicación del instrumento

Esta investigación se fundamenta en un análisis cualitativo y cuantitativo, es decir que se buscó definir como la variable independiente Marketing digital influye en la variable dependiente Posicionamiento, con el fin de establecer las estrategias apropiadas para lograr posicionar a la empresa en el mercado ambateño, por otro lado para que el proceso de investigación sea fiable y muestre la confianza necesaria en sus resultados es necesario realizar una validación del instrumento, para lo cual se utiliza el método de validación de Alfa Cronbach, este método permite sostener la consistencia del cuestionario en cuanto a su contenido y su construcción teórica, además se lleva a cabo el análisis e interpretación respectivas de los resultados que se recopilaron en la encuesta aplicada misma que cuenta con 11 preguntas muy bien estructuradas, con diferentes opciones de respuesta, esta encuesta se la aplico a la muestra obtenida a partir de la población de estudio, la cual asciende a 382 personas que plasmaron su opinión en dicha investigación, para obtener la información que se requiere en este estudio.

5.1.2. Validez del contenido

Para la validez del contenido fue necesario acudir al criterio profesional de personas expertas en métodos y técnicas de investigación con el fin de determinar cuál es la correlación de la información obtenida con el juicio profesional de quienes validaron el documento, para llevar a cabo este método de validación profesional se requirió seleccionar a dos profesionales de Universidad Técnica de Ambato quienes revisaron la totalidad de las preguntas, y luego de haber realizado las correcciones respectivas validaron el cuestionario emitiendo el documento de validación el cual se expone en el anexo N° 2, una vez aprobado el cuestionario se precedió a su aplicación en el mercado, específicamente a la muestra de estudio establecida.

5.1.3. Tasa de respuesta

Luego de haber aplicado la encuesta se pudo determinar que el total de las personas encuestadas que forman parte de la muestra de estudio, respondieron la totalidad de las preguntas que forman el cuestionario, esto demuestra que existió una tasa, de respuesta del 100%, lo cual es un indicador claro de la efectividad del proceso de investigación que se aplicó en este estudio.

5.1.4. Tiempo de ejecución

El proceso de investigación llevado a cabo se fundamenta en el cuestionario, ya que las preguntas se diseñaron de una forma correcta y apropiada, de tal manera que la aplicación del mismo individualmente a cada una de las diferentes personas que son parte de la muestra de estudio, pudieran completar en su totalidad dicho cuestionario en un tiempo máximo de 10 minutos, de tal forma que las personas encuestadas llenen la encuesta sin cansarse, logrando que sus respuestas sean completamente objetivas y reales, brindando así una información veraz que hacen confiables los resultados obtenidos para el estudio.

5.1.5. Estructura

Como se había mencionado anteriormente el cuestionario elaborado para esta

investigación fue construido con 11 preguntas denominadas también en adelante como ítems, mismos que están estructurados con preguntas cerradas, preguntas abiertas y de opción múltiple.

5.1.6. Variabilidad

La Variabilidad (también llamada propagación o dispersión) se refiere a cómo se extiende un conjunto de datos. La variabilidad brinda una manera de describir cuánto varían los conjuntos de datos y le permite usar estadísticas para comparar sus datos con otros conjuntos de datos (Velásco, 2017).

5.1.7. Varianza

La varianza de un conjunto de datos te da una idea aproximada de qué tan dispersos están sus datos. Un pequeño número para la varianza significa que el conjunto de datos está muy agrupado y un número grande significa que los valores están más separados. La varianza rara vez es útil excepto para calcular la desviación estándar. (Velásco, 2017).

En base a estas afirmaciones se procede a realizar el cálculo de la varianza, con el fin de definir la variabilidad existente de forma individual en cada pregunta que forma parte del cuestionario, logrando encontrar que los resultados muestran la variabilidad relacionada con las variables que se estudian en cada una de las preguntas del cuestionario, es así que para lograr analizar la variable independiente Marketing digital, y la variable dependiente Posicionamiento de este estudio, fue necesario la realización del cálculo respectivo de la varianza con la ayuda del software IBM SPSS 23, misma que se expone a continuación.

Tabla 5. Varianza

Preguntas	Varianza	Media
Pregunta 1	0.759	2.79
Pregunta 2	1.411	2.06
Pregunta 3	2.602	3.24
Pregunta 4	1.551	2.01
Pregunta 5	0.750	2.30
Pregunta 6	0.654	2.07
Pregunta 7	1.141	3.30
Pregunta 8	0.548	2.46
Pregunta 9	0.701	2.14
Pregunta 10	0.334	1.82
Pregunta 11	0.753	2.00
Suma	6.705	

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.1.8. Correlaciones

La Correlación es una técnica estadística usada para determinar la relación entre dos o más variables, es decir por ejemplo la relación entre las características de la personalidad y la participación en deportes de alto riesgo, la correlación puede ser de al menos dos variables o de una variable dependiente y dos o más variables independientes, denominada correlación múltiple. (Ramón, 2018)

5.1.9. Coeficiente de correlación

Es un coeficiente de valoración que conserva una relación entre dos variables o más, y posee un rango que puede variar en coeficientes desde -1.00 hasta 1.00, de igual manera la correlación de proporcionalidad directa se establece con valores positivos +1.00 y la correlación de proporcionalidad inversa, que se establece con valores negativos -1.00, es así que se determina que no hay correlación entre las variables estudiadas cuando el coeficiente es de 0.00 (Ramón, 2014).

De tal forma que a continuación se exponen los cálculos de las correlaciones que se obtuvieron entre las variables de las preguntas de la encuesta.

Tabla 6. Correlación de Pearson encuesta al parque automotriz de Ambato

Correlaciones											
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11
Ítem 1	1	,717**	,786**	,704**	,820**	,798**	,867**	,837**	,811**	,797**	,830**
Ítem 2	,717**	1	,932**	,965**	,728**	,690**	,639**	,655**	,757**	,581**	,730**
Ítem 3	,786**	,932**	1	,940**	,743**	,807**	,712**	,700**	,851**	,701**	,824**
Ítem 4	,704**	,965**	,940**	1	,663**	,723**	,603**	,597**	,809**	,619**	,755**
Ítem 5	,820**	,728**	,743**	,663**	1	,576**	,870**	,906**	,575**	,739**	,666**
Ítem 6	,798**	,690**	,807**	,723**	,576**	1	,666**	,607**	,904**	,709**	,949**
Ítem 7	,867**	,639**	,712**	,603**	,870**	,666**	1	,955**	,693**	,771**	,650**
Ítem 8	,837**	,655**	,700**	,597**	,906**	,607**	,955**	1	,622**	,704**	,623**
Ítem 9	,811**	,757**	,851**	,809**	,575**	,904**	,693**	,622**	1	,757**	,866**
Ítem 10	,797**	,581**	,701**	,619**	,739**	,709**	,771**	,704**	,757**	1	,775**
Ítem 11	,830**	,730**	,824**	,755**	,666**	,949**	,650**	,623**	,866**	,775**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

En base al tabla N° 6 se puede establecer que los resultados de correlación obtenidos a través del programa SPSS 23 muestran que existe correlación entre las variables de estudio de cada una de las preguntas que son parte de la encuesta, se llega a esta conclusión en vista de que se puede ver que no existen valores negativos o de cero.

5.2. Nivel de fiabilidad (*Alfa Cronbach*)

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Numally, 2018)

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (Numally, 2018)

Por lo tanto se realiza el cálculo de fiabilidad alfa Cronbach a través del software IBM SPSS 23, el cual permitió obtener un alto nivel de fiabilidad, que finalmente demuestra que el cuestionario está completamente validado tanto por profesionales que analizaron el contenido, como la validación del constructo o construcción teórica realizada con el programa en mención, a continuación se exponen los resultados obtenidos.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de la encuesta

		N	%
Casos	Válido	382	94,3
	Excluido ^a	23	5,7
	Total	405	100,0

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad de la encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,971	11

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Una vez realizado en cálculo de Alfa Cronbach se puede evidenciar un excelente nivel de fiabilidad del instrumento que forma parte de la encuesta aplicada a la muestra de estudio que representa al parque automotor de la ciudad de Ambato, cabe señalar que dicha encuesta consta de 11 preguntas aplicadas, mismas que muestran una aceptación por el total de personas encuestadas, de tal forma que el coeficiente de Alfa Cronbach obtenido es de **0,962**, esto indica la existencia de confiabilidad que valida el estudio.

6. RESULTADOS ESPERADOS.

La situación actual de la empresa Megarepuestos muestra dificultades en cuanto a su crecimiento sostenido, ya que sus ventas se han mantenido siempre en los márgenes actuales y no demuestran un crecimiento, esto debe a que la misma no es conocida en el mercado ambateño, lo cual es el motivo principal que está generando un estancamiento comercial en dicho mercado, ya que las ventas de la empresa se generan tan solo con los clientes con los que cuenta, sin poder atraer al mercado potencial que le ayudará a desarrollarse organizacional y comercialmente, dicha falta de posicionamiento se la pudo evidenciar en los resultados de la encuesta, de tal manera que a través de esta investigación se pretende cambiar esta perspectiva negativa de Megarepuestos, para lograr un posicionamiento de la empresa y su marca, y lógicamente incrementar las ventas de la misma, estos objetivos se los pretende alcanzar en base a la aplicación de las diferentes estrategias del Marketing digital, mismas que permitirán generar interés y llamar la atención de los clientes hacia la empresa Megarepuestos y las autopartes que esta comercializa, y a través del uso de diferentes métodos lograr influir en la decisión de compra de los clientes de tal forma que beneficien a la empresa Megarepuestos al incrementar sus ventas en el mercado Ambateño.

Por otro lado este estudio se enfoca en aplicar las diferentes estrategias del Marketing Digital en beneficio de la empresa Megarepuestos, estrategias que serán el medio apropiado para lograr los objetivos planteados en esta investigación, cabe indicar que propondrá una alternativa de solución al problema por medio de estrategias como la creación de una página web, para luego proceder a posicionar la página en los motores de búsqueda, además se creará un blog corporativo a través del cual se difundirá información técnica de los repuestos automotrices, esta estrategia se apoyará por medio del email marketing, y por supuesto uno de los medios más poderosos como son las redes sociales.

6.1. Resultados de la encuesta

6.1.1. Encuesta al mercado automotriz de la ciudad de Ambato

PREGUNTA 1.- SEÑALE ¿GENERALMENTE CUANDO COMPRA LOS REPUESTOS PARA SU AUTOMOVIL POR QUE MEDIO LO HACE?

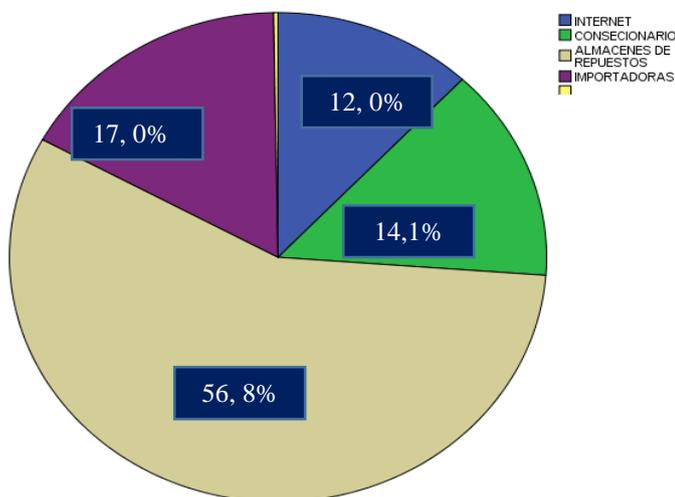
Tabla 9. Medio de compra

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERNET	46	12,0%	12,0%
	CONSECNARIO	54	14,1%	26,2%
	ALMACENES DE REPUESTOS	217	56,8%	83,0%
	IMPORTADORAS	64	17,0%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 3. Medio de compra



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la mayoría de los clientes acostumbran comprar sus repuestos en los almacenes de comercialización de autopartes o repuestos automotrices, por lo tanto la empresa Megarepuestos debe aprovechar esta oportunidad para captar nuevos clientes y posicionar su marca en el mercado e incrementar sus ventas.

PREGUNTA 2.- SEÑALE ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS PARA QUE USTED SE ENTERE DE LOS LOCALES DE VENTAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES?

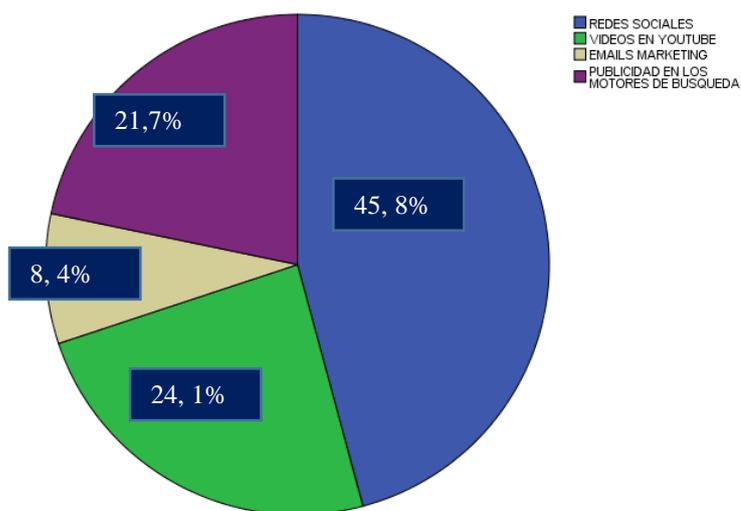
Tabla 10. Medios de comunicación más adecuados

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES	175	45,8%	45,8%
	VIDEOS EN YOUTUBE	92	24,1%	69,9%
	EMAILS MARKETING	32	8,4%	78,3%
	PUBLICIDAD EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA	83	21,7%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 4. Medios de comunicación más adecuados



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: En este cuestionamiento se puede ver que las redes sociales son el medio de comunicación preferido las cuales consideran las más adecuadas para recibir información, esto según la mayoría de los encuestados, de tal forma que se debe tomar en cuenta estos resultados para generar estrategias a través de las mismas, ya que son un medio que cuenta con una cantidad de usuarios muy importante, permite comunicarse en tiempo real y en cualquier momento, lo cual beneficiaría a la empresa Megarepuestos.

PREGUNTA 3.- SEÑALE ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS DEBERÍAN UTILIZAR PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS?

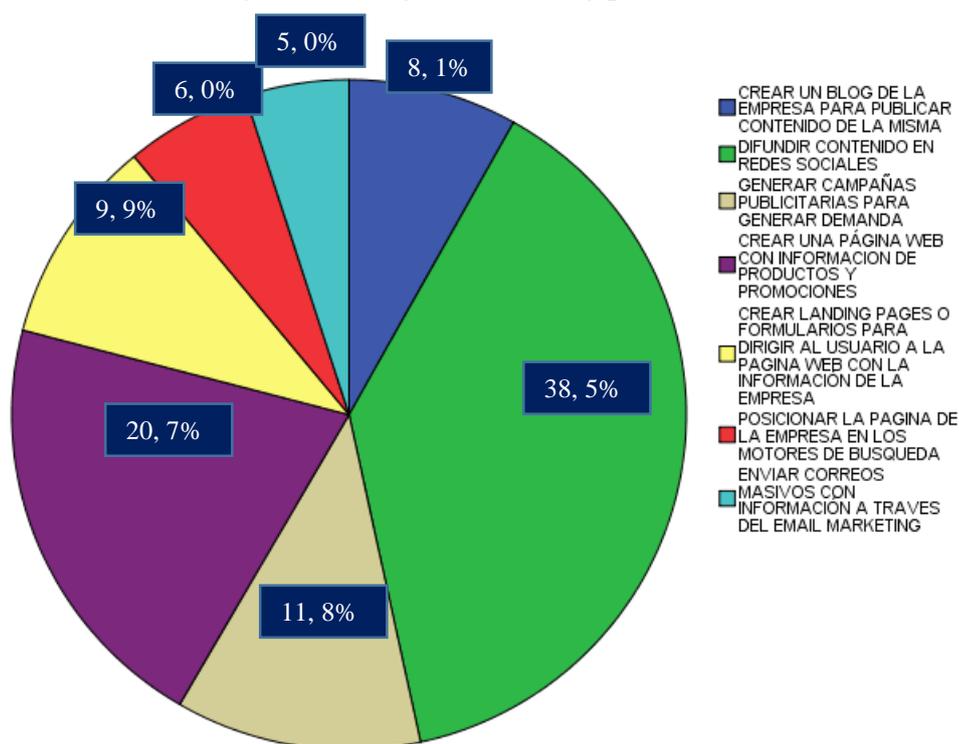
Tabla 11. Estrategias de marketing que se deberían usar

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CREAR UN BLOG DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR CONTENIDO DE LA MISMA	31	8,1%	8,1%
	DIFUNDIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	147	38,5%	46,6%
	GENERAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA GENERAR DEMANDA	45	11,8%	58,4%
	CREAR UNA PÁGINA WEB CON INFORMACION DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES	79	20,7%	79,1%
	CREAR LANDING PAGES O FORMULARIOS PARA DIRIGIR AL USUARIO A LA PAGINA WEB CON LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	38	9,9%	89,0%
	POSICIONAR LA PAGINA DE LA EMPRESA EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA	23	6,0%	95,0%
	ENVIAR CORREOS MASIVOS CON INFORMACIÓN A TRAVES DEL EMAIL MARKETING	19	5,0%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 5. Estrategias de marketing que se deberían usar



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: Los resultados muestran que existe una alta tendencia a que las redes sociales sean usadas para difundir el contenido de la empresa Megarepuestos, además se puede notar que el mercado representado por los encuestados tiene una preferencia a las estrategias de marketing digital, lo cual deja abierta la posibilidad de la creación de un plan estratégico digital para aplicarlo en beneficio de la empresa Megarepuestos, por lo que es necesario que la misma de paso a la creación de una página web, un blog corporativo, entre otras estrategias que son parte del marketing digital con el fin de que permitan el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, así se pueda posicionar a la misma en el mercado Ambateño.

PREGUNTA 4.- SEÑALE ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE REPUESTOS AUTOMOTRICES?

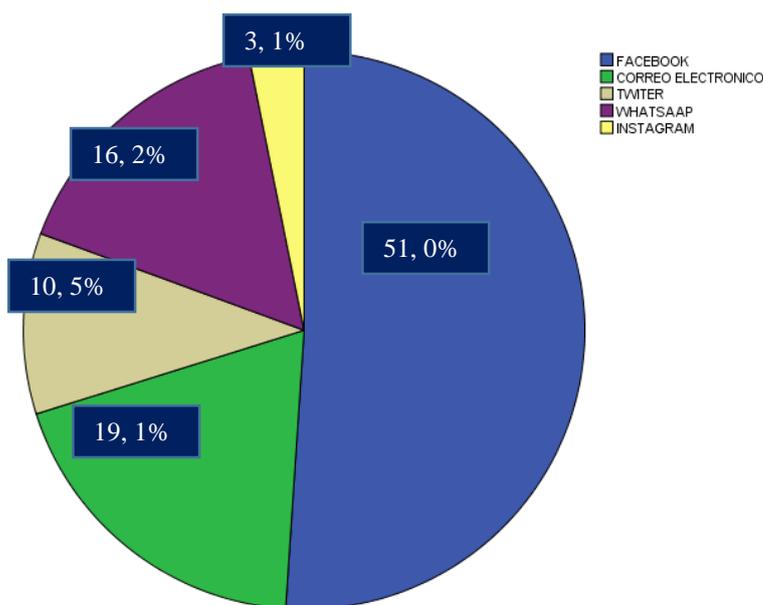
Tabla 12. Medios para recibir ofertas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	195	51,0%	51,0%
	CORREO ELECTRONICO	73	19,1%	70,2%
	TWITER	40	10,5%	80,6%
	WHATSAAP	62	16,2%	96,9%
	INSTAGRAM	12	3,1%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 6. Medios para recibir ofertas



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: La cantidad más influyente de los encuestados exponen que les gustaría recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales específicamente el Facebook, cabe señalar que existe un número importante de personas que prefieren los correos electrónicos, sin embargo es claro que las tendencias de preferencia está relacionada con medios digitales, lo cual abre nuevamente la posibilidad de que se aplique un plan estratégico digital para la empresa Megarepuestos, y deja ver que la empresa no cuenta con este tipo de estrategias para posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas en el mercado Ambateño.

PREGUNTA 5.- SEÑALE ¿QUE TANTO CONOCE O HA ESCUCHADO ACERCA DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MEGAREPUESTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO?

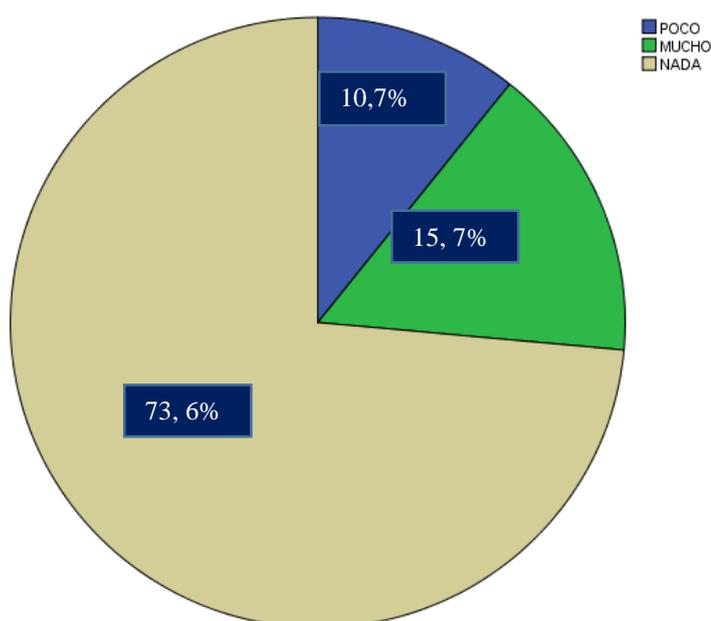
Tabla 13. Conocimiento de la empresa Megarepuestos en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	41	10,7	10,7
	MUCHO	60	15,7	26,4
	NADA	281	73,6	100,0
	Total	382	100,0	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 7. Conocimiento de la empresa Megarepuestos en el mercado



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: En esta pregunta se puede ver que una gran mayoría de las personas encuestadas mencionan no haber escuchado nada sobre la empresa Megarepuestos, lo cual demuestra que la misma no cuenta con un nivel de posicionamiento adecuado, ya que tan solo los clientes actuales con los que cuenta la empresa son los únicos que mantiene el flujo comercial de la misma, de tal manera que se debe tomar cartas en el asunto para cambiar esta perspectiva negativa para la empresa, por medio de la aplicación de las estrategias del márketing digital.

PREGUNTA 6.- SEÑALE ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE EN BASE A LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL POR LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES SE PODRÁ MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO?

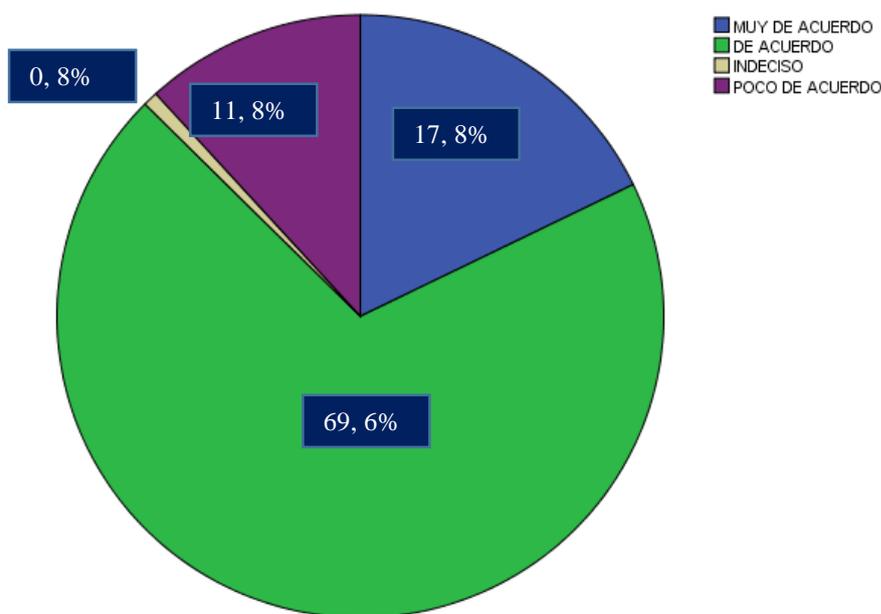
Tabla 14. Mejoramiento del posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	68	17,8%	17,8%
	DE ACUERDO	266	69,6%	87,4%
	INDECISO	3	0,8%	88,2%
	POCO DE ACUERDO	45	11,8%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 8. Mejoramiento del posicionamiento



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas consultadas están de acuerdo en que el servicio ofrecido a través del marketing digital, logrará incrementar el posicionamiento de la empresa tanto en el mercado como en la mente del consumidor, de tal forma que el proceso de aplicación de las estrategia de marketing digital permitirá alcanzar este objetivo claro que tiene la empresa Megarepuestos.

PREGUNTA 7.- SEÑALE ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA QUE CUMPLE CON SUS ESPECTATIVAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR REPUESTOS AUTOMOTRICES?

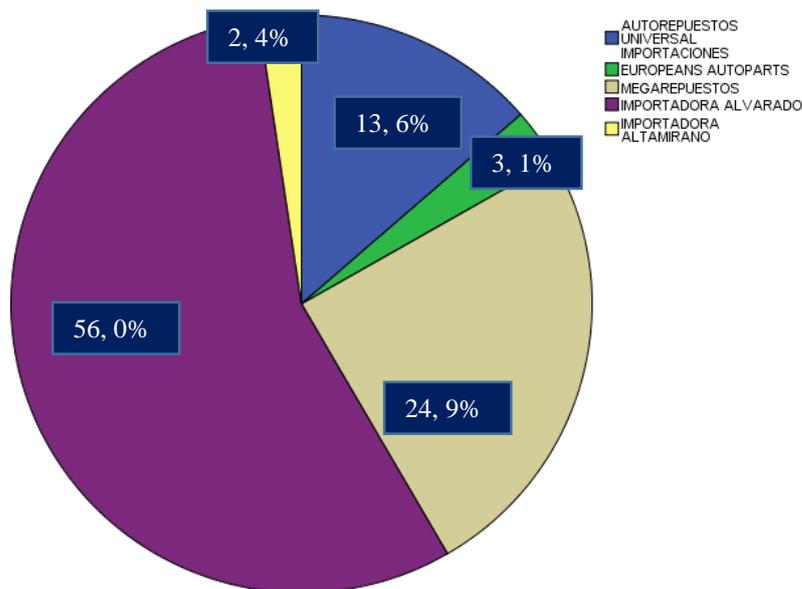
Tabla 15. Cumplimiento de expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES	52	13,6%	13,6%
	EUROPEANS AUTOPARTS	12	3,1%	16,8%
	MEGAREPUESTOS	95	24,9%	41,6%
	IMPORTADORA ALVARADO	214	56,0%	97,6%
	IMPORTADORA ALTAMIRANO	9	2,4%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 9. Cumplimiento de expectativas de los clientes



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: De acuerdo al criterio de los encuestados se determina que la importadora Alvarado es considerada como la empresa que más cumple con sus expectativas cuando adquieren algún repuesto para su vehiculos, esto demuestra que los almacenes de repuestos no tienen mucha acogida, por lo que la empresa Megarepuestos debe cambiar su perspectiva en el mercado, para captar clientes nuevos.

PREGUNTA 8.- SEÑALE ¿CONSIDERA USTED QUE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES ESTAN USANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ADECUADOS PARA LLEGAR A SUS CLIENTES?

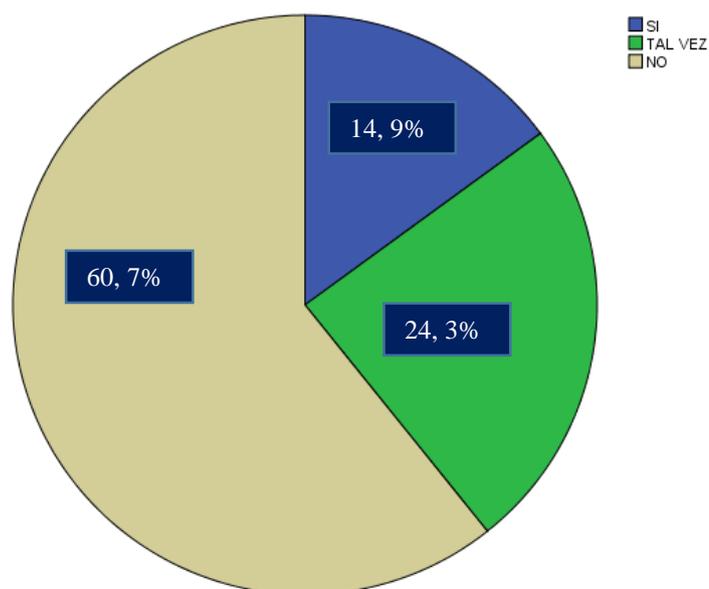
Tabla 16. Medios de comunicación usados para llegar al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	14,9%	14,9%
	TAL VEZ	93	24,3%	39,3%
	NO	232	60,7%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 10. Medios de comunicación usados para llegar al cliente.



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: En esta pregunta se establece que de acuerdo con las personas entrevistadas, las empresas comercializadoras de repuestos automotrices no usan los medios apropiados para llegar a los clientes del mercado, por lo tanto esta es una oportunidad que la empresa Megarepuestos debe aprovechar, ya que de implementar este estudio la misma podrá tener un fuerte diferenciador, en relación con la competencia, lo cual generará un interés en los clientes, y ayudará a posicionar la marca de la empresa y por ende a incrementar sus ventas.

PREGUNTA 9.- SEÑALE EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO POSITIVA RESPONDA LO SIGUIENTE ¿CUAL O CUALES DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS LE ATRAEN DE LOS REPUESTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO?

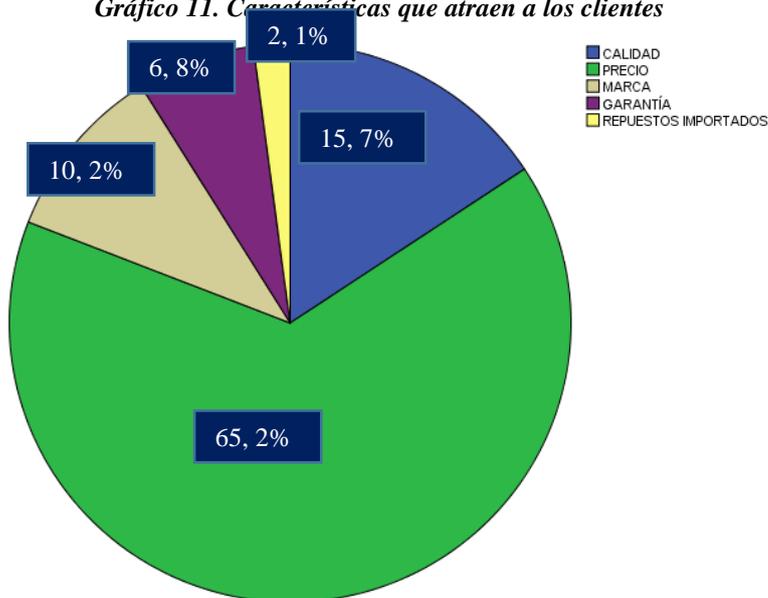
Tabla 17. Características que atraen a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD	60	15,7%	15,7%
	PRECIO	249	65,2%	80,9%
	MARCA	39	10,2%	91,1%
	GARANTÍA	26	6,8%	97,9%
	REPUESTOS IMPORTADOS	8	2,1%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 11. Características que atraen a los clientes



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: El precio de los autorepuestos es una de las características que más llama la atención en el momento de tomar la decisión de compra, por lo tanto la empresa Megarepuestos debe establecer un margen de utilidad apropiado para que los precios finales de sus productos tengan un costo atractivo para los clientes, de tal forma que así se pueda motivarlos a decidir por comprar en la empresa.

PREGUNTA 10.- SEÑALE ¿DE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS CUALES CONSIDERA QUE SON USADAS PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN CUANTO A REPUESTOS AUTOMOTRICES?

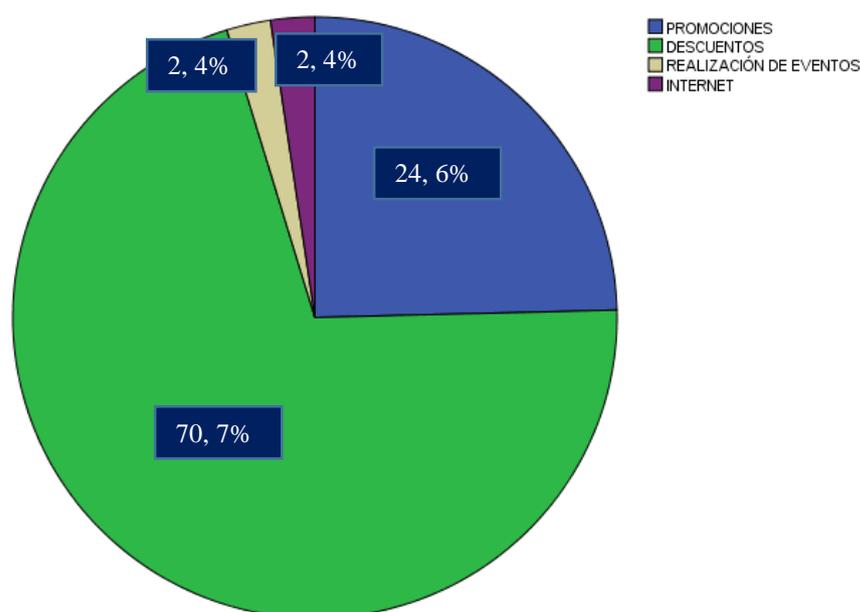
Tabla 18. Estrategias usadas para influir en la compra

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROMOCIONES	94	24,6%	24,6%
	DESCUENTOS	270	70,7%	95,3%
	REALIZACIÓN DE EVENTOS	9	2,4%	97,6%
	INTERNET	9	2,4%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 12. Estrategias usadas para influir en la compra



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: En cuanto a esta pregunta los encuestados señalan que las empresas están usando estrategias de descuentos en sus productos para inducir en la decisión de compra del cliente, esto abre la posibilidad para que la empresa Megarepuestos se diferencie de la competencia al implementar nuevas estrategias de marketing digital que atraigan al cliente a comprar sus productos automotrices, y de esta manera empezar a posicionar la empresa en la mente del consumidor.

PREGUNTA 11.- SEÑALE ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE SIN UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOYRICES SE PODRÁN INCREMENTAR SUS INGRESOS EN VENTAS?

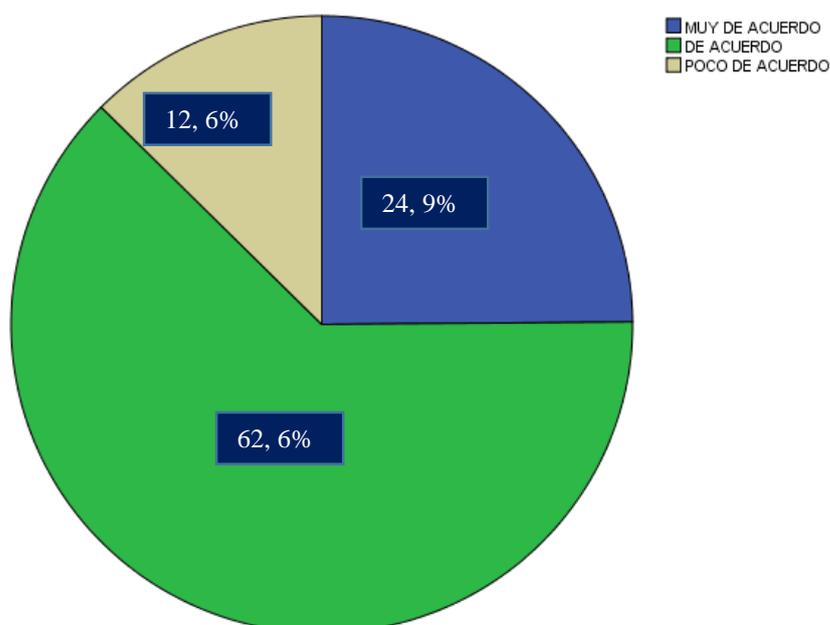
Tabla 19. Ventas sin posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	95	24,9%	24,9%
	DE ACUERDO	239	62,6%	87,4%
	POCO DE ACUERDO	48	12,6%	100,0%
	Total	382	100,0%	
Perdidos	Sistema	23		
Total		405		

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 13. Ventas sin posicionamiento



Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis e interpretación: Es evidente que el mercado expone que una empresa sin un buen posicionamiento en el mercado no podrá incrementar sus ventas, de tal forma que la empresa Megarepuestos debe trabajar arduamente en el proceso de posicionamiento de la marca en el mercado, y en la mente del consumidor, de tal manera que esto será la formula clave para lograr incrementar las ventas de la misma a través de la aplicación de las diferentes estrategias del marketing digital, que permitirán estabilizar económicamente a la empresa en la ciudad de Ambato.

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1. Datos informativos

Título: Plan de marketing estratégico digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Megarepuestos e incrementar sus ventas en la ciudad de Ambato.

Empresa ejecutora: “MEGAREPUESTOS”

Beneficiarios de la planificación: El principal beneficiarios de la aplicación de esta propuesta es el propietario de la empresa Megarepuestos, y en segundo lugar los clientes.

Ubicación de la empresa: La empresa Megarepuestos está ubicada en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, Av. Atahualpa y Segundo Granja, frente a la iglesia de Huachi Chico, Sector Huachi chico: Telf. Celular: 0998-061-395, Convencional: 032-406-151; WhatsApp: 0998061395.

Tiempo de ejecución de la investigación: 2018 – 2019

Equipo técnico responsable: Departamentos de ventas y comercialización

Investigador: Leida Maryuri Rugel Cáceres

Gerente: Sra. Hilda Celina Castro Criollo

7.2. Antecedentes de la propuesta

El mercado automotor de la ciudad de Ambato es un sector comercial muy importante que genera muy buenos ingresos económicos para quienes se dedican al expendio de repuestos automotrices, ya que el hecho de existir más de 80.000 vehiculos que circulan por la ciudad, representa una oportunidad de negocio muy importante, por lo que es fácil encontrar en los diferentes sectores geográficos de la ciudad gran cantidad

de almacenes de repuestos automotrices, mismos que proveen a los choferes de los repuestos que requieren cuando sus vehiculos sufren algún desperfecto, este tipo de almacenes relativamente pequeños se ven generalmente opacados por las grandes empresas importadoras como la importadora Alvarado por mencionar un ejemplo, las cuales cuenta con repuestos originales y con precios económicos, lo que lamentablemente frena el desarrollo comercial de los pequeños almacenes, de autopartes, mismos que a pesar de que tienen un nivel de ventas aceptable, siempre tendrán la dificultad de enfrentar a la poderosa competencia, es así que la empresa Megarepuestos se encuentra en una similar situación por lo que sus ventas no son representativas, y además no cuenta con una carretera de clientes apropiada la cual le ayude a desarrollarse económicamente, cabe señalar que esta situación se afecta aún más porque la misma no cuenta con un buen posicionamiento de mercado, es decir que no es conocida ni en la ciudad, mucho menos a nivel provincial, por lo que se pretende cambiar esta perspectiva negativa de la empresa a través de la aplicación de una planificación estratégica digital que le permita llegar a sus clientes actuales, y también que le dé la oportunidad de atraer nuevos clientes y así incrementar su cartera de clientes y por ende sus ventas, esto se pretende alcanzar a través de la creación de una página web y un blog corporativo, a través de la cual se pueda mantener informado a los clientes actuales acerca de ofertas y promociones que la empresa ofrece, por otro lado se pretende generar una campaña publicitaria digital a través de las principales redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, y por supuesto YouTube, medios que en la actualidad cuentan con millones de usuarios, cabe señalar que se diseñarán imágenes con la información necesaria la cual que impacte al cliente, y serán difundidas por estos medios digitales, por medio de los que se pretende llegar al mercado o al cliente potencial en tiempo real y en el momento que la empresa así lo requiera, por otro lado se trabajará también con la aplicación del email marketing y la optimización de los motores de búsqueda con el fin de posicionar la página web y el blog corporativo en los primeros sitios de los buscadores web de esta manera se podrá atraer a los clientes potenciales e inducirlos a una decisión de compra que favorezca a la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

7.3. Justificación

La presente propuesta se justifica por su trascendental importancia, puesto que su aplicación permitirá en primer lugar estabilizar el desarrollo comercial de la empresa Megarepuestos, al incrementar sus ventas a través de su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, esto generará además un crecimiento organizacional, lo cual le permitirá generar fuentes de trabajo para el sector donde la empresa desarrolla sus actividades comerciales, y aportando así al mejoramiento de la calidad de vida de los moradores de dicha zona, esto lógicamente es una importante contribución al crecimiento y desarrollo comercial de la provincia de Tungurahua.

Por otro lado la aplicación de esta propuesta generará un gran impacto económico que beneficiará tanto a los propietarios de la empresa Megarepuestos, como a los clientes actuales y potenciales de la misma, en vista de que la empresa por su parte podrá incrementar sus ingresos económicos estabilizando de esta forma sus bases financieras, y por otro lado los clientes que se verán beneficiados al tener una alternativa económica de compra de sus repuestos, lo cual le genera un ahorro a sus bolsillos y a su economía, ya que se debe tomar en cuenta que la gran mayoría de vehículos son una herramienta de trabajo, por lo que es de mucha trascendencia que puedan tener acceso a la adquisición de repuestos automotrices económicos y de calidad.

Así mismo el gran impacto tecnológico que esta propuesta ofrece a la empresa Megarepuestos, permitirá que la misma sea más reconocida en el mercado de los repuestos automotrices pues el estar a la vanguardia tecnológica siempre será beneficioso para cualquier organización, puesto que esto le permitirá siempre mantenerse en constante innovación, y mantener una relación directa con sus clientes, fortaleciendo así sus lazos comerciales, y dando cumplimiento eficientemente a sus expectativas, al poder satisfacer las necesidades de sus clientes en el menor tiempo posible, de tal forma que logre alcanzar la fidelización hacia la empresa por parte de los mismos.

7.4. Objetivos de la propuesta

7.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de marketing digital que permita alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado para la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

7.4.2. Objetivos Específicos

- Definir las diferentes herramientas que son parte del marketing digital para aplicarlas en la empresa Megarepuestos con el fin de posicionarla en el mercado Ambateño.
- Establecer la implementación de las estrategias de marketing digital en la empresa Megarepuestos para incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento de mercado adecuado.
- Diseñar una campaña publicitaria a través de los medios digitales más importantes enmarcados al Marketing Digital, que permita captar la atención, y atraer a los clientes en beneficio de la empresa.

7.5. Análisis de factibilidad

7.5.1. Tecnológica

Esta propuesta es completamente factible en el campo tecnológico en vista de que en la actualidad la tecnología se ha vuelto un medio muy importante para el desarrollo comercial y empresarial ya que esta permite facilitar las relaciones comerciales a través de sus diferentes herramientas, por lo tanto la empresa Megarepuestos está incursionando en el uso de medios tecnológicos apropiados que garantizarán el éxito de esta investigación, al lograr cumplir con los objetivos planteados en la misma, ya que en la actualidad la tecnología móvil por ejemplo es un medio al cual tienen acceso

millones de personas, a las que se puede llegar de forma directa a través de este medio, siendo esto un ejemplo de la gran capacidad de relaciones que la tecnología presenta, de tal manera que la tecnología que se usará es parte la innovación constante en la que se han sumergido tanto el sector industrial, comercial, de la salud, etc. formando parte de las nuevas tendencias tecnológicas que aportan benéficamente a cualquier tipo de organización, de tal manera que esta propuesta es completamente viable y aplicable.

7.5.2. Organizacional

En el caso organizacional esta propuesta es factible ya que la empresa Megarepuestos tendrá la facilidad de promocionar tanto sus productos, como también su marca como tal para encaminar a la empresa a un posicionamiento seguro en el mercado, en vista de que mejorará su imagen corporativa, cabe señalar que la empresa tendrá también la oportunidad de captar nuevos clientes en el mercado ya que podrá generar promociones dirigidas a los consumidores con el fin de incrementar su cartera de clientes, por otro lado también tendrá acceso a información privilegiada en cuanto a sus productos, pudiendo tener la oportunidad de conocer nuevos proveedores con los que pueda llegar a consolidar acuerdos comerciales que la beneficien económicamente, sin olvidar que al ser una organización comercial, esta podrá tener la oportunidad de capacitar en el campo tecnológico a su personal sobre todo al administrador que llevará el control de los medios digitales que serán parte de esta propuesta.

7.5.3. Económico

En el campo económico se puede evidenciar que esta propuesta es factible ya que para su diseño, creación, e implementación, cuenta con todo el apoyo del ejecutivo o propietario de la empresa, mismo que se ha comprometido a asumir los gastos en los que se incurran para llevar a cabo este estudio, tanto en el proceso de investigación como en el proceso de implementación del mismo, cabe señalar que de ser necesario existe el comprometimiento de acceder a un financiamiento para poder llevar a cabo dicha implementación con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la empresa, y sobre todo sus actividades comerciales, para lograr así ser una empresa competitiva en

el mercado Ambateño.

7.5.4. Legal

La factibilidad de esta propuesta en el campo legal se sustenta fuertemente ya que la formulación de leyes que respaldan al sector comercial garantiza el desarrollo sostenido de la empresa Megarepuestos, ya que según la ley orgánica de comunicación en el Art. 35.- del, Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, señala que: “Todas las personas naturales, jurídicas y sociedades tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Supercom.gob.ec, 2015), por lo tanto la aplicación de esta propuesta está completamente respaldada, lo cual la hace viable de aplicación en cualquier momento.

7.5.5. Ambiental

El gobierno nacional ha implementado organismos de control del medio ambiente, quienes tienen la potestad de sancionar fuertemente a quienes incumplan las normas de cuidado ambiental, por lo tanto es responsabilidad de todos el cuidar del medio en el que nos desarrollamos, mucho más aun las empresas y organizaciones tanto comerciales como industriales, quienes están mucho más comprometidas en el cuidado del medio ambiente, por lo tanto la empresa Megarepuestos está en la obligación de cumplir con todas las normativas que regulan el cuidado ambiental, y teniendo en cuenta estas disposiciones se puede establecer que la aplicación de esta propuesta en campo ambiental es completamente viable ya que el uso de las nuevas tecnologías no son fuente de contaminación alguna, sin embargo existe el comprometimiento por parte de la empresa de evitar cualquier tipo de contaminación que afecte al entorno natural.

7.5.6. Viabilidad

Se puede concluir diciendo que esta propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico digital es completamente viable ya que la misma es un

requerimiento importante de la empresa Megarepuestos, misma que busca a través de su implementación mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, y sobre todo el lograr posicionarse en la mente del consumidor para de esta manera poder incrementar sus ventas, y fortalecerse como organización empresarial.

7.6. Fundamentación científico técnica

Dentro de la fundamentación científico técnica se definen con claridad cuál es la importancia del marketing digital y por supuesto cuales son cada una de sus herramientas ya que es preciso tener claro cuáles son los factores más importantes para la aplicación en este estudio, partiendo de esto se establece que el Marketing Digital se desenvuelve en un medio bastante tumultuoso y sobre todo desconocido para la gran mayoría de personas como lo es el internet, por lo que las empresas muchas veces prefieren no invertir en este tipo de estrategias, en vista de lo difícil que es conocer su efectividad en el campo comercial, esto generalmente lleva a que las empresas prefieran invertir en otro tipo de estrategias supuestamente más eficientes y que garanticen que la inversión realizada tenga un retorno a corto plazo.

7.6.1. Importancia del marketing digital

La gran mayoría de empresas hoy en día están conscientes de lo esencial que es el marketing Digital, cuando lo que buscan es mantenerse siempre activos en la internet, por lo que siempre están constantemente actualizándose con el fin de estar siempre a la vanguardia de los cambios y avances tecnológicos al que el internet está expuesto, de tal manera que las empresas han optado en tener siempre una estrategia apropiada de marketing digital como un as bajo la manga, ya que si así lo hacen la inversión que esta requiere no será de gran magnitud (Sandoval, 208).

Por lo tanto la empresa Megarepuestos está optando por implementar este tipo de estrategias para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado Ambateño y así poder lograr incrementar sus ventas, y su cartera de clientes.

7.6.2. Herramientas del marketing digital

Para que el marketing digital pueda ser aplicado con eficiencia es necesario establecer cuáles son sus herramientas principales, las cuales servirán para que el marketing digital cumpla sus objetivos, dentro de estas estrategias se pueden mencionar las siguientes:

- Página web
- Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO)
- Blog corporativo
- Email marketing
- Perfiles en redes sociales (López, 2018).

Página web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar se necesita generar tráfico, si la gente no entra en la página es imposible convencerla (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactarse con la empresa, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender los productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online (López, 2018).

Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO)

El proceso de optimizar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, se conoce como posicionamiento en buscadores, u optimización en motores de búsqueda. Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un método informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» (también llamado araña web). Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda o «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. El objetivo es presentarse en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras claves concretas. Supone la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, linkbaiting o contenidos virales, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de menciones. La Optimización se Realiza en Dos Sentidos:

Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad. Test A/B, etc

Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links (Noriega, 2017).

Blog corporativo

Un blog corporativo es básicamente una bitácora en la que uno o varios colaboradores crean contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Este tipo de información es dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan (Gene, 2017)

Email marketing

El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes. El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición (Luna, 2017).

Perfiles en redes sociales

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca. Se debe, conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la oferta de la empresa, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que se estaría dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad (López, 2018).

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico. Una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas (o USP, por sus siglas en inglés). En un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace

a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados. Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad (Velázquez, 2018).

7.7. Análisis de la situación actual.

Esta investigación se enfoca en un objetivo principal el cual es lograr mejorar el posicionamiento de la empresa Megarepuestos, partiendo de esto es necesario señalar que en la actualidad una de la prioridades empresariales es alcanzar un buen nivel de posicionamiento en el mercado, y en la mente del consumidor, esto quiere decir que las organizaciones buscan que el mercado reconozca su marca, colores corporativos, y productos, para que tan solo al verlos lo relacionen con su marca o empresa, esto lógicamente no es proceso sencillo ya que se requiere de tiempo, y la aplicación de diferentes estrategias las cuales ayuden a alcanzar esta meta, cabe señalar que un buen posicionamiento de una empresa está intrincadamente relacionado con la calidad de sus productos, en el caso de la empresa Megarepuestos cuyas actividades comerciales están relacionadas con la comercialización de autorepuestos para vehiculos de todas las marcas, cuenta con repuestos de calidad, originales, nacionales e importados, sin embargo se pudo establecer que pesar de contar con este tipo de productos, la misma no cuenta con un posicionamiento apropiado en el mercado Ambateño, esto se lo pudo evidenciar en la aplicación de la encuesta específicamente en la pregunta N° 5 que cuestiona *¿qué tanto conoce o ha escuchado acerca de la empresa de repuestos automotrices Megarepuestos de la ciudad de Ambato?* En la que se pudo obtener que del 100% de los encuestados el 73,6 % manifiestan que no conocen, ni han escuchado nada acerca de la empresa Megarepuestos, lo cual demuestra que tan solo los clientes actuales de la empresa son los que la conocen, esto quiere decir que la empresa Megarepuestos prácticamente no cuenta con posicionamiento en el mercado, por lo tanto para verificar esta afirmación es necesario realizar el cálculo correspondiente a partir del porcentaje de personas que si conocen la empresa, es decir que el 15,7% de los encuestados dicen que conocen mucho acerca de la misma, y el 10,7% dicen que

la conocen poco, pero sin embargo la conocen, lo que quiere decir que un total del 26,4% de los encuestados conocen o han escuchado acerca de la empresa Megarepuestos, este valor se considera como la cuota de mercado y a partir de este se realiza el cálculo primeramente para obtener la proporción de mercado que no controla la empresa y luego se calcula el porcentaje del posicionamiento de mercado de la empresa esto se lo realiza por medio de las siguientes formulas:

En donde:

CM = Cuota de mercado

P = Posicionamiento

$$\mathbf{CM = (100\% - \%)}$$

$$\mathbf{CM = 100\% - 26,4\%}$$

$$\mathbf{CM = 73,6\%}$$

$$\mathbf{P = (\% / CM) * 100}$$

$$\mathbf{P = (26,4\% / 73,6\%) * 100\%}$$

$$\mathbf{P = 0,36 * 100\%}$$

$$\mathbf{P = 36\%}$$

Tabla de rangos

Tabla 20. Rangos de posicionamiento

MAYOR O IGUAL (> ; =)	MENOR (<)
50%	50%
La empresa cubre un rango bueno del mercado (buen posicionamiento)	La empresa tiene fallas de posicionamiento y necesita herramientas para reforzar su área de mercado

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Polo, 2018)

De esta manera se deja claro que la empresa Megarepuestos cuenta con 36% de posicionamiento de mercado por lo tanto debe tomar cartas en el asunto para lograr mejorar su nivel de posicionamiento, por lo que es necesario que se la aplique prioritariamente, de esta manera a empresa tendrá la oportunidad de llegar a un buen porcentaje más de clientes, lo cual la beneficiará notablemente, permitiendo así su desarrollo organizacional, económico y sobretodo logrando alcanzar el objetivo de posicionarse de mejor manera en el mercado Ambateño.

7.8. Desarrollo de la propuesta

7.8.1. Reseña histórica de la empresa Megarepuestos

Aproximadamente en el año 2008 la señora Hilda Celina Castro Criollo empleada de la importadora Alvarado, en donde se desempeñaba como encargada de la bodega de dicha empresa, en donde mantenía la responsabilidad de controlar la entrada y salida de repuestos automotrices así como el de mantener siempre un stock apropiado para cubrir la demanda de sus clientes, sin embargo la demanda era tal, que en muchas ocasiones no se podía contar con todos los repuestos necesarios para satisfacer la necesidad de los clientes, es ahí donde al ver la oportunidad de negocio existente en el mercado, nace la idea de crear una empresa a través de la cual se pueda cubrir este sector insatisfecho y generar una opción de un nuevo método de ingresos económicos a través de un negocio propio, de tal manera que para el 28 de febrero del 2008 con el apoyo económico obtenido a través de un financiamiento entregado por una institución financiera se conforma la empresa Megarepuestos, misma que en sus inicios comercializó repuestos automotrices de la línea Chevrolet, Hyundai, y Toyota, en pequeñas cantidades y de acuerdo al monto de inversión, productos que se los traía desde la ciudad de Guayaquil, específicamente de la importadora KIMSA, con la cual se pudo realizar un convenio para adquirir los productos a un costo competitivo, a partir de ahí la empresa Megarepuestos ha logrado abrirse mercado en la ciudad de Ambato logrando alcanzar en 11 años de trayectoria una cartera de clientes que le permite mantenerse en el mercado automotriz, ya que a lo largo de este tiempo ha podido incrementar en su portafolio de productos las marcas Volkswagen, Ford, Nissan, Kia, Mazda entre otras, lo cual le ha permitido ampliarse en el campo de los requerimientos existentes en el mercado, este largo proceso ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus propietarios, por lo que su perseverancia ha sido el puntal para lograr hacer de Megarepuestos lo que hoy es en el mercado, empresa que sigue en pie de lucha en busca de lograr ser una de las mejores empresas comercializadoras de repuestos automotrices en el mercado Ambateño.

Misión

Brindar un medio de solución en el campo de repuestos automotrices para el sector automotor de la ciudad de Ambato, al ofrecer repuestos de las diferentes marcas automotrices, con repuestos originales, de alta calidad para satisfacer las necesidades más importantes de sus clientes, con precios económicos y al alcance de sus bolsillos, y en el momento que el cliente lo requiera.

Visión

La empresa Megarepuestos busca ser reconocida en el mercado Ambateño como una de las empresas más importantes en el campo de la comercialización de repuestos automotrices, con el fin de llegar a largo plazo a transformarse en una importadora en la que sus clientes tengan la confianza de encontrar cualquier tipo de repuestos con una importante variedad de marcas y a bajos costos a través de un servicio eficiente.

Valores corporativos

La empresa Megarepuestos y su equipo de trabajo se enfocan siempre en mantener una excelente relación con sus clientes por lo que trabaja con la ética y valores que una empresa requiere, de tal manera que se maneja en base a:

Orientación de servicio al cliente: al ir más allá de lo requerido con el fin de remediar cualquier necesidad y problema de nuestros clientes al ofrecerles un servicio de calidad.

Responsabilidad: Cada una de nuestras acciones comerciales siempre son manejadas con todo el cuidado necesario para evitar efectos negativos con nuestros clientes.

Honestidad: Los procesos de adquisición y comercialización de repuestos son gestionados siempre bajo el respeto a las normativas legales, y a nuestras políticas internas.

Trabajo en equipo: la consecución de nuestros objetivos se los consigue con el apoyo de todos los colaboradores de la empresa y manteniendo siempre el respeto a sus clientes.

7.9. Modelo operativo del marketing digital.

Para la aplicación del plan de marketing estratégico digital en la empresa Megarepuestos se requiere establecer los 6 pasos que se requieren, con el fin de tener claro el proceso de implementación, a través de un modelo operativo el cual se lo expone a continuación.

Gráfico 14. Modelo operativo



Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

7.9.1. Análisis situacional del micro y macro ambiente

Micro Ambiente

Este proceso se enfoca en establecer cuál es la situación externa de la empresa para lo cual se realiza un análisis de las cinco fuerzas de Porter a través de las cuales se identifica cuáles son los puntos débiles a los que hay que enfocar las estrategias, por lo que a continuación se expone dicho análisis.

Fuerzas de Porter

Poder de negociación

Tabla 21. Poder de negociación de los clientes

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Concentración de los clientes	20	10	2.0	La concentración de clientes en el mercado es alta el mercado cada día está en constante crecimiento.
Precios accesibles	15	5	0.75	El riesgo de que existan precios accesibles del producto en el mercado no es muy alto ya que el precio de los repuestos es casi estándar, y su variación es mínima
Nivel de diferenciación	15	5	0.75	El nivel de diferenciación no es un riesgo muy alto en vista de que la los repuestos son originales e importados.
Calidad del producto	15	4	0,6	La calidad del producto es un riesgo bajo puesto que en el mercado ofrece productos con calidad similar al de la empresa.
Beneficios para el consumidor	15	4	0.6	Los beneficios para el consumidor no son un riesgo alto en relación a la competencia, ya que los repuestos de Megarepuestos son de alta calidad y benefician al cliente de igual forma que los de la competencia.
Clientes exigentes	20	2	0.40	Los clientes exigentes en el mercado no son un riesgo alto puesto que sus exigencias son cubiertas con las características de los repuestos automotrices.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	5,1	Riesgo = 5,1 Confianza = 4,9

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Análisis: El poder de negociación de los clientes es medio ya que muestra un nivel de riesgo de 5,1; y un nivel de confianza de éxito del 4,9 ya que el cliente no tiene el poder de exigir la baja de precios, por lo que la empresa Megarepuestos tiene un buen panorama de confianza y cuenta con un producto de calidad al igual que la competencia.

Rivalidad entre competidores

Tabla 22. Rivalidad entre competidores

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Infraestructura de la competencia	20	6	1,2	La infraestructura de la competencia es fuerte, y esto es un riesgo alto para la empresa ya que son empresas con grandes almacenes con un stock de productos fuerte.
Diferenciación del producto	10	3	0,3	La diferenciación del producto no presenta problemas ya que los repuestos tienen la misma procedencia que el de la competencia.
Costos de adquisición del producto	15	6	0,75	El riesgo de los costos fijos de fabricación es medio ya que la competencia cuenta con costos de adquisición más competitivos debido a los montos de compra.
Posicionamiento	20	7	1,4	El posicionamiento es un factor favorable para la competencia lo cual se convierte en un riesgo alto en vista de que la empresa Megarepuestos no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado con relación a la competencia.
Estrategias de comercialización	15	7	1,05	Las estrategias de comercialización de la competencia muestra un nivel medio de riesgo medio ya que la empresa Megarepuestos cuenta con estrategias que le ayudan a vender pero estas no supera a la competencia

Segmentación de mercados	20	2	0,4	En cuanto a la segmentación de mercados la competencia tiene segmentado el mercado al igual que la empresa Megarepuestos por lo que se considera un riesgo bajo.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	5,1	Riesgo = 5,1 Confianza = 4,9

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Análisis: El nivel de riesgo de la rivalidad entre competidores es de 5,1 valor que se lo considera como alto, ya que la empresa Megarepuestos debe enfrentar una competencia bien posicionada y con aceptación en el mercado, esto deja un nivel de confianza de éxito de 4,9 tornándose dificultoso el competir en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores

Tabla 23. Amenaza de nuevos competidores

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Políticas gubernamentales	20	4	0.8	Las políticas gubernamentales no muestran un riesgo preocupante ya que el gobierno en la actualidad aporta con incentivos tributarios y planes de apoyo para el sector automotriz.
El valor de la marca en el mercado	15	8	1,2	La marca muestra un riesgo considerable ya que la empresa Megarepuestos no se encuentra posicionada en el mercado.
Intensidad de competencia	15	9	1,35	El riesgo de la intensidad de la competencia es alto ya que esta es influyente en los consumidores, pudiendo evitar las ventas de la empresa.
Tecnología	20	6	1.2	El riesgo de la tecnología es alto ya que

				la empresa Megarepuestos no cuenta con equipos tecnológicos apropiados para sus procesos comerciales.
Facilidad de ingreso al mercado	15	3	0.45	La facilidad de ingreso al mercado muestra un nivel de riesgo bajo ya que para iniciar se necesita una inversión fuerte lo cual se vuelve una dificultad para ingreso al mercado.
Publicidad.	15	3	0.45	La publicidad que la empresa utilizará no muestra problemas ya que el plan de marketing digital está muy bien establecido para lograr posicionar la marca en el mercado.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	5,45	Riesgo = 5,45 Confianza = 4,55

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Análisis: La amenaza de nuevos competidores está en un nivel medio, lo cual es considerado como una amenaza leve, sin embargo existe la libertad de ingreso al mercado en cualquier momento, y la aparición de nuevas empresas disminuye las probabilidades de venta, y más aún si la empresa entrante es grande y cuenta con poder económico pues buscará hacerse de una aposición en el mercado por lo tanto la amenaza dependerá de las barreras de ingreso, y para fortalecer el mercado ganado se deberá generar estrategias para neutralizar esta amenaza.

Poder de negociación de proveedores

Tabla 24. Poder de negociación de proveedores

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Nivel de calidad y servicio	20	3	0.60	El nivel de calidad de servicio de los proveedores representa un riesgo bajo ya que los proveedores necesitan del cliente por lo que generalmente ofrecen un buen servicio.

Facilidad de encontrar nuevos proveedores	20	5	1,0	La facilidad de encontrar nuevos proveedores en el mercado es un riesgo alto ya que no se los puede encontrar con facilidad.
Alianzas estratégicas.	20	5	1,0	El riesgo de alianzas estratégicas es alto ya que la empresa Megarepuestos no tiene buenas probabilidades de crear alianzas con los proveedores para obtener descuentos.
Variación de proveedores.	20	6	1,2	La variedad de proveedores en el mercado es un factor de riesgo alto, puesto que no existen muchos proveedores de repuestos automotrices.
Variabilidad de precio en repuestos	20	6	1,2	La posibilidad de variaciones de precios de los repuestos es un factor de riesgo alto, ya que estos pueden variar en cualquier momento, debido a diferentes factores.
CONCLUSIÓN	100	0=sin riesgo	5,00	Riesgo = 5,00
TOTAL		10=Alto riesgo		Confianza = 5,00

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Análisis: El poder de negociación de proveedores deja ver que el nivel de riesgo es alto llegando a un valor de 5,00 esto debido a que generalmente las empresas proveedoras son importadoras directas de repuestos automotrices, permitiendo que el nivel de confianza de éxito en su adquisición sea bajo llegando a alcanzar una cifra de 5,00 de tal forma que los proveedores cuentan con poder de negociación frente a la empresa, sin embargo queda la posibilidad de realizar alianzas estratégicas, que generen beneficios para las dos partes, y de esta manera mejorar la relación entre comerciante y proveedor.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 25. Productos sustitutos

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Calidad del producto	25	2	0,5	El riesgo de la calidad del producto es bajo ya que en el mercado se puede encontrar repuestos de alta calidad con una diferencia mínima de precio
Disponibilidad de sustitutos	20	10	2,0	La disponibilidad de productos sustitutos es un riesgo alto, ya que el mercado se encuentra saturado de almacenes de repuestos automotrices las cuales pueden sustituir a Megarepuestos.
Promociones.	15	6	0.75	Las promociones existentes en el mercado es un riesgo bajo, en vista de que muy pocas ocasiones se pueden ver ofertas o promociones en lo que a repuestos se refiere.
Factibilidad de cambio	25	6	1,5	El riesgo de factibilidad de cambio es alto ya que los clientes tienen la libertad de decidir sobre que producto desea comprar y la existencia de productos sustitutos influyen en esta decisión.
Precio de venta	15	6	0.90	El precio de venta del producto en el mercado es un riesgo bajo ya que los repuestos automotrices cuentan con un precio similar al de la competencia.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	5,65	Riesgo = 5,65 Confianza = 4,35

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Análisis: El riesgo de los productos sustitutos asciende a un valor de 5,65 lo cual se considera como alto, reduciendo el nivel de confianza a 4,35 ya que el mercado cuenta con muchos productos sustitutos, por lo que los clientes pueden conseguir los mismos repuestos en la competencia y podrían migrar a comprar en dichos almacenes.

Resumen fuerzas de Porter

Tabla 26. Resumen de las fuerzas de Porter

VARIABLES	NIVEL DE RIESGO	NIVEL DE CONFIANZA
Poder de negociación de los clientes	5,1	4,9
Rivalidad entre competidores	5,1	4,9
Amenaza de nuevos competidores	5,45	4,55
Poder de negociación de los proveedores	5,0	5,0
Amenaza de productos sustitutos	5,65	4,35
TOTAL	Promedio 5,26	Promedio 4,74

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Conclusión final

Los resultados obtenidos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter a través del cual se analizan los factores externos, muestran que dichos factores presentan un nivel de riesgo de 5,26 considerado como alto, lo que quiere decir que los factores comerciales externos generados por la competencia son una amenaza para la empresa Megarepuestos, sin embargo se puede ver también que la empresa cuenta con un factor de confianza de éxito de 4,74 mismo que no es un valor muy preocupante de tal manera que si la empresa Megarepuestos aplica las estrategias apropiadas para su gestión comercial, esta podrá obtener un buen nivel de competitividad en el mercado ambateño.

Cabe señalar que las estrategias que se aplicarán en la empresa Megarepuestos a través de esta propuesta están enfocadas en la difusión de ofertas y promociones para los

clientes por medio de una campaña agresiva de marketing digital el cual permitirá trabajar por medio de la creación de una página web, la cual será posicionada en los motores de búsqueda de tal manera que pueda ser visualizada en los primeros lugares de los buscadores, de igual manera se procederá a crear perfiles sociales tanto en Facebook como en Twitter y YouTube, por medio de las cuales se mantendrá un contacto directo con los clientes, además se creará un blog corporativo que permitirá mantener informados a los clientes con información técnica acerca de los repuestos que buscan.

Una vez que se hayan aplicado estas estrategias se logrará minimizar notablemente el nivel de riesgo existente en el mercado, logrando que la empresa Megarepuestos llegue a ser competitiva en el mercado, lo cual atraerá a muchos clientes potenciales que se convertirán en clientes habituales, y la empresa será la encargada de que a través de una correcta aplicación de las estrategias se logre fidelizar a los clientes con la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

Tabla 27. Estrategias de marketing para las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Poder de negociación de los clientes	Lograr que los consumidores adquieran los repuestos automotrices en Megarepuestos	Estimulación del interés de los clientes	Publicidad apropiada con las especificaciones técnicas, garantías, procedencia y costos de los repuestos, además de la difusión de las ofertas que la empresa ofrece a sus clientes para captar su atención y la difusión de la publicidad por los medios digitales o tecnológicos como las redes sociales, y la página web.	350,00 Febrero 2019	Administrador de las cuentas digitales.	Total clientes satisfechos / Total clientes
Rivalidad entre competidores	Posicionar la marca del producto.	Estimular la demanda de los repuestos, a través de la comunicación	Planificación de eventos en las afueras del almacén de repuestos para llamar la atención de los clientes y empezar a buscar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor y promocionar el evento en las redes sociales.	150,00 Febrero 2019	Administrador de las cuentas digitales, y colaboradores de la empresa	Número de clientes atendidos / Total de la población de Ambato
Amenaza de nuevos competidores	Reforzar la gestión comercial	Uso de los canales adecuados para incentivar las ventas	Establecer alianzas con los sectores transportistas Presencia de la marca en sitios estratégicos de la ciudad	150,00 Febrero 2019	Administrador	Número de productos no entregados a tiempo / Número de productos despachados
Poder de negociación de los proveedores.	Buscar una relación estable con los proveedores.	Establecer convenios con las importadoras de repuestos	Conversaciones con proveedores para obtener incentivos económicos por pronto pago. Establecer procesos de crédito para cuando se requiera, tiempos de entrega, garantía de los repuestos, y precios.	90,00 Febrero 2019	Administrador	Número de proveedores eficientes/ Total Proveedores.
Amenaza de productos sustitutos	Establecer métodos de control de calidad	Difundir la garantía, calidad y precio de los repuestos.	Controlar que el producto cumpla con los parámetros de calidad	90,00 Febrero 2018	Administrador	Número de productos sin defectos / Número de productos elaborados.

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: (Hernández J. , 2017)

Macro ambiente

El análisis del macro ambiente está enmarcado en un estudio interno minucioso de la empresa por medio del cual se pueda establecer las fortalezas y debilidades de Megarepuestos, para cotejarlos con los factores externos como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, esto con el fin de poder determinar cuál es la influencia de cada uno de ellos en el desenvolvimiento de la empresa ya de esta forma generar las estrategias apropiadas para neutralizar las amenazas y minimizar las debilidades aprovechando las fortalezas y oportunidades existentes esto se lo puede ver a continuación.

Matriz FODA

Tabla 28. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Repuestos originales importados	Mercado automotriz en crecimiento
Repuestos de alta calidad	Producto de alta rotación
Apertura al cambio e innovaciones	Gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos
Precios competitivos	Gran cantidad de vehiculos usados
Variedad de marcas	Baja presencia de almacenes en el sector de ubicación
Conocimiento del giro de negocio	Incentivos tributarios por pronto pago
DEBILIDAD	AMENAZAS
Empresa desconocida en el mercado	Competencia posicionada en el mercado
Falta de equipos tecnológicos	Bajo conocimiento de la marca en el mercado
Administración empírica	Gran cantidad de repuestos nacionales.
Desconocimiento de marketing digital	Políticas de gobierno en constante cambio.
Atención y servicio deficientes	Mercado cubierto por la competencia
Bajos ingresos económicos	Incremento de la adquisición de vehiculos nuevos

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

Matriz EFI

La Matriz EFI permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa en base a un juicio personal e intuitivo, para esto se asigna un valor referente al peso de entre 0,0 (no Importante) a 1,0 (absolutamente importante a cada uno de los factores en análisis, el peso que se adjudica a cada factor demuestra la importancia para alcanzar el éxito de la empresa, los factores que se consideren con más repercusión en el desempeño de la empresa deben ser calificados con los pesos más altos, y el total de todos estos deben sumar 1.0., cabe señalar que la cantidad de factores no influye en el total del peso ya que este siempre debe sumar 1.0.

Por otro lado cada uno de los factores deben ser calificados con valores de 1 a 4 con el fin de establecer si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), o una debilidad menor (calificación = 2); una fuerza menor (calificación = 3); y una fuerza mayor (calificación = 4).

Luego se procede a multiplicar el peso por el valor calificado con el fin de establecer una calificación ponderada para cada variable, luego se procede a sumar las calificaciones ponderadas para establecer el total ponderado de toda la empresa el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4.0 sea cual sea la cantidad de factores expuestos en el análisis, siendo 2,5 el promedio referencial del valor ponderado, por lo que los valores totales ponderados que se encuentran por debajo del valor calificado promedio caracterizan a las empresas que son débiles internamente, y los valores totales ponderados que se encuentran por arriba del promedio muestran una empresa internamente solida o fuerte (Contreras, 2018).

Por lo tanto a continuación se realiza la matriz EFI para determinar cuáles son las condiciones actuales de la empresa Megarepuestos.

Tabla 29. Matriz EFI

MATRIZ EFI				
Fuerzas Internos	VARIABLES	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FACTORES INTERNOS.	FORTALEZAS (Factores clave para el éxito)			
	Repuestos originales importados	0,10	4	0,4
	Repuestos de alta calidad	0,10	4	0,4
	Apertura al cambio e innovaciones	0,06	3	0,18
	Precios competitivos	0,10	4	0,3
	Variedad de marcas	0,08	3	0,24
	Conocimiento del giro de negocio	0,07	3	0,21
	DEBILIDADES (Factores críticos para el éxito)			
	Empresa desconocida en el mercado	0,10	1	0,10
	Falta de equipos tecnológicos	0,10	2	0,20
	Administración empírica	0,06	2	0,12
	Desconocimiento de marketing digital	0,07	1	0,07
	Atención y servicio deficientes	0,08	1	0,08
	Bajos ingresos económicos	0,08	2	0,16
	Total	1,00		2,46
	CALIFICACIÓN			
	1 = Debilidad mayor.			
	2= Debilidad menor.			
	3 =Fuerza menor.			
	4 = Fuerza mayor.			
Valor ponderado promedio referencial = 2,5				

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

Análisis: el cuadro de la matriz EFI muestra con claridad que la empresa Megarepuestos no es una empresa solida o fuerte internamente ya que según el valor obtenido de 2,46 se encuentra por debajo de la media los cual se interpreta de la forma señalada anteriormente, de tal manera que la empresa debe tomar cartas en el asunto para reforzar sus bases internamente, por lo tanto es necesario que tome muy en cuenta la aplicación urgente de esta propuesta, la cual aportará con el mejoramiento de los procesos comerciales internos de la misma, generando una consolidación interna en

cuanto a las ventas, esto permitirá que la empresa de a poco vaya fortaleciéndose internamente para poder afrontar con más firmeza y de forma competitiva el mercado automotriz Ambateño.

Matriz EFE

De igual manera la matriz EFE es una herramienta con la cual se puede evaluar todos los factores externos que pueden influir positivamente como negativamente en el desarrollo comercial de la empresa Megarepuestos.

De igual manera se asigna un peso a cada factor con un valor que va de 0.0 a 1.0; no importante y muy importante respectivamente, e indica la importancia que tiene cada uno de los factores para que la empresa pueda alcanzar el éxito, cabe señalar que generalmente las oportunidades muestran pesos más altos que las amenazas, pero en el caso de que las amenazas son graves y especialmente amenazadoras, entonces pueden tener pesos altos, de igual manera la suma de todos los pesos asignados deben tener una suma total de 1.0.

En cuanto a la calificación se trabaja de manera similar a la matriz anterior, pues se asignan calificaciones a cada uno de los factores analizados que van de 1 a 4, esto determina si las estrategias aplicadas en la actualidad en la empresa están respondiendo efectivamente ante el factor, es decir que 4 = respuesta superior; 3 = respuesta superior a la media; 2 = respuesta media; y 1 = respuesta mala; se debe tomar en cuenta que las calificaciones se enfocan en la efectividad de las estrategias de la empresa, luego se procede a multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener la calificación ponderada, y se suman las calificaciones ponderadas de cada factor para obtener el total ponderado de la empresa.

Es necesario señalar que la empresa puede obtener un valor máximo del total ponderado de 4.0; y un mínimo de 1.0, siendo el valor ponderado promedio referencial de 2,5, por lo tanto si se obtiene un valor por debajo del promedio, es señal de que las estrategias aplicadas por la empresa no están capitalizando oportunidades y mucho menos evitando las amenazas, por el contrario si el valor obtenido es superior al

promedio indica que las estrategias que la empresa aplica están aprovechando correctamente las oportunidades, y neutralizando eficientemente las amenazas existentes en el mercado (Contreras, 2018).

Por lo tanto a continuación se realiza la matriz EFE para determinar cuáles son las condiciones actuales de la empresa Megarepuestos.

Tabla 30. Matriz EFE

MATRIZ EFE				
Fuerzas Internos	VARIABLES	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FACTORES EXTERNOS.	OPORTUNIDADES (Factores clave para el éxito)			
	Mercado automotriz en crecimiento	0,10	4	0,4
	Producto de alta rotación	0,10	3	0,3
	Gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos	0,06	2	0,12
	Gran cantidad de vehiculos usados	0,10	1	0,10
	Baja presencia de almacenes en el sector de ubicación	0,08	4	0,32
	Incentivos tributarios por pronto pago	0,07	1	0,07
	AMENAZAS (Factores críticos para el éxito)			
	Competencia posicionada en el mercado	0,10	1	0,10
	Bajo conocimiento de la marca en el mercado	0,10	2	0,20
	Gran cantidad de repuestos nacionales.	0,06	4	0,24
	Políticas de gobierno en constante cambio.	0,07	2	0,14
	Mercado cubierto por la competencia	0,08	2	0,16
	Incremento de la adquisición de vehiculos nuevos	0,08	2	0,16
	Total	1,00		2,31
	CALIFICACIÓN			
	1 = Respuesta mala			
	2= Respuesta media			
3 =Respuesta superior a la media				
4 = Respuesta superior				
Valor ponderado promedio referencial = 2,5				

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

Análisis: el cuadro de la matriz EFE deja ver que en cuanto a los factores externos que afectan a la empresa Megarepuestos, obtiene un valor ponderado de 2,31 el cual se encuentra por debajo de la media referencial, lo cual indica que, las estrategias usadas

por la empresa no están capitalizando o aprovechando las oportunidades que el mercado ofrece, y a su vez no están neutralizando de forma eficiente las amenazas, de tal manera que la empresa debe optar por renovar sus estrategias de comercialización para cambiar esta perspectiva negativa de la misma, esto permitirá que la empresa afirme sus relaciones comerciales y mejore la calidad de sus servicio, logrando incrementar su cartera de clientes e incrementando sus ventas, cumpliendo así los objetivos planteados en esta propuesta.

Matriz CAME (estrategias del FODA)

La matriz CAME permite Corregir las debilidades; Afrontar las amenazas; Mantener las fortalezas; y Explotar las oportunidades, esto a través de la generación de estrategias apropiadas, que naces a partir de los factores en análisis como se puede ver a continuación.

Tabla 31. Matriz CAME

FODA CRUZADO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1-. Repuestos originales importados 2-. Repuestos de alta calidad 3-. Apertura al cambio e innovaciones 4-. Precios competitivos 5-. Variedad de marcas 6-. Conocimiento del giro de negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1-. Mercado automotriz en crecimiento 2-. Producto de alta rotación 3-. Gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos 4-. Gran cantidad de vehiculos usados 5-. Baja presencia de almacenes en el sector de ubicación 6-. Incentivos tributarios por pronto pago
<u>DEBILIDADES</u>	F-D	O-D
<ol style="list-style-type: none"> 1-. Empresa desconocida en el mercado 2-. Falta de equipos tecnológicos 3-. Administración empírica 	<p>F1-D1-: La fortaleza de contar con repuestos originales e importados es un factor que permitirá neutralizar el desconocimiento de la empresa en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se generará un plan de marketing digital, para promocionar los repuestos originales y asi lograr de a poco empezar a posicionar la marca Megarepuestos en el mercado.</p> <p>F2-D6: El que la empresa cuente con</p>	<p>O1-D1: El mercado automotriz en crecimiento aportará benéficamente en eliminar la debilidad del desconocimiento de la empresa en el mercado.</p> <p>Estrategia: se aprovechará la oportunidad para atraer a los clientes del mercado en crecimiento por medio de canales digitales creados para Megarepuestos, y así penetrar en el mercado automotriz para posicionar la marca en el mismo.</p>

<p>4- Desconocimiento de marketing digital</p> <p>5- Atención y servicio deficientes</p> <p>6- Bajos ingresos económicos</p>	<p>repuestos de calidad, ayudará a minimizar la debilidad de tener bajos ingresos económicos.</p> <p>Estrategia: Se realizará un plan de publicidad externa en las afueras del almacén por medio de la colocación de banners en los que se expondrán los parámetros de calidad de los productos logrando atraer la atención de los clientes, e incrementar las ventas de la empresa.</p> <p>F3-D4: La empresa cuenta con apertura al cambio e innovaciones, esto le ayudará combatir la debilidad del desconocimiento del marketing digital.</p> <p>Estrategia: Se planteará la creación de un plan estratégico digital a través del cual se implementaran las medidas necesarias para llegar al cliente y mejorar el posicionamiento de la empresa Megarepuestos, esto aprovechando la predisposición para el cambio e innovaciones dentro de la empresa.</p>	<p>O2-D2: La oportunidad de que los repuestos son un producto de alta rotación permitirá combatir la debilidad de la falta de equipos tecnológicos en la empresa.</p> <p>Estrategia: Se realizarán convenios con las asociaciones de transportes urbanos, que muestran interés por los repuestos, lo que los hace ser de rotación alta, para generar más ventas y a través de estas genera mayores ingresos para cubrir la adquisición de equipos tecnológicos apropiados para la empresa.</p> <p>O3-D6: La gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos ayudarán a combatir la debilidad de los bajos ingresos económicos.</p> <p>Estrategia: Se realizarán convenios con los transportistas urbanos, ofreciéndoles descuentos por sus compras para incrementar las ventas y subir los ingresos económicos de la empresa Megarepuestos.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>1- Competencia posicionada en el mercado</p> <p>2- Bajo conocimiento de la marca en el mercado</p> <p>3- Gran cantidad de repuestos nacionales.</p> <p>4- Políticas de gobierno en constante cambio.</p> <p>5- Mercado cubierto por la competencia</p> <p>6- Incremento de la</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>F1-A3: El contar con repuestos originales e importados le da a la empresa la posibilidad de neutralizar la amenaza de la existencia de gran cantidad de repuestos nacionales en el mercado.</p> <p>Estrategia: La aplicación del marketing digital permitirá que se puede difundir en el mercado que la empresa Megarepuestos cuenta con productos originales e importados para de esta manera bloquear en gran medida la venta de los repuestos nacionales.</p> <p>F2-A1: La fortaleza de tener repuestos de alta calidad ayudará a combatir a la competencia posicionada en el mercado.</p> <p>Estrategia: A través del plan publicitario digital se promocionaran los repuestos de alta calidad en el mercado, lo que le dará a la empresa competitividad en el mercado para así neutralizar a la competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">O-A</p> <p>O5-A2: la baja presencia de almacenes de repuestos en el mercado ayudará a neutralizar la amenaza del bajo conocimiento de la marca en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se publicitará la marca Megarepuestos en la zona con la ayuda de material publicitario P.O.P. aprovechando la oportunidad de la baja competencia existente en el sector y empezar a posicionar la marca en los clientes quienes por medio del boca a boca difundirán la marca.</p> <p>O3-A1: La existencia de una gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos, será un factor que aporte a neutralizar a la competencia posicionada en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se realizará convenios crediticios con las asociaciones de transportistas urbanos con el fin de que se les provea de los repuestos por parte de la empresa Megarepuestos, y se logrará que</p>

<p>adquisición de vehiculos nuevos</p>	<p>F4- A5: La empresa cuenta con precios competitivos en el mercado, lo cual es una fortaleza que aportará a luchar contra la competencia que tiene cubierta el mercado automotriz.</p> <p>Estrategia: A pesar de contar con precios competitivos en el mercado, se realizarán ofertas y descuentos para mejorar aún más dichos precios, de tal manera que se pueda llamar la atención de los clientes y así inducirlos a realizar sus compras en Megarepuestos, logrando provocar la migración de los clientes de la competencia hacia nuestra empresa.</p>	<p>estas asociaciones dejen a la competencia posicionada en el mercado.</p> <p>O6-A4: Los incentivos tributarios que ofrece el gobierno permitirán combatir las políticas de gobierno en constante cambio.</p> <p>Estrategia: Se aprovecharan los incentivos tributarios por pronto pago para generar minimizar los costos de los repuestos y así poder generar más ventas lo cual será un factor clave para soportar los cambios políticos que se generan constantemente en el país.</p>
--	--	---

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

Plan estratégico comercial

Tabla 32. Plan estratégico

ESTRATÉGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
<p>F1-D1-: La fortaleza de contar con repuestos originales e importados es un factor que permitirá neutralizar el desconocimiento de la empresa en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se generará un plan de marketing digital, para promocionar los repuestos originales y así lograr de a poco empezar a posicionar la marca Megarepuestos en el mercado.</p>	<p>-Mejorar el control de calidad en cuanto al estado de los repuestos adquiridos para su venta en la empresa</p> <p>-Creación de una página web, Blog y redes sociales</p> <p>-Trabajar en el posicionamiento de la empresa</p>	<p>Gerente y administrador de los canales digitales</p>
<p>F2-D6: El que la empresa cuente con repuestos de calidad, ayudará a minimizar la debilidad de tener bajos ingresos económicos.</p> <p>Estrategia: Se realizará un plan de publicidad externa en las afueras del almacén por medio de la colocación de banners en los que se expondrán los parámetros de calidad de los productos logrando atraer la atención de los clientes, e incrementar las ventas de la empresa.</p>	<p>-Elaboración de publicidad externa (Banners)</p> <p>-Optimizar el control de calidad en cuanto al estado de los repuestos adquiridos para su venta en la empresa</p>	<p>Gerente y administrador de los canales digitales</p>
<p>F1-A3: El contar con repuestos originales e importados le da a la empresa la posibilidad de neutralizar la amenaza de la existencia de gran cantidad de repuestos nacionales en el mercado.</p> <p>Estrategia: La aplicación del marketing digital permitirá que se puede difundir en el mercado que la empresa Megarepuestos cuenta con productos originales e importados para de esta manera bloquear en gran medida la venta de los repuestos nacionales.</p>	<p>- Crear y controlar cuentas en las redes sociales, YouTube, una página web, y un blog corporativo.</p> <p>-Remitir información a los clientes eventualmente y considerar los requerimientos y proposiciones de los clientes.</p>	<p>Gerente y administrador de los canales digitales</p>
<p>F2-A1: La fortaleza de tener repuestos de alta calidad ayudará a combatir a la competencia posicionada en el mercado.</p> <p>Estrategia: A través del plan publicitario digital se promocionarán los repuestos de alta calidad en el mercado, lo que le dará a la empresa competitividad en el mercado para así neutralizar a la competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado</p>	<p>- Estimular al cliente a través de ofertas y promociones</p> <p>- Difusión de información por medio de los canales digitales</p>	<p>Gerente y administrador de los canales digitales</p>
<p>O1-D1: El mercado automotriz en crecimiento aportará benéficamente en eliminar la debilidad del desconocimiento de la empresa en el mercado.</p> <p>Estrategia: se aprovechará la oportunidad para atraer a los clientes del mercado en crecimiento por</p>	<p>- Difusión de información por medio de los canales digitales</p>	<p>Administrador de los canales digitales</p>

medio de canales digitales creados para Megarepuestos, y así penetrar en el mercado automotriz para posicionar la marca en el mismo.		
<p>O2-D2: La oportunidad de que los repuestos son un producto de alta rotación permitirá combatir la debilidad de la falta de equipos tecnológicos en la empresa.</p> <p>Estrategia: Se realizarán convenios con las asociaciones de transportes urbanos, que muestran interés por los repuestos, lo que los hace ser de rotación alta, para generar más ventas y a través de estas genera mayores ingresos para cubrir la adquisición de equipos tecnológicos apropiados para la empresa.</p>	Visitas a las cooperativas de taxis y camionetas para la realización de convenios.	Gerente
<p>O5-A2: la baja presencia de almacenes de repuestos en el mercado ayudará a neutralizar la amenaza del bajo conocimiento de la marca en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se publicitará la marca Megarepuestos en la zona con la ayuda de material publicitario P.O.P. aprovechando la oportunidad de la baja competencia existente en el sector y empezar a posicionar la marca en los clientes quienes por medio del boca a boca difundirán la marca.</p>	- Generar ofertas y promociones para endurecer las barreras de entrada. -Elaboración de publicidad externa (Material P.O.P.	Gerente y administrador de los canales digitales
<p>O3-A1: La existencia de una gran cantidad de asociaciones de transportes urbanos, será un factor que aporte a neutralizar a la competencia posicionada en el mercado.</p> <p>Estrategia: Se realizará convenios crediticios con las asociaciones de transportistas urbanos con el fin de que se les provea de los repuestos por parte de la empresa Megarepuestos, y se logrará que estas asociaciones dejen a la competencia posicionada en el mercado.</p>	Visitas a las cooperativas de taxis y camionetas para la realización de convenios.	Gerente

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

7.9.2. Herramientas del marketing Digital

El Marketing digital es en la actualidad el medio tecnológico más buscado por las empresas y organizaciones comerciales, como la mejor opción para optimizar sus actividades comerciales y también para crear nuevas opciones de negocios, es por esta razón que al usar el marketing digital para buscar estos objetivos de una empresa es necesario conocer con claridad cuáles son sus herramientas más apropiadas para incrementar la producción de contenido, la relación con clientes potenciales, la generación de leads que no son más que “aquellas personas que han dejado sus datos de contacto en un sitio web, a cambio de un material, representando así una oportunidad de negocio. La generación de Leads es el comienzo de la estrategia de Inbound Marketing, con tácticas para atraer visitantes y convertir en Leads (Vargas, 2018).

El uso de estas herramientas permitirá además incrementar la demanda y facilitarán la realización de las diferentes tareas al automatizarlas, reduciendo su tiempo de ejecución y logrando mejorar notablemente los resultados obtenidos.

De tal manera que las herramientas del marketing digital permitirán a la empresa Megarepuestos reducir los costos de adquisición de clientes en base a la implementación de estrategias adecuadas, dentro las herramientas más importantes que se utilizarán en esta propuesta están las siguientes:

- Email marketing
- Página de destino (Landing Pages)
- Optimización de los motores de búsqueda SEO
- Google Analytics

Por lo tanto para continuar con esta propuesta es necesario la implementación de estas herramientas las cuales se exponen a continuación.

Email marketing

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con la empresa y se vuelve un Lead, es a través del Email Marketing que la empresa se va a comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas (Lipinski, 2018).

Para hacer uso de esta herramienta fue necesario la creación de una cuenta en la plataforma “sendigblue” misma que permite enviar correos de forma masiva a los contactos con los que la empresa cuenta de tal manera que se los clientes se mantengan siempre informados de las noticias importantes de la empresa Megarepuestos, especialmente de sus promociones y descuentos, la cuenta de “sendigblue” fue creada con la razón social de la empresa Megarepuestos, el proceso de envío de estos correos es el siguiente:

- Creación del nombre de la campaña
- Redacción del texto del correo
- Fijación del listado de destinatarios
- Programación de la fecha de envío de los correos
- Confirmación del envío

Creación del nombre de la campaña

Gráfico 15. Creación del nombre de la campaña

The screenshot shows the 'MEGAREPUESTOS' campaign creation page. At the top, there is a navigation bar with 'MEGAREPUESTOS' on the left, a 'Guardar' button with a dropdown arrow, and a 'Siguiente Paso' button with a right arrow. Below this is a breadcrumb trail: 'Configuración > Diseño > Destinatarios > Confirmación'. The main content area is divided into three sections: 1. 'Nombre de la campaña' with a text input field containing 'MEGAREPUESTOS' and a note: 'Elija un nombre para su campaña, así podrá encontrarla fácilmente desde su cuenta. Por ejemplo: «rebajas_octubre»'. 2. 'Asunto' with a text input field containing 'OFERTAS Y PROMOCIONES' and a note: 'Seleccione un asunto que describa claramente el contenido de su e-mail. Es lo primero que verá su destinatario. Por ejemplo: «Venta privada: 25 % de descuento en nuestra nueva colección»'. 3. 'Email del remitente' with a dropdown menu showing 'MEGAREPUESTOS <megarepuestosambato2019@gmail.com>'. A blue 'Ayuda' button is located at the bottom right of the form area.

Fuente: Sendigblue

Redacción del texto del correo

Gráfico 16. Redacción del texto del correo

The screenshot shows an email text editor interface. At the top, there is a toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline, text color, background color, link, unlink, list, indent, outdent, quote, unquote, undo, redo) and a font size dropdown. The main text area contains the following text: 'Estimado Cliente:', 'Solo por esta semana mantenemos en nuestro almacén', 'un descuento del 10% en todos nuestros productos', 'visitenos de lunes a viernes de 8 am a 7 pm', and 'o el Día Sabado de 8 am a 14 pm'. At the bottom left, there is a button labeled 'Abrir con el editor HTML'. At the bottom right, there is a 'Cerca' button and a blue 'Guardar' button.

Fuente: Sendigblue

Fijación del listado de destinatarios

Gráfico 17. Fijación del listado de destinatarios

MEGAREPUESTOS

Guardar y salir | Siguiente Paso →

Configuración > Diseño > Destinatarios > Confirmación

A. Seleccione una o varias listas de contactos

Buscar una lista o una carpeta | Todos carpetas | 1 lista seleccionada

250	<input checked="" type="checkbox"/>	Id.	Coop. Taxis 1º d	Carpeta	N.º de contactos	250	Excluir todo
Nº de contactos	<input checked="" type="checkbox"/>	#2	Coop. Taxis Am	Carpeta	Nº de contactos	250	Excluir la lista

250

Nº de contactos

250

B. Crear un segmento (opcional)

Aplicar los filtros para las listas seleccionadas

[Ayuda](#)

[Añadir un filtro en las listas seleccionadas](#)

Fuente: Sendigblue

Programación de la fecha de envío de los correos

Gráfico 18. Programación de la fecha de envío de los correos

Programación del envío de la campaña

Puede enviarla ahora o programarla para más tarde

Enviar ahora
Envíe su campaña ahora.

Programar para una hora determinada
Programe el envío de su campaña para una hora determinada

Fecha:

Hora (GMT+01:00) [Editar](#):

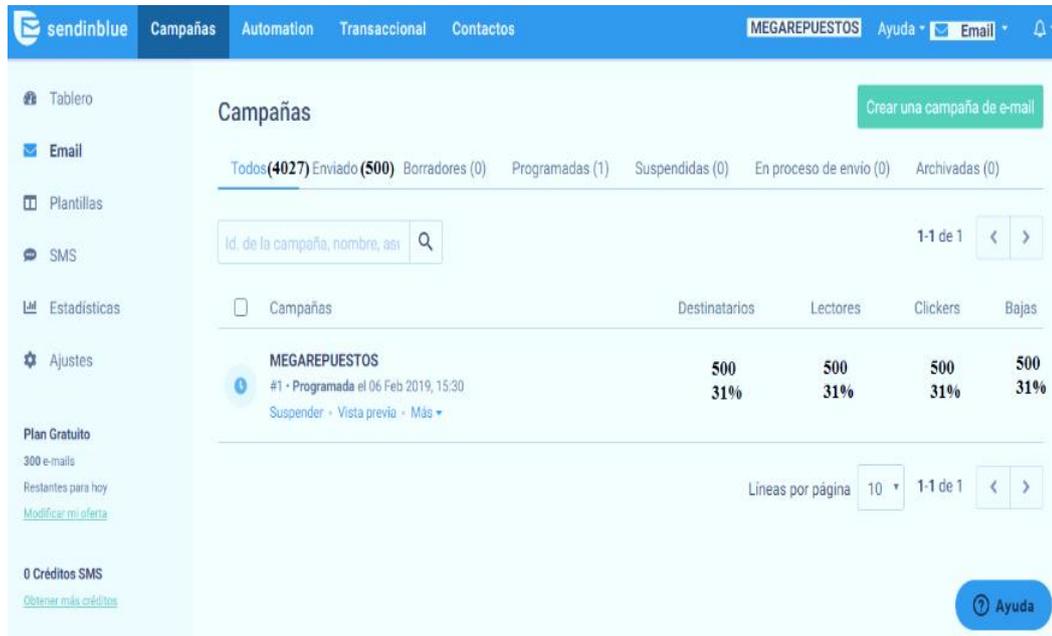
Enviar a la hora *más adecuada* Característica Premium
Puede elegir una fecha, nosotros optimizaremos el índice de apertura para **cada uno de sus destinatarios**. [Obtener más información](#)
Elija [un plan Premium](#) para utilizar esta característica.

[Cancelar](#) [Confirmar](#)

Fuente: Sendigblue

Confirmación del envío

Gráfico 19. Confirmación del envío



Fuente: Sendigblue

Página de destino (Landing Pages)

Una landing page o página de destino; es una herramienta del marketing digital, diseñada con el fin de generar una acción, en aquella persona que tan solo por un momento visita la página web de la empresa, al que se busca pase de ser un simple visitante a contacto o lead, y a través del llamado a la acción lograr que proporcione sus datos y su email, información necesaria para trabajar en marketing online. Por tanto toda landing es una herramienta con un objetivo definido de conversión que busca vincular al usuario con la marca (Andino, 2018).

La landing page permite que la empresa Megarepuestos pueda generar una base de datos propia de todos los clientes potenciales que visitan la página web y que se sienten interesados por los productos, de tal manera que al ingresar el cliente se desplegará la landing page para obtener sus datos y a continuación tenga acceso a la página y a los productos que le interesan, es así que la empresa Megarepuestos podrá captar a los leads que serán los futuros clientes. A continuación se expone la landing page de la empresa Megarepuestos con la siguiente dirección electrónica.

URL. https://megarepuestosambato2019_477f.gr8.com/

Gráfico 20. Landing page

Descarga tu cupón de descuento

¿Buscas repuestos originales para tu vehículo?
TENEMOS LOS QUE BUSCAS

megarepuestos

Ingresa tu nombre y correo electrónico para que tengas acceso a fabulosos descuentos, ofertas y promociones

Nombre Email* Botón

Av. Atahualpa y Segundo Granja Ambato - Ecuador, síguenos en facebook
https://www.facebook.com/Megarepuestos-782283542171885/?modal=admin_todo_tour
<https://megarepuestosambato.wixsite.com/website>

Fuente: app.getresponse.com

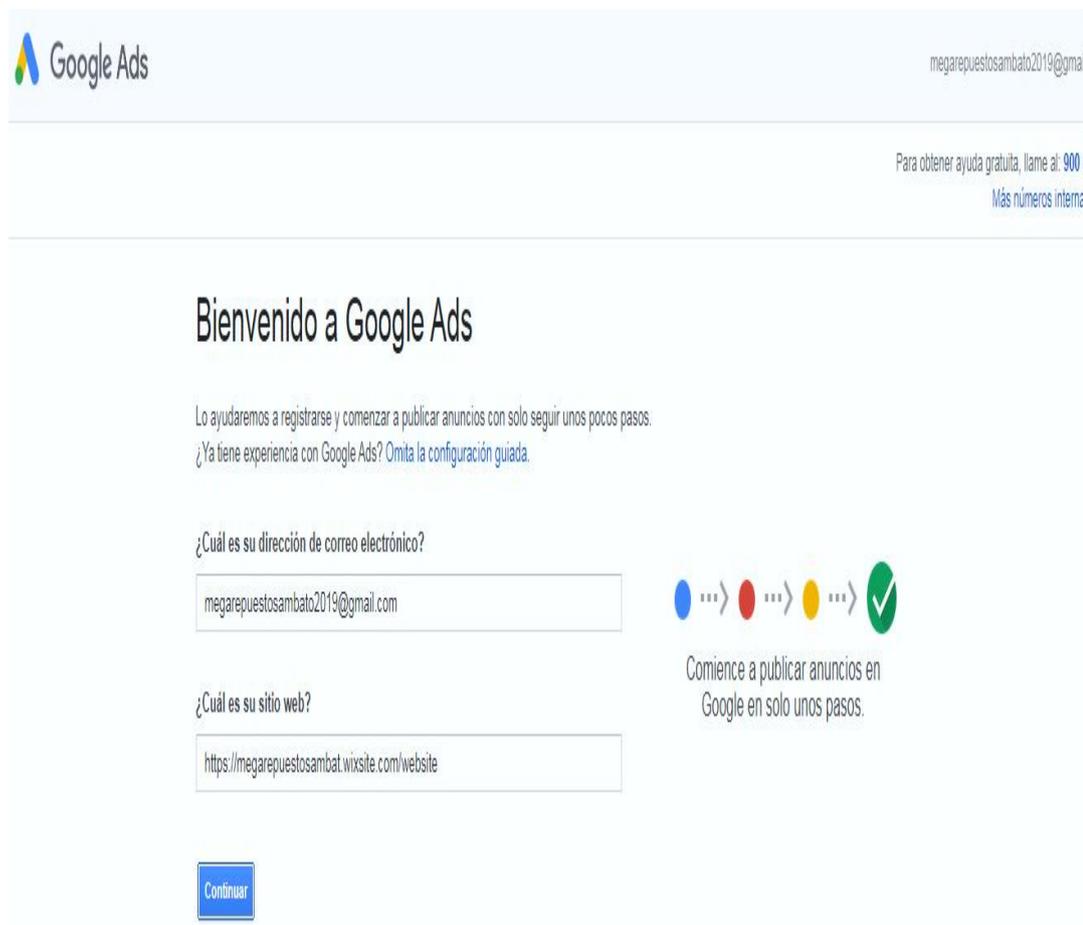
Optimización de los motores de búsqueda SEO

La optimización de motores de búsqueda, conocido también como posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization), es el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de tu sitio web en las páginas de resultados de los diferentes motores de búsqueda como Google. (Lipinski, 2018)

Este proceso también se lo realizó para la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, con el fin de que los clientes potenciales puedan ubicar con más facilidad la

página de la empresa, cuando los mismos buscan en los motores de búsqueda la información acerca de los repuestos automotrices que necesitan, esto se lo logra por medio de la plataforma Google Ads o Google Adwords, para lograr el posicionamiento de la página es necesario ingresar diferentes palabras clave mismas que serán reconocidas por el buscador, en el momento que se realiza la búsqueda, de tal manera que al reconocer estas palabras clave automáticamente aparecerá la dirección electrónica de la empresa Megarepuestos en los primeros sitios de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, este proceso realizado para la empresa se lo expone a continuación.

Gráfico 21. Registro de la página web en el motor de búsqueda



Google Ads

megarepuestosambato2019@gmail.com

Para obtener ayuda gratuita, llame al: 900 8
Más números internac

Bienvenido a Google Ads

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.
¿Ya tiene experiencia con Google Ads? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

Continuar

Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.

Fuente: Google Ads

Gráfico 22. Optimización de los motores de búsqueda

Su primera campaña

Una campaña se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto: \$10.00 por día

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones: Ecuador

Redes: Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave: repuestos, megarepuestos, automotrices, automóvil, vehículo, cambio, autorrepuestos, erróneas, bomba, inyectoras, marcas de vehículos, mazda, toyota, kia, hyundai, nissan, chevrolet

3 Establecer su oferta

Oferta: Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto: Repuestos automotrices - Originales Importados. Anuncio: megarepuestosambato.com. Repuestos para todas las marcas.

Envíame sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

[Guardar y continuar](#)

Alcance diario potencial: Solo en la Red de búsqueda: 379+ clics, 6K+ Impresiones

Fuente: Google Ads

Gráfico 23. Posicionamiento en el buscador

Google megarepuestos

Todo Imágenes Videos Maps Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 43 400 resultados (0,74 segundos)

Quizás quisiste decir: **mega repuestos**

MEGA REPUESTOS (TUNGURAHUA - AMBATO - HUACHI CHICO)
<https://ecuadorypymes.com/ficha/mega-repuestos-4478309>
 Ficha informativa de MEGA REPUESTOS. Venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores.

MEGAREPUESTOS - Guayaquil - AiYellow
<https://www.aiyellow.com/ec/guayaquil/.../megarepuestos.html>
 IMPORTACION Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE REPUESTOS DE VEHICULOS VOLKSWAGEN, AUDI, SKODA. ATENDEMOS PEDIDOS A NIVEL ...

Mega Repuestos S.R.L - Inicio | Facebook
<https://es-la.facebook.com/...> Asunción · Automóviles, aviones y embarcaciones
 ★★★★★: Calificación: 4.1 - 7 votos
 Mega Repuestos S.R.L - Teodoro S. Mongelos 3051 c/ Bernardino Caballero, Asunción - Calificación de 4.1 según 7 opiniones "Muy mala la terminación de su ...

• MEGA REPUESTOS • Quito • Pichincha • <http://www.mega-repuestos...>

MEGA REPUESTOS - Repuestos Automotrices en Ecuador
 Sitio web · Cómo llegar · Guardar
 5.0 ★★★★★ 3 comentarios de Google
 Tienda de repuestos para automóviles en Ambato
 Dirección: Ambato
 Horario: Cerrado · Horario de apertura: 08:00
 Teléfono: (03) 240-6161

Fuente: Motor de búsqueda Google

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta gratuita que permite ver cuánta gente visita la página web de la empresa, y qué páginas son las más populares, desde que país visitan la web, a través de qué red social lo hacen, la edad, los intereses. Con todos estos datos, se puede definir o cambiar las estrategias para conseguir más visitas y conversiones (Benalcazar, 2017).

Cabe señalar que la empresa Megarepuestos necesita de la creación de una cuenta en esta plataforma, para por medio de esta poder llevar un control de las cuentas creadas, y así tener claro cuál es flujo de visitas a las mismas, estos datos estadísticos son generados por la plataforma en base a la cantidad de personas que visitan la página, para la creación de esta cuenta se requiere de unos sencillos pasos estos se pueden ver a continuación.

Gráfico 24, Registro en google Analytics



Fuente: Google Analytics

En la página de registro se ingresan todos los datos de la página web y se obtiene el código o ID de seguimiento para poder llevar el control de los estadísticos que se generan por las visitas a la página o al blog.

Gráfico 25. Datos del sitio web

Todas las cuentas > leaf
Todos los datos de sitios web

ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad [+ Crear propiedad](#)

leaf

- Configuración de la propiedad
- Administración de usuarios
- .js Información de seguimiento
 - Código de seguimiento**
 - Recogida de datos
 - Retención de datos
 - User ID
 - Configuración de la sesión
 - Fuentes de búsqueda orgánico
 - Lista de exclusión de referenc
 - Lista de exclusión de término: de búsqueda

ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS

- Enlace de AdWords
- Enlace de AdSense
- Enlace de Ad Exchange

ID de seguimiento
UA-117512308-1

Estado
No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. [Learn more](#)

Seguimiento del sitio web

Etiqueta de sitio web global (gtag.js)

Este es el código de seguimiento de la etiqueta global de sitio (gtag.js) de esta propiedad. Copie y pegue este código en el primer elemento <HEAD> de todas las páginas web de las que quiera realizar un seguimiento. Si ya tiene una etiqueta global de sitio en su página, solo debe añadir la línea **config** del siguiente fragmento a la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-117512308-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-117512308-1');
</script>
```

La etiqueta global de sitio simplifica la implementación de etiquetas en los productos de remarketing, seguimiento de conversiones y medición, de sitios web de Google, lo que le permite disponer de un mayor control y facilita el proceso de implementación. Al utilizar gtag.js, se beneficiará de las últimas funciones dinámicas e integraciones a medida que estén disponibles. [Más información](#)

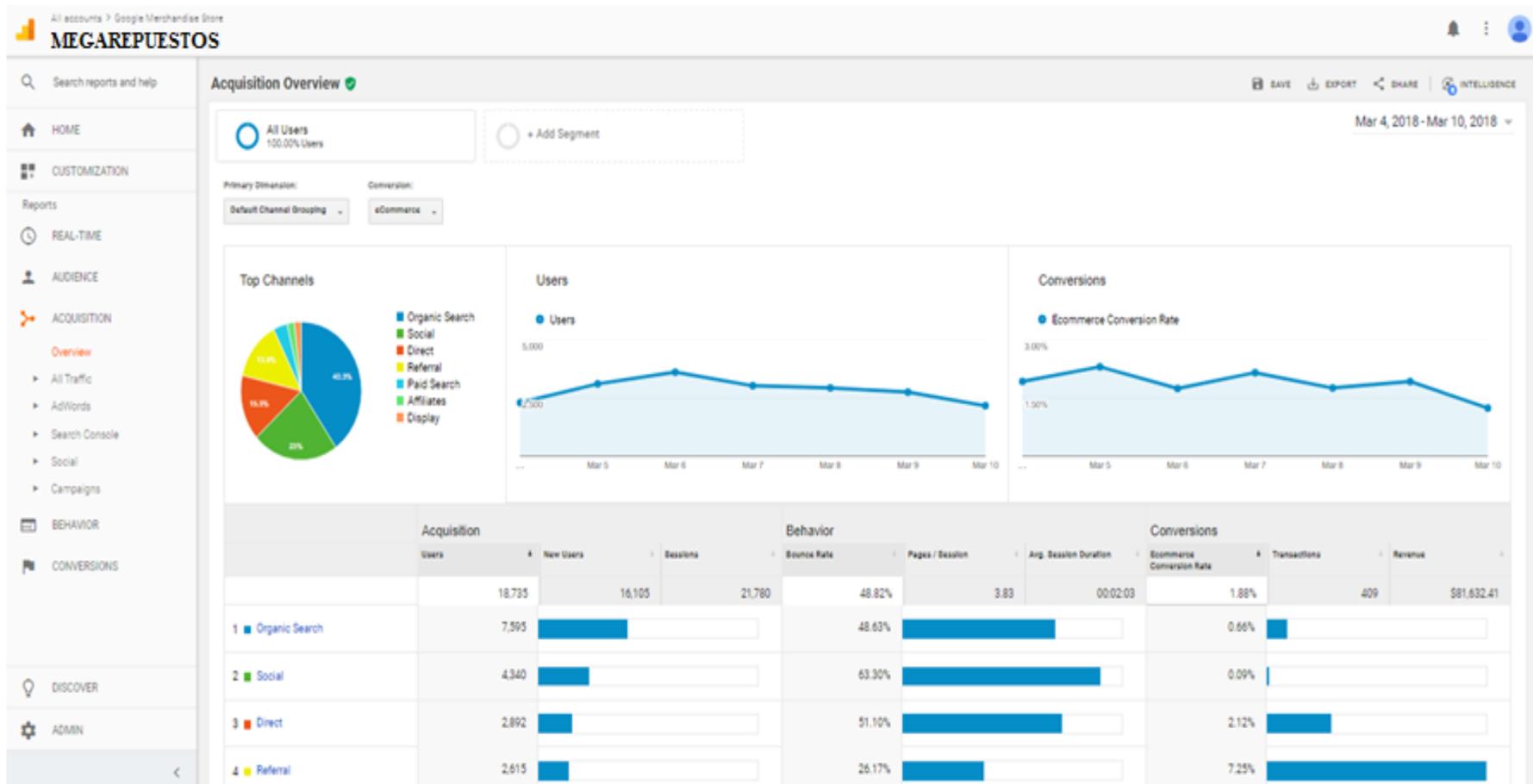
Google Tag Manager

La herramienta gratuita Google Tag Manager le puede ayudar a añadir etiquetas a su sitio si tiene muchas etiquetas de análisis y de seguimiento. Le recomendamos que utilice Google Tag Manager si su caso es uno de los siguientes:

Fuente: Google Analytics

De esta manera con ID de seguimiento se puede entrar para obtener los estadísticos y poder ver de qué país visitan las paginas, los horarios de más tráfico, visitas en tiempo real etc. estos estadísticos se exponen a continuación.

Gráfico 26. Resultados estadísticos de control



Fuente: Google Analytics

7.9.3. Campaña publicitaria digital

La campaña de publicidad digital está enfocada en lograr llamar la atención tanto de los clientes actuales como los clientes potenciales, ya que la cartera de clientes de la empresa Megarepuestos se ha mantenido con los mismos clientes sin poder lograr un crecimiento de la misma, lo cual ha generado un estancamiento en el desarrollo económico comercial de la empresa, por lo tanto es necesario llevar a cabo la aplicación de esta campaña de publicidad digital de forma urgente, cabe señalar que para cumplir con este objetivo es necesario la creación de diferentes herramientas digitales a través de las cuales se realizará la difusión de esta campaña que busca llegar de forma directa a los clientes, estas herramientas son fundamentales para realizar esta campaña pues son el medio de comunicación y contacto con los clientes dentro de estas herramientas creadas para la empresa Megarepuestos esta una página web, en la que se podrán visualizar todos los productos de la empresa a través de un catálogo, además se necesitará de un blog corporativo en cual el cliente podrá encontrar toda la información técnica de los repuestos que necesite, otro de los medios importantes y necesarios para esta campaña de publicidad digital es la creación de una Fan Page comercial en las redes sociales más importantes del medio como lo es Facebook, twitter, y por supuesto YouTube medios por los cuales se difundirán todas las ofertas y promociones que la empresa ofrece, es necesario tener claro que el objetivo principal de la empresa en el uso de las redes sociales es crear una relación directa con el cliente para despertar su interés por la empresa Megarepuestos, y será a través de estos medios por los que la empresa podrá recibir comentarios y sugerencias por parte de los clientes y lógicamente direccionarlos hacia la página web y al blog de la empresa.

Creación de la página web

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio (Begoña, 2018).

La página web de la empresa Megarepuestos permitirá la exposición de contenido visual textual y sonoro, es decir que es una plataforma en la que se podrá visualizar imágenes, texto, y videos con información muy relevante de la empresa, su diseño contará con esquemas muy atractivos que despertarán el interés de los clientes tanto actuales como potenciales, quienes se sentirán atraídos por el impacto que este sitio web generará en los mismos, cabe señalar que esta página contará con pestañas adicionales en las cuales se podrá encontrar diferente contenido, pudiendo ser por ejemplo la información acerca de la empresa como tal, es decir su fundación, sus años de servicio, su equipo administrativo, y más, esto con el fin de generar confianza en el visitante a la página, por otro lado en las pestañas adicionales se podrá encontrar por ejemplo el catálogo de la empresa con todos los productos, y su respectiva información, de tal forma que el cliente pueda navegar en la misma buscando el producto de su interés, esta pestaña además mostrará la opción del carrito de compras a través del cual el cliente podrá realizar la adquisición del producto, la página web además contará con la pestaña de ofertas y promociones a través de la cual el cliente podrá tener acceso a las mismas para su beneficio esto lógicamente atraerá mucho más la atención del mismo, en esta página se expondrán los descuentos que la empresa ofrece, cupones adicionales de descuentos y promociones directas con el cliente, el proceso de acceso a dichas ofertas pretende captar la información personal del cliente ya que al dar click en alguna de estas ofertas se desplegará una landing page en la cual el cliente deberá retirarse para poder tener acceso a los mismos de esta manera la empresa creará una base de datos propia para trabajar con ella al convertirá a estos clientes en compradores de los productos de la Megarepuestos.

Página de inicio

Esta página es la carta de presentación de la empresa, está ubicada en la pestaña inicio, es la página que aparece inicialmente cuando el visitante ingresa a la misma o es direccionado a ella, está diseñada con colores llamativos y en ella constan el nombre de la empresa, el logotipo, los botones de las pestañas o paginas adicionales del sitio web, los enlaces a las redes sociales a través de los iconos respectivos para Facebook, Twitter, y YouTube, además cuenta con los logotipos de las marcas de vehiculos que la empresa comercializa, y el cliente puede navegar en la misma para dar un vistazo

de los repuestos que puede encontrar en la empresa, de esta manera se despierta el interés de los clientes en navegar por las otras páginas, en busca de los productos que necesita, esta página fue creada en la plataforma Wix.com la cual proporciona los medios necesarios para su estructuración correcta, y de forma sencilla, pero con un resultado muy profesional como se lo puede ver en los gráficos 26, y 27 en el cual se pueden ver todas las características de creación señaladas anteriormente.. La página web creada para la empresa tiene como dirección electrónica la siguiente URL: <https://megarepuestosambato.wixsite.com/website>

Gráfico 27. Página web pestaña inicio encabezado



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Página web Megarepuestos

Gráfico 28. Página web pestaña inicio encabezado



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Página web Megarepuestos

Pestaña comprar

Esta pestaña está diseñada para realizar las ventas de los productos de la empresa Megarepuestos, cuenta con el catálogo de productos para que el cliente pueda tener acceso a los repuestos y sobre todo para que pueda adquirirlos, en ella se exhiben cada uno de los repuestos que la empresa comercializa con los precios respectivos, es así que el cliente puede conocer directamente cuales son los costos de los repuestos que necesita, esta página está diseñada con colores llamativos que despiertan el interés del cliente por la compra, cuenta con recuadros en los que aparecen los repuestos, de igual manera tiene el logotipo de la empresa y su razón social, esta característica aparecerá en todas las páginas del sitio web ya que es el encabezado general de la página., estas características se las puede observar en el gráfico 28, y 29 ; esta pestaña es la más importante ya que a través de esta se logrará concretar las ventas para la empresa Megarepuestos. La dirección electrónica de esta pestaña es: <https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/comprar>

Gráfico 29. Pestaña comprar



Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Gráfico 30. Pestaña comprar repuestos



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Página web Megarepuestos

Pestaña nosotros

Esta pestaña muestra todo lo referente a la empresa es decir su reseña histórica, su misión, visión, su mesa directiva, personal administrativo, en fin toda la información necesaria que avale a la empresa y certifique su profesionalismo, de tal manera que se pueda generar confianza en los clientes que visiten el sitio Web, y se sientan seguros de navegar por la página y de comprar los productos de la empresa, ya que existe el mito del riesgo de estafa al comprar por internet, por esto el visitante actúa cautelosamente y no realiza la compra de inmediato, pues primero se asegura perfectamente para poder hacerlo, de tal forma que esta esta afianza en cierta manera al cliente, esto se lo puede ver en el gráfico 30. Esta página está diseñada con recuadros específicos de texto los cuales exponen la información señalada anteriormente. URL: <https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/nosotros>

Gráfico 31. Pestaña nosotros misión y visión

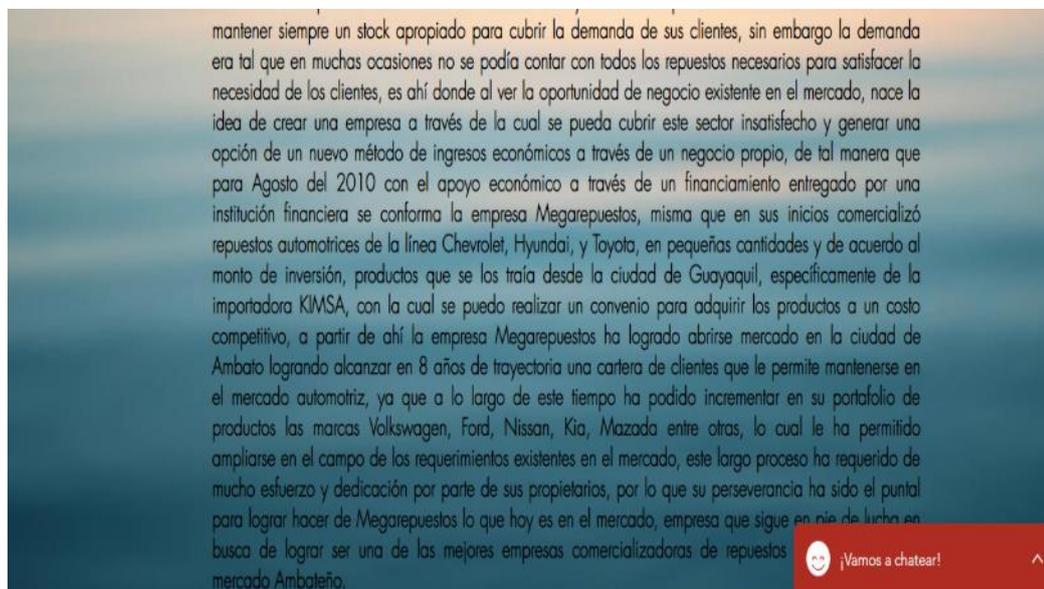


The screenshot shows the 'Nosotros' page of the Megarepuestos website. At the top left is the company logo, 'Mega-REPUESTOS IMPORTADORA'. The main heading is 'Lo mejor para tu vehículo'. Below this is a navigation menu with links: Inicio, Comprar, Nosotros, Ofertas, Contacto, and Reservar online. The page is divided into two sections: 'Misión' and 'Visión'. The 'Misión' section states: 'Brindar un medio de solución en el campo de repuestos automotrices para el sector automotor de la ciudad de Ambato, al ofrecer repuestos de las diferentes marcas automotrices, con repuestos originales, de alta calidad para satisfacer las necesidades más importantes de sus clientes, con precios económicos y al alcance de sus bolsillos, y en el momento que el cliente lo requiera.' The 'Visión' section states: 'La empresa Megarepuestos busca ser reconocida en el mercado Ambateño como una de las empresas más importantes en el campo de la comercialización de repuestos automotrices, con el fin de llegar a largo plazo a transformarse en una importadora en la que sus clientes tengan la confianza de encontrar cualquier tipo de repuestos con una importantes variedad de marcas y a bajos costos a través de un servicio eficiente.' At the bottom right, there is a chat button that says '¡Vamos a chatear!'.

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Gráfico 32. Pestaña nosotros reseña histórica



The screenshot shows the 'Nosotros' page of the Megarepuestos website, specifically the 'reseña histórica' section. The text reads: 'mantener siempre un stock apropiado para cubrir la demanda de sus clientes, sin embargo la demanda era tal que en muchas ocasiones no se podía contar con todos los repuestos necesarios para satisfacer la necesidad de los clientes, es ahí donde al ver la oportunidad de negocio existente en el mercado, nace la idea de crear una empresa a través de la cual se pueda cubrir este sector insatisfecho y generar una opción de un nuevo método de ingresos económicos a través de un negocio propio, de tal manera que para Agosto del 2010 con el apoyo económico a través de un financiamiento entregado por una institución financiera se conforma la empresa Megarepuestos, misma que en sus inicios comercializó repuestos automotrices de la línea Chevrolet, Hyundai, y Toyota, en pequeñas cantidades y de acuerdo al monto de inversión, productos que se los traía desde la ciudad de Guayaquil, específicamente de la importadora KIMSA, con la cual se pudo realizar un convenio para adquirir los productos a un costo competitivo, a partir de ahí la empresa Megarepuestos ha logrado abrirse mercado en la ciudad de Ambato logrando alcanzar en 8 años de trayectoria una cartera de clientes que le permite mantenerse en el mercado automotriz, ya que a lo largo de este tiempo ha podido incrementar en su portafolio de productos las marcas Volkswagen, Ford, Nissan, Kia, Mazda entre otras, lo cual le ha permitido ampliarse en el campo de los requerimientos existentes en el mercado, este largo proceso ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus propietarios, por lo que su perseverancia ha sido el puntal para lograr hacer de Megarepuestos lo que hoy es en el mercado, empresa que sigue en pie de lucha en busca de lograr ser una de las mejores empresas comercializadoras de repuestos mercado Ambateño.' At the bottom right, there is a chat button that says '¡Vamos a chatear!'.

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Pestaña Ofertas

Esta pestaña esta enfoca en atraer y captar al cliente, o visitante a la página web, por medio de la oferta y de promociones que la empresa programará para este fin, el cliente podrá visualizar en esta pestaña dichas ofertas, las cuales inducirán a dar click en sobre ellas con el fin de informarse, dentro de estas ofertas destacan por ejemplo un cupón de descuento del 5% descargable de la página web, a los que tendrán acceso después de su registro en la página web, solo entonces se activará el botón de descarga, el cliente hará efectivo el cupón al momento de la compra, también podrá descargar un boleto y participar en la rifa de un juego de llantas para su vehículo por la compra on line de repuestos, esto generará flujo de ventas en la página, y la afianzará en el mercado, además por la compra del kit completo de repuestos para la reparación del vehículo ganará un descuento del 20% del total, se premiará con un descuento del 10% por traer a sus amigos y conocidos a comprar sus repuestos, se obsequiará un lavado completo de auto, por la compra de un monto de 200 usd., finalmente se rifará un tour a las playas de esmeraldas entre todos los clientes que han comprado en la empresa en los 6 primeros meses de año, esto se lo puede ver el gráfico 31, estas promociones se mantendrán constantemente ya que los repuestos automotrices no son requeridos frecuentemente por el mismo cliente. URL:

<https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/ofertas>

Gráfico 33. Pestaña ofertas

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Pestaña contacto

Esta pestaña fue diseñada con el fin que los clientes o visitantes de la página web puedan ponerse en contacto con la empresa para recibir la información necesaria misma que satisfaga sus inquietudes acerca de los repuestos que necesitan, o sea cual fuere su necesidad en el momento del contacto, este proceso se lo realiza al ingresar los datos personales del cliente, y el envío de su mensaje o consulta en el casillero diseñado para este efecto, este mensaje será enviado directamente al correo de la empresa, esta página cuenta con un formulario de ingreso de datos en el constan el nombre y apellido del cliente, su correo electrónico, dirección, teléfono, y el espacio para el mensaje que el cliente quiera enviar a la empresa, además cuenta con un mapa de localización de la empresa por lo que permitirá que los clientes estén en contacto directo con la empresa Megarepuestos, esta pestaña se la puede ver en el gráfico 32, y 33 a continuación.

URL: <https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/contacto>

Gráfico 34. Pestaña contacto ingreso de datos

megarepuestosambato@gmail.com

f t y

MEGAREPUESTOS

Lo mejor para tu vehículo

Inicio Comprar Nosotros Ofertas Contacto Reservar online

Contacto

Ambato, Ecuador

megarepuestosambato@gmail.com

09999849301

Nombre *

Email *

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje

¡Vamos a chatear!

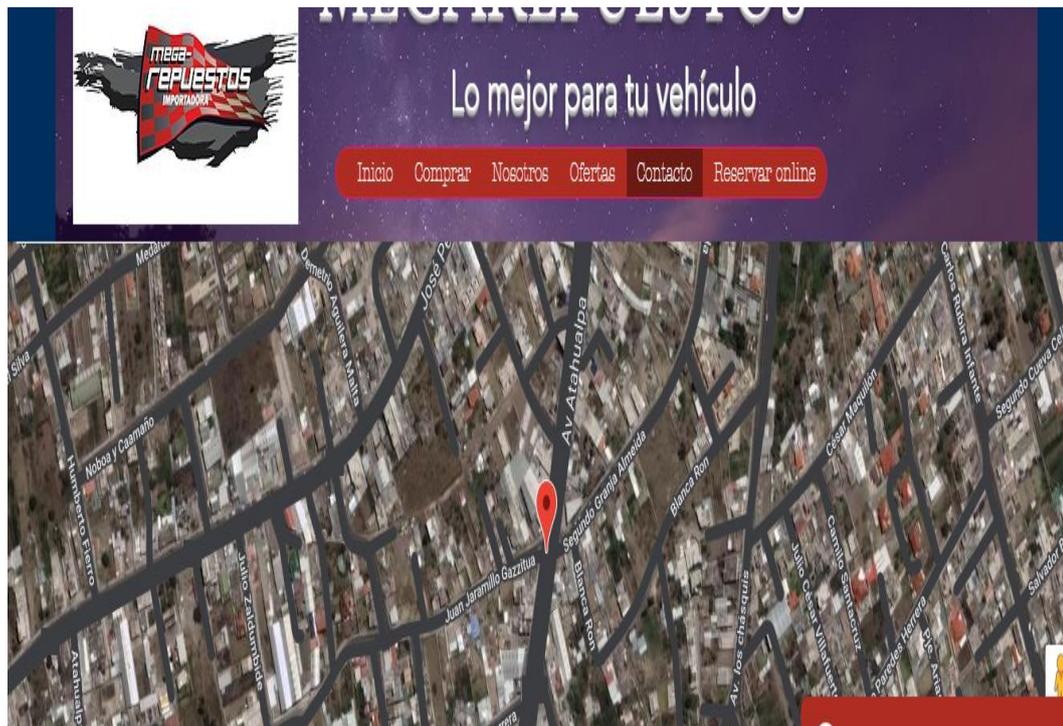
Enviar

https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/contacto

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Gráfico 35. Pestaña contacto mapa de ubicación



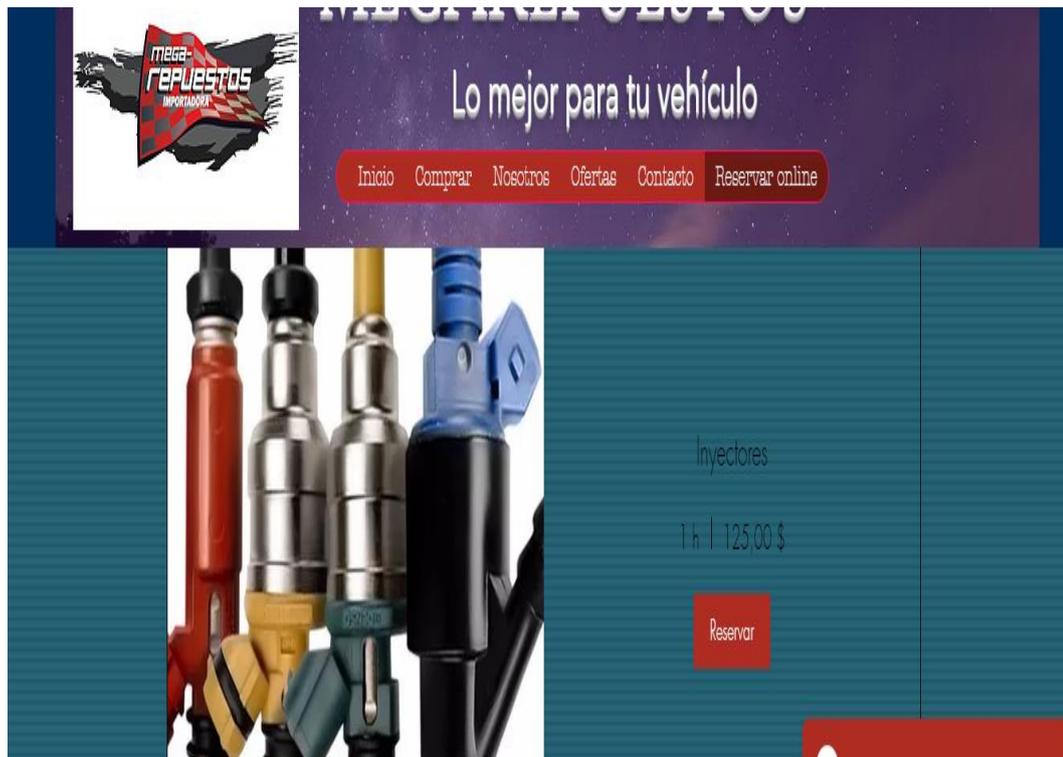
Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Página web Megarepuestos

Pestaña reservar on line

Esta pestaña tiene un diseño especial pues genera la oportunidad de no perder la venta con el cliente, pues muchas veces el cliente no cuenta con el dinero necesario para realizar la compra de sus repuestos y abandona la página sabiendo que no puede realizar la compra por cuestiones económicas, sin embargo esta página permite que el cliente pueda reservar su producto y retirarlo en el momento indicado, por lo que el cliente se siente apoyado y comprometido con la empresa, y sobre todo la empresa logra cerrar la venta y no pierde al cliente, logrando que este se sienta satisfecho, este servicio de reserva en un método muy importante para captar clientes ya que en su mayoría los locales comerciales o la competencia venden sus productos por medio de un pago de contado y en efectivo, por lo tanto este servicio es completamente beneficioso para los clientes, esta pestaña se la puede ver en el gráfico 34.

URL: <https://megarepuestosambat.wixsite.com/website/reservar-online>

Gráfico 36. Pestaña de reserva on line



Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Página web Megarepuestos

Creación de un blog corporativo

Un blog corporativo es básicamente una bitácora en la que uno o varios colaboradores crean contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Este tipo de información es dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan (Gene, 2017)

El blog corporativo de la empresa Megarepuestos está enfocado a compartir a sus clientes toda la información que requieren, información relacionada con las especificaciones técnicas de los repuestos automotrices, este sitio deberá ser de responsabilidad de una persona profesional y entendida en la línea del negocio, con el fin de que la información subida al sitio sea garantizada y ofrezca los conocimientos correctos de cada uno de los repuestos que los clientes necesitan, ya que dependerá de esta información el que el visitante realice la compra de manera correcta, además el

administrador de la misma tiene la responsabilidad de mantener actualizada toda la información del sitio web, de tal manera que sea un medio de información certera, cabe señalar que el blog corporativo generará on trafico apropiado para la página web, además cuenta con los botones de enlace con las redes sociales esto permitirá que el contenido de este sitio web sea también compartido por estas redes, de tal manera que la información se socializará de una manera importante logrando generar el flujo necesario para la página web,

Para poder dirigirse al blog corporativo creado para la empresa Megarepuestos se deberá seguir la siguiente dirección electrónica;

URL: <http://megarepuestosambato.simplesite.com/>

Cabe señalar que en la primera pestaña del blog corporativo denominada como “Repuestos” se puede encontrar los repuestos de la empresa con la información de cada uno de ellos gráficos 35,y 36.

Gráfico 37. Blog corporativo pestaña repuestos



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Blog corporativo Megarepuestos

Gráfico 38. Especificaciones técnicas



Todos los motores necesitan alguna fuente de energía o combustible, ya sea electricidad, gasolina, hidrógeno u otro tipo de fuente. Si ésta es un combustible líquido como la gasolina, el diseño del vehículo requiere, como norma general, una forma de llevar el combustible desde el tanque hasta el carburador y el sistema de combustible. En la mayoría de los vehículos, este método es la bomba de combustible; por eso hoy nos gustaría hablarte de los tipos de bombas de combustible y cuáles son sus características.

Crear una web
Crear una web está al alcance de todos; ¡es muy fácil!
Pruébalo

La importancia de la bomba de combustible

La función de la bomba de combustible es fundamental ya que se trata del elemento encargado de trasladar el combustible desde el carburante al sistema de inyección. Puede tratarse de una bomba eléctrica con una potencia de 12 V, que se sitúa en el interior del depósito, aunque en algunos vehículos más antiguos (los que llevaban carburador) estaba ubicada en el propio motor.

Tipos de bombas de combustible

Carter o mecánicas. Son bombas que se utilizan en vehículos con carburador y que se montan directamente sobre el motor. Han sido unas de las más utilizadas durante el último medio siglo.

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Blog corporativ Megarepuestos

Creación de cuentas en redes sociales

Parte de esta propuesta de solución que tiene que ver con la campaña publicitaria digital, es la estrategia de la utilización de las redes sociales, puesto que estas son un medio de comunicación muy importante, las cuales son utilizadas en la actualidad por millones de personas que buscan comunicarse de una manera mucho más fácil, y sobre todo el de difundir información entre sus usuarios, pues la web social en la actualidad tiene como principios la participación y cooperación de sus usuarios.

YouTube



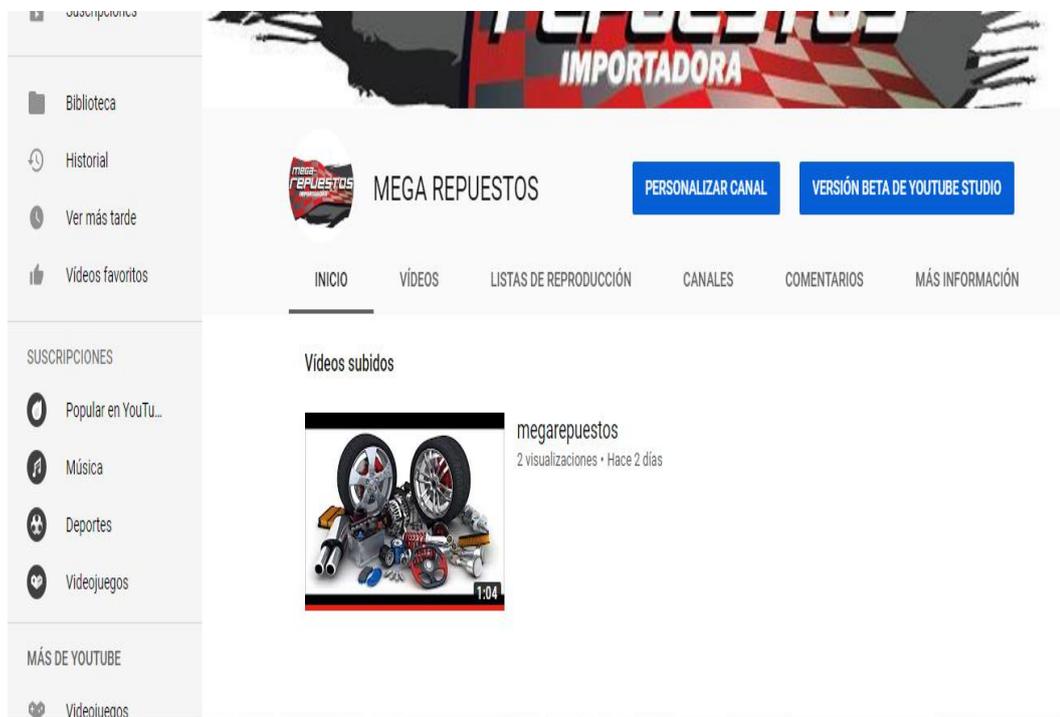
Básicamente, YouTube es un sitio web que le ofrece a sus usuarios la posibilidad de ver videos que otros usuarios han realizado y subido al sitio, pero con la nada

despreciable ventaja de permitir que nosotros también podamos realizar nuestros propios videos y subirlos a YouTube de manera completamente gratuita, y además con la posibilidad de poder ganar algo de dinero con ellos, como podremos ver al final de este post (Cascón, 2018).

La cuenta creada en esta plataforma permitirá realizar, editar y subir videos al internet, estos se aprovechará puesto que existen millones de cibernautas que navegan por esta red social, y podrán tener acceso al video comercial de empresa Megarepuestos, cabe señalar que esta plataforma es muy importante ya que generalmente tiene un éxito rotundo en cuanto a su comunicado y su impacto en la sociedad, en vista de que brinda la posibilidad de compartir recuerdos y momentos con todos aquellos seres queridos que son parte de nuestras vidas.

La dirección electrónica de esta cuenta es la siguiente: URL: https://www.youtube.com/channel/UCrtS3h4txX9PXoICwxGRDA?view_as=subscriber

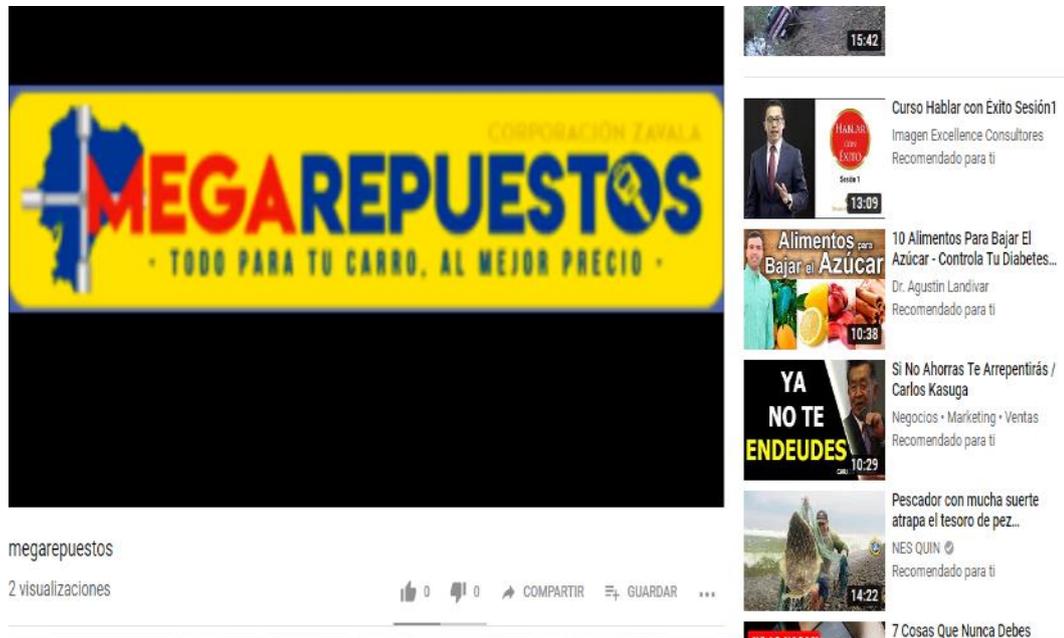
Gráfico 39. Canal de YouTube



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Canal YouTube Megarepuestos

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FirS2yz-4nQ>

Gráfico 40. Reproductor de video YouTube



Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Canal YouTube Megaepuestos

Fan Page Facebook



La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas, esta red social cuenta con unos 1,94 mil millones de usuarios en todo el mundo (dato de mayo del 2017), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, Facebook se estima que cuenta con más de 20 millones de usuarios, cuando se abre una cuenta en Facebook, se entra en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios (Rubin, 2018).

A través de esta página comercial creada para la empresa Megarepuestos, a partir de una cuenta personal tiene como objetivo a más de vender el crear interacción con 10 usuarios de esta red social, con el fin de que sean los usuarios quienes se encarguen de generar la importancia que necesita la empresa ya que se encargarán de compartir con sus amigos la información de la empresa, y estos a su vez lo compartirán con otras personas, esta página comercial conocida también como Fan Page permitirá llevar un control de los estadísticos que generan las visitas a la página, la empresa usará esta red social para compartir y difundir la información de todos los repuestos que comercializa, además de las ofertas y promociones que la empresa ofrece a sus clientes, logrando incentivar a los mismos a visitar la página web y el blog corporativo a través de la publicación de las direcciones electrónicas en esta red social, el diseño de esta página se puede ver a continuación en el gráfico 38; y su dirección electrónica es la siguiente:

URL: https://www.facebook.com/Megarepuestos-782283542171885/?modal=admin_todo_tour

Gráfico 41. Fan page facebook



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Fan page facebook

Gráfico 42. Publicaciones fan page facebook



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Fan page facebook

Twitter

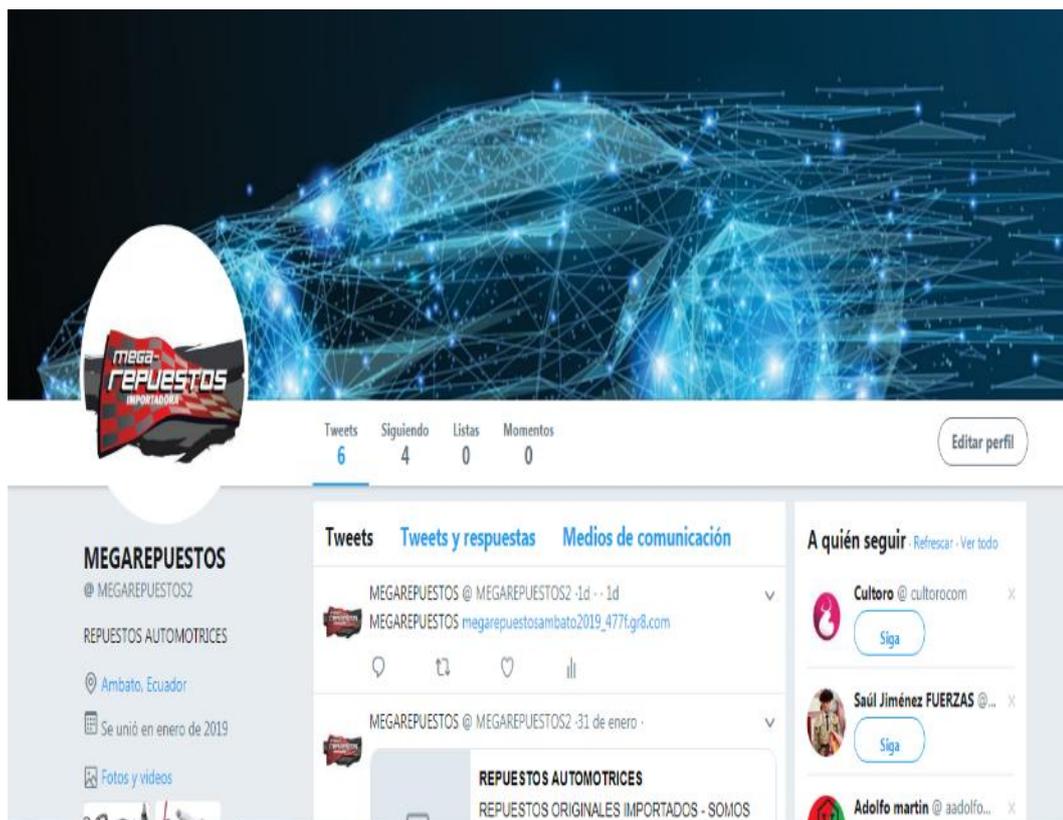


Twitter es una red social de microblogging, que permite enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores que, a su vez, te sigan a ti, dichos mensajes son denominados “tweets” y, aunque éstos concretamente son públicos, también es posible iniciar conversaciones privadas, donde estos mensajes son denominados DM (Direct Message ó “mensajes directos”).

Twitter es, en otras palabras, una de las redes sociales con más usuarios en el ámbito mundial y que tiene más usuarios activos (como antes hemos mencionado, superando ya la barrera de los 350 millones) (Facchin, 2018).

De igual manera esta red social permite la difusión de videos e imágenes, y el envío de mensajes pero limitados, ya que esta red social tan solo permite enviar mensajes de texto de hasta 240 caracteres, en cuanto a las imágenes y videos no tiene restricciones, sin embargo esta red social es muy importante por la acogida que tiene en el medio digital, ya que como se había mencionado anteriormente, cuenta con millones de usuarios no solo en el país sino en el mundo entero, es por este motivo que fue necesaria la creación de una cuenta en esta red social para la empresa Megarepuestos, por medio de la cual se pueda difundir toda la campaña de publicidad digital y así llegar a una gran cantidad de usuarios o clientes potenciales, con los que se trabajará para convertirlos en clientes habituales de Megarepuestos, una vez creada la cuenta se estableció para la página comercial la siguiente dirección: URL: <https://twitter.com/MEGAREPUESTOS2>

Gráfico 43. Red social Twitter



Elaborado por: Maryuri Rugel
Fuente: Twitter Megarepuestos

Gráfico 44. Publicaciones twitter



Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Twitter Megarepuestos

Tabla 33. Atributos de las herramientas digitales

HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES	ATRIBUTOS	LOGOS	ELEMENTOS	MEDIO
PÁGINA WEB	Contenido de calidad, Fácil accesibilidad, Buen contenido, Buena interactividad, Buena atención al cliente.		Imágenes Audio Video	Canal Digital
OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BUSQUEDA	Posiciona el sitio web, Buen rendimiento del sitio web, Incrementa el número de visitas, Más visibilidad empresarial, Incrementa las ventas, Mayores ventajas competitivas.		Palabras clave Posicionamiento Búsqueda	Canal Digital
LANDING PAGE	Retorno alto de inversión, Gran experiencia para el usuario, Estadísticas más fiables, Destaca las ventajas del producto y servicios, Es reutilizable.		Datos personales Correo electrónico Contacto	Canal Digital
GOOGLE ANALITYCS	Controla el sitio web, Es gratuito, Analiza campañas y visitantes, Es sencillo de usar, Es seguro, Google cuida la privacidad de datos.		Control estadístico	Canal Digital
BLOG CORPORATIVO	Contenido de calidad, Genera confianza, Atrae tráfico, Consigue nuevos leads, Impulsa llamados a la acción, Diálogos con grupos de interés, Visibilidad en la Web, Crea una comunidad, Genera canales de comunicación interna		Información Técnica	Canal Digital
EMAIL MARKETING	Alcanza gran porcentaje de usuarios, Fácil de usar, Grandes posibilidades de segmentación, Se adapta a las campañas, Fácil de medir, Económico.		Correos masivos	Canal Digital

FACEBOOK	Contacto directo cualquier momento del día, Divulga todo lo que pasa en el medio, Enlaza noticias en el muro, Las comparte con los demás, Permite comentar y generar un debate de la información, Envía fotos, videos o documentos, Permite vender productos, Permite crear encuestas, socializa la opinión de amigos y clientes, Permite medir lo que los contactos y clientes quieren.		Imágenes Fotografías Audios Videos	Canal Digital
TWITTER	Es gratis, Es masiva, conecta millones de usuarios, ofrece niveles de seguridad, establece comunicación en tiempo real, Rapidez, Informa a los clientes de los productos, Permite expresar dudas y comentarios de los productos, No presenta publicidad, Fácil de usar, permite subir imágenes y archivos de audio y video.		Imágenes Fotografías Audios Videos	Canal Digital
YOUTUBE	Permite "subir" archivos de video a la Web, Es gratuito, Permite visualizar cualquier video subido, "El usuario genera el contenido", Permite hacer negocio en Internet.		Video	Canal Digital

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

Equipo de trabajo

El éxito de esta propuesta está determinado en el manejo eficiente de todas las cuentas creadas o de los medios digitales que se usaron para posicionar a la empresa Megarepuestos, por lo que fue necesario asignar personal con las competencias necesarias, mismo que no fue necesario contratar ya que dentro del personal de la empresa se contaba con el talento humano idóneo, de tal manera que se delegó funciones a un profesional que es parte de los colaboradores de Megarepuestos para que sea quien dirija el mercadeo y publicidad, adquiriendo tiene la responsabilidad de velar por el correcto desempeño del plan de marketing estratégico digital y sobre todo la creación de estrategias apropiadas para ser aplicadas en beneficio de la empresa, por otro lado se requirió de la colaboración del administrador de la empresa para que sea responsable del diseño gráfico con el fin de que el contenido publicitario sea eficiente, de tal manera que los diseños creados con el contenido apropiado sean difundidos por todos los medios digitales que se están usando para esta propuesta, esta persona además será la responsable de la administración de cada una de los canales digitales creados, como la página web de la empresa, el blog corporativo y las cuentas de Facebook, Twitter, y YouTube, además de esto será en responsable del manejo del control del uso del email marketing, la landing page, la optimización de los motores de búsqueda y la administración de la cuenta en google Analytics, para garantizar el éxito de la aplicación de esta campaña.

Presupuesto de la propuesta

El plan de inversión de la presente propuesta aplicada en la empresa Megarepuestos no requiere de una inversión fuerte ya que los costos no ascienden a valores de gran magnitud por lo que su implementación es completamente económica, estos rubros se los expone a continuación.

Tabla 34. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO	
Acción	Precio anual
Compra de dominios de la página web y el blog	1.480,00
Compra de hosting	120,00
Optimización de motores de búsqueda	120,00
Total	1720,00

Elaborado por: Maryuri Rugel

Fuente: Investigación propia

8. DISCUSIÓN

La aplicación de este plan de marketing estratégico digital es muy importante para la empresa Megarepuestos, en vista de que la misma muestra una deplorable situación en cuanto a su posicionamiento en el mercado, esto se lo ha podido evidenciar en el proceso investigativo aplicado en el mercado ambateño, lógicamente el escaso posicionamiento de la empresa tiene sus consecuencias negativas, las cuales afectan directamente a su desarrollo económico ya que el nivel de ingresos por ventas es bajo, a pesar de que la empresa se ha mantenido en el mercado con unas ventas que permiten cierta estabilidad pero que la mantiene estancada y fuera de poder alcanzar un crecimiento sostenido en el mercado, de tal manera que para poder cambiar en algo esta situación difícil por la que está atravesando la empresa se realizó un plan de estrategias de marketing digital a través de las cuales esta podrá conseguir llegar al mercado con buenos argumentos para despertar el interés de los clientes, cabe señalar que el uso de estas estrategias digitales son el bum actual del que las organizaciones se están sirviendo para alcanzar grandes objetivos comerciales, puesto que el mundo digital permite una gran cantidad de personas generen una constante relación con las empresas, y sobre todo es comprobado que hoy en día el internet es un medio masivo de compra de productos no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, y prestan la facilidad de adquirir productos de calidad y con costos bajos tal es el ejemplo de la página o tienda virtual WISH misma que permite adquirir productos desde el otro lado del mundo y en un corto plazo de tiempo, por lo tanto esto certifica que estos medios digitales pueden ser un gran aporte para dar solución a la situación de la empresa Megarepuestos, ya que este plan está cargado de estrategias eficientes para lograr los objetivos que la empresa se ha planteado, es así que la aplicación de la presente propuesta garantiza la consecución de un mejoramiento del posicionamiento en el mercado al captar un número importante de clientes a través de los canales digitales, posicionamiento que abrirá un panorama claro y objetivo de desarrollo organizacional y sobre todo aportará al fortalecimiento de las bases financieras de la empresa Megarepuestos en el mercado Ambateño y hasta en el mercado nacional, si se toma en cuenta el desmedido y fabuloso alcance que tienen los medios digitales en los mercados del mundo.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Una vez realizado este estudio se concluye lo siguiente:

- Mediante el diagnóstico realizado en la empresa Megarepuestos se concluye que la misma tiene que afrontar problemas económico complejos que la están estancando en su desarrollo comercial generando una iliquidez en la misma, situación que complica aún más sus relaciones comerciales al tener que atravesar muchas veces por el incumplimiento de sus haberes con sus proveedores, por lo que está opacando su historial crediticio, y generando Seri desconfianza en sus proveedores pudiendo llegar a perder el apoyo de importantes empresa importadoras que proveen de los repuestos a la empresa.
- Según el análisis ejecutado a través de un estudio de mercado se concluye que la empresa Megarepuestos no cuenta con un plan estratégico de respaldo, para afrontar los momentos difíciles en el sentido comercial, por lo que esta situación hace que la misma tenga que afrontar la migración de sus clientes a la competencia, todo por la evidente despreocupación por parte de sus propietarios al no buscar alternativas de solución, mismas que permitan que la empresa tenga una mejor relación con sus cliente y sobre todo que pueda ser reconocida en el mercado ambateño.
- En conclusión con el diseño del plan de marketing estratégico digital se pudo establecer que la empresa Megarepuestos en la actualidad no está aplicando una metodología comercial apropiada, ya que esta lo único que está generando eventualmente son pérdidas económicas y estancamiento organizacional, ya que se puede evidenciar que su cartera de clientes se ha mantenido si crecimiento en los últimos dos años, lo cual demuestra que los procesos comerciales son obsoletos y necesitan de una urgente renovación para poder incrementar dicha cartera de clientes y por ende incrementar las ventas de la empresa.

- A través de esta investigación se llega a la conclusión de que la empresa Megarepuestos en la actualidad no cuenta con un proceso estratégico comercial para despertar el interés de nuevos clientes, es decir no tiene como opciones de estrategia por ejemplo las ofertas y promociones para llamar la atención de los clientes, y en base a esto inducirlos a la compra de los productos que la empresa comercializa en el mercado ambateño, de tal manera que los clientes actualmente se muestran desinteresados en comprar los repuestos en la empresa, lo cual es preocupante para la misma ya que un cliente insatisfecho puede ser muy peligroso para la estabilidad de Megarepuestos.
- Al realizar una observación interna en la empresa se establece que Megarepuestos concluyentemente no cuenta con los equipos tecnológicos apropiados para llevar a cabo una administración apropiada y controlada en la misma, puesto que la falta de equipos como una computadora limitan el control del stock de productos, o la generación de una base de datos apropiada de todos sus clientes, ya que actualmente maneja estos procesos de forma empírica y esto está generando desconocimiento de los ingresos y egresos de la empresa, por lo que la empresa podría estar incluso trabajando a pérdida.
- En base al estudio de mercado realizado se puede determinar que la empresa Megarepuestos no cuenta con medios de comunicación apropiado que le permitan llegar a los clientes y al mercado en el momento apropiado para mantener informado sus clientes en cuanto a las novedades generadas en sus productos, de tal manera que los mismos puedan tomar decisiones a tiempo y en favor de la empresa, además de poder estar siempre en contacto para ser atendidos con sus requerimientos, y así para poder dar algún tipo de sugerencia a la empresa.

9.2. Recomendaciones

- La empresa Megarepuestos debe tomar cartas en cuanto a su estabilidad económica para que esta se normalice y vuelva a tener liquidez económica, esto permitirá que la misma vuelva a ser acreedora de la confianza de sus

proveedores, lo cual genera una apertura en cuanto a la adquisición de sus productos, y permitirá tener una variedad de repuestos para cubrir las necesidades del mercado, y sobre todo podrá contar con el stock necesario en sus bodegas, y por su puesto cumplir económicamente con sus haberes a sus proveedores.

- Es claro que los propietario de la empresa Megarepuestos tienen la responsabilidad de generar acciones positivas para que el panorama actual de la empresa cambie notoriamente por lo que se les recomienda brindar todo el apoyo necesario tanto económico como personal para llevar a cabo la implementación de esta propuesta, que pretende lograr que la misma sea una empresa reconocida en el mercado no solo por la calidad de sus productos sino por la calidad del servicio ofrecido por la misma a sus clientes en todo momento.
- Se recomienda al personal encargado de la administración de la empresa el generar un plan de mejoramiento de los procesos administrativos y sobre todo los procesos metodológicos que tienen que ver con la comercialización de los repuestos automotrices, para lograr generar en el mercado en los clientes actuales un sensación de satisfacción en el servicio ofrecido por la empresa, para que de esta manera los clientes cambien su perspectiva actual para con la empresa y así pueda empezar a generar confianza en los mismos, para que tengan la seguridad de mantenerse como clientes continuos de Megarepuestos.
- Se recomienda a la empresa Megarepuestos que de paso a la planificación urgente de la aplicación de ofertas y promociones atractivas para el mercado con el fin de captar la atención de los clientes, ya que en la actualidad la gran mayoría de empresas usan esta estrategia comercial con muchísimo éxito, puesto que los clientes actuales y potenciales siempre van mostrar interes en los productos que presentan ofertas y promociones, puesto que esto les representa un ahorro significativo a sus bolsillos, lo que los lleva a tomar una decisión de compra que beneficia a la empresa oferente.

- Es recomendable que los propietarios de la empresa Megarepuestos tomen conciencia del estado actual de sus organización y de la apertura necesaria para la adquisición de equipos tecnológicos, que hoy en día son completamente indispensables en una empresa, esto les permitirá organizar mejor cada uno de los ítems de su portafolio de productos, para así llevar un control de que es lo que sale y que es lo que entra, además de que podrá tener claro cuáles son sus ingresos reales en base a la ventas y podrá determinar de acuerdo a los egresos cual es la rentabilidad real con la que la empresa se mantiene en la actualidad.
- Se recomienda a la empresa Megarepuestos la inmediata creación de medios de comunicación digitales tales como la creación de una página web, un blog corporativo y cuantas empresariales en las redes sociales para que a través de ellas se pueda mantener informado a los clientes acerca de todos los pormenores que se presenten en cuanto a los productos que sus clientes requieren, de tal manera que se les brinde un servicio de calidad para mantenerlos siempre satisfechos y sobre todo para que el cliente sienta que es importante para la empresa Megarepuestos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association AMA. (14 de 05 de 2016). *Acerca de nosotros: promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- American Marketing Association AMA. (14 de 01 de 2018). *Acerca de nosotros: ama.org*. Obtenido de ama.org Web site: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand>
- Anchundia, C., & Solís, J. (09 de Marzo de 2017). *Acerca de nosotros: repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec Web site: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Andino, J. (08 de 05 de 2018). *Acerca de nosotros: laculturadelmarketing.com*. Obtenido de laculturadelmarketing.com Web site: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-landing-page/>
- Andrade, F. (17 de Enero de 2015). *Acerca de nosotros: repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec Web site: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9096/TESIS%20FRANCISCO%20ANDRADE%20PMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anguita, J., José, R., & Campos, D. (2017). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Anguita, Juan; Repullo José; Campos, Donado*(8), 469-558. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Anzola, F. (14 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: 0800flor.net/que-es*. Obtenido de 0800flor.net/que-es Web site: <http://www.0800flor.net/que-es/que-es-el-marketing-reputacional/>
- Balmer, J., Stuart, H., & Greyser, S. (2016). Aligning identity and strategy: Corporate branding in British Airways in the late 20h century. *Management Review*, 51(3): 6-23.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2016). *Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente?* (2 ed.). Madrid: McGraw-Hill

Interamericana de España.

- Begoña, O. (18 de 06 de 2018). *Acerca de nosotros: quees.info*. Obtenido de quees.info
Web site: <https://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
- Benalcazar, J. (7 de 11 de 2017). *Acerca de nosotros: javierbalcazar.com*. Obtenido de javierbalcazar.com Web site: <https://www.javierbalcazar.com/tutorial-google-analytics-guia-pincipiantes/>
- Bonta, P., & Farber, M. (2016). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Madrid: Norma.
- Buján, A. (04 de 09 de 2014). *Acerca de nosotros: enciclopediafinanciera.com*. Obtenido de enciclopediafinanciera.com Web site: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Business School. (17 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: eaeprogramas.es*. Obtenido de eaeprogramas.es web site: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/conoce-los-principales-tipos-de-marketing-empresarial>
- Cajal, A. (25 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com Web site: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Camacho, J. (22 de Enero de 2017). Investigación, poblaciones y muestra. *Scielo*, 49(1), 1 - 2. Obtenido de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022007000100004
- Carrillo, A. (18 de Marzo de 2016). *Aerca de nosotros: marketingyconsumo.com*. Obtenido de marketingyconsumo.com web site: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Carvajal, L. (18 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: lizardo-carvajal.com*. Obtenido de lizardo-carvajal.com Web site: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Cascón, J. (24 de 09 de 2018). *Acerca de nosotros: tecnologia-informatica.com*. Obtenido de tecnologia-informatica.com Web site: <https://tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>
- Castro, A. I. (2016). Multistage crystallization of tonalitic enclaves in granitoid rocks (Hercynian belt, Spain): implications for magma mixing. *Springer*, 14-32. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01828770>

- Contreras, J. (15 de 04 de 2018). *Acerca de nosotros: joseacontreras.net*. Obtenido de joseacontreras.net Web site: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- Cultural, S. A. (2012). *Diccionario de marketing*. Cultural, S. A.
- De la Rua, S. (22 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros; importancia.org*. Obtenido de importancia.org Web site: <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Del Corral, L. (16 de 05 de 2016). *Acerca de nosotros: leticiadelcorral.com*. Obtenido de leticiadelcorral.com Web site: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Deymor, B., & Villafuerte, C. (2016). MANUAL METODOLÓGICO PARA EL INVESTIGADOR CIENTÍFICO. *Eumed*, 156.
- Díaz, S. J. (2017). La Observación. *Textos de Apoyo Didactico de la UNAM*, 1-29. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad de la Municipalidad de Ambato. (05 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: lahora.com.ec*. Obtenido de lahora.com.ec web site: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102081807/parque-automotor-crece-en-ambato->
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (3 ed.). McGraw-Hill.
- Emprendepyme.net. (22 de 07 de 2016). *Acerca de nosotros: emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net web site: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Espinoza, R. (15 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es web site: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (17 de 09 de 2016). *Acerca de nosotros: robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es web site: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Facchin, J. (09 de 10 de 2018). *Acerca de nosotros: josefacchin.com*. Obtenido de

- josefacchin.com Web site: <https://josefacchin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Ferrell, Octavio, Hirt, M., Adriaenséns, F., Flores, A., & Ramos, M. (2015). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7a. Ed ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Galán, M. (2015). *La investigacin en la época de la informacin / La investigación en la información*. Mexico: Trillas. Obtenido de http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investgacion-documental_1557.html
- Galán, M. (19 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: manuelgalan.blogspot.com*. Obtenido de manuelgalan.blogspot.com Web site: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gandel, F. (18 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: misterbox.es*. Obtenido de [misterbox.es](http://www.misterbox.es) web site: <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- García, M. (28 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: marketingzaragoza.es*. Obtenido de marketingzaragoza.es Web site: <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Gene, D. (13 de 06 de 2017). *Acerca de nosotros: postedin.com*. Obtenido de [postedin.com](https://www.postedin.com) Web site: <https://www.postedin.com/blog/2017/04/18/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>
- Gene, D. (15 de 07 de 2017). *Acerca de nosotros: postedin.com*. Obtenido de [postedin.com](https://www.postedin.com) Web site: <https://www.postedin.com/blog/2017/04/18/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>
- Gómez, O. (17 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: wearecontent.com*. Obtenido de [wearecontent.com](https://www.wearecontent.com): <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-atraccion>
- Grupo de Editores. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Grupo de Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y30_DwAAQBAJ&pg=PA1&dq=con

cepto+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEzqO3levdAhVEwlkKHT46A1kQ6AEIJTAA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false

Guiu, D. (12 de 04 de 2017). *Acerca de nosotros: socialetic.com*. Obtenido de socialetic.com Web site: <https://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Hernández, D. (19 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: alfredohernandezdiaz.com*. Obtenido de alfredohernandezdiaz.com Web site: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

Hernández, J. (22 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com Web site: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Howard, J. (2009). *Dirección de Marketing : Análisis y Planificación*. California: Universidad de California.

Inec. (14 de Marzo de 2010). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Kerin, R., Bercowitz, E., Hartley, E., & Rudelius, W. (2016). *Marketing: Con PowerWeb* (7 ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Kotler, P., & Kevin, K. (2006). *Dirección del Marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson.

La Hora. (03 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: lahora.com.ec*. Obtenido de lahora.com.ec Web site: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102081290/taller-de-marketing-digital-en-ambato>

Lacayo, A. (14 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Colombiadigitalmarketing.com*. Obtenido de Colombiadigitalmarketing.com Web site: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

León, F. (09 de 09 de 2015). *Acerca de nosotros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com web site: <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

León, F. (8 de Septiembre de 2015). *Acerca de nosotros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com Web site: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el->

posicionamiento/

- Lipinski, J. (23 de 03 de 2018). *Acerca de nosotros: rdstation.com*. Obtenido de rdstation.com Web site: <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- López, A. (22 de 04 de 2018). *Acerca de nosotros: juancmejia.com*. Obtenido de juancmejia.com Web site: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Ludewig, C. (15 de Mayo de 2017). UNIVERSO Y MUESTRA . *Southeast State University*, 2(1), 2- 16. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Luna, M. (11 de 09 de 2017). *Acerca de nsotros: foxize.com*. Obtenido de foxize.com Web site: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Maciá, F. (19 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: humanlevel.com*. Obtenido de humanlevel.com Web site: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Manene, L. (16 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: luismiguelmanene.com*. Obtenido de luismiguelmanene.com Web site: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Morales, N. (25 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com Web site: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Morante, J. (14 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: moranteasesores.es*. Obtenido de moranteasesores.es Web site: <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Muñoz, A. (14 de 05 de 2017). La Gestión De La Calidad Total En La Administración Pública . *UNTREF VIRTUAL*, 1(1), 1 - 12. Obtenido de http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_de_calidad/munoz_machado_cap4.pdf
- Muriel, C. (30 de 04 de 2018). *Acerca de nostros: solomarketing.es*. Obtenido de solomarketing.es Web site: <https://solomarketing.es/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>

- MvVarthy, J., Perreault, W., & Rosas, M. (2014). *Márketing*. Madrid: Irwin.
- Noriega, Á. (29 de 09 de 2017). *Acerca de nosotros: posicionamiento.mx*. Obtenido de posicionamiento.mx Web site: <https://www.posicionamiento.mx/blog/estructura-de-busqueda/que-es-el-posicionamiento-en-buscadore>
- Numally, J. (17 de 10 de 2018). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Friasnav*, 124. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- O'reilly, G. (25 de 02 de 2016). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com Web site: <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Obeso, P. (19 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: marketingdecontenidos.com*. Obtenido de marketingdecontenidos.com Web site: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla/>
- Orozco, M., & Gabriela, Q. (19 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com web site: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Polo, D. (18 de 11 de 2018). *Acerca de nosotros: emprender-facil.com*. Obtenido de emprender-facil.com Web site: <https://www.emprender-facil.com/es/cuota-de-mercado-rango-posicionamiento/>
- Ramón, G. (2014). Correlación entre variables Apuntes de clase del curso Seminario Investigativo VI. 3. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- Ramón, G. (2018). Correlación entre variables. *Apuntes de clase del curso Seminario Investigativo VI*, 11. Obtenido de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- Renusa. (09 de enero de 2017). *Acerca de nosotros: renusa.com.pe*. Obtenido de renusa.com.pe web site: https://www.renusa.com.pe/mision_vision.php
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2017). *Acerca de nosotros: empresactualidad.blogspot.com*. Obtenido de empresactualidad.blogspot.com

- Web site: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, D. (16 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: empresaactual.com*. Obtenido de [empresaactual.com](http://www.empresaactual.com) web site: <https://www.empresaactual.com/2015-06-16-que-es-geomarketing/>
- Romero, R. (2016). *Marketing*. México: Palmir E.I.R.L.
- Rubin, R. (15 de 11 de 2018). *Acerca de nosotros: ciudadano2cero.com*. Obtenido de [ciudadano2cero.com](http://www.ciudadano2cero.com) Web site: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Ruiz, M. (2016). "POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO". *Eumed*, 186. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Sampieri, J. (2017). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Missouri: McGraw-Hill.
- Supercom.gob.ec. (08 de 04 de 2015). *Acerca de nosotros: supercom.gob.ec*. Obtenido de [supercom.gob.ec](http://www.supercom.gob.ec) web site: <http://www.supercom.gob.ec/es/informate-y-participa/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/218-art-35-derecho-al-acceso-universal-a-las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion>
- Suttle, R., & Nungaray, G. (30 de 08 de 2017). *Acerca de nosotros: pyme.lavoztx.com*. Obtenido de [pyme.lavoztx.com](http://www.pyme.lavoztx.com) Web site: <https://pyme.lavoztx.com/caracterstias-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>
- Thompson, I. (19 de 06 de 2017). *Acerca de nosotros: promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
- Trino, J. (22 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: reviso.com*. Obtenido de [reviso.com](http://www.reviso.com) Web site: <https://www.reviso.com/es/que-es-una-empresa>
- Vargas, M. (15 de 10 de 2018). *Acerca de nosotros: rdstation.com*. Obtenido de [rdstation.com](http://www.rdstation.com) Web site: <https://www.rdstation.com/blog/es/leads/>
- Velásco, P. (02 de 04 de 2017). *Acerca de nosotros: conceptoydefinicion.com*. Obtenido de [conceptoydefinicion.com](http://www.conceptoydefinicion.com) Web site:

<https://conceptoydefinicion.com/variabilidad/>

Velázquez, K. (22 de 05 de 2018). *Acerca de nosotros: marketing4ecommerce.mx*.

Obtenido de marketing4ecommerce.mx Web site:

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Vivanco, M. (2015). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile:

Editorial Universitaria S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=->

[_gr513LbpIC&printsec=frontcover&dq=calculo+de+la+muestra&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=-_gr513LbpIC&printsec=frontcover&dq=calculo+de+la+muestra&hl=es-)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi3tMCI7NneAhWP71MKHYeoACoQ6AEIKzA](https://books.google.com.ec/books?id=-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3tMCI7NneAhWP71MKHYeoACoQ6AEIKzA)

[B#v=onepage&q=calculo%20de%20la%20muestra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-B#v=onepage&q=calculo%20de%20la%20muestra&f=false)

Wigodsky, J. (26 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros:*

metodologiaeninvestigacion.blogspot.com.

Obtenido de

metodologiaeninvestigacion.blogspot.com

Web site:

[http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html)

[muestra.html](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html)

Yanez, D. (2015). ¿Qué es el Enfoque de la Investigación? Tipos Principales. *Lifeder*,

45-63. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Zambrano, A. (16 de enero de 2017). *Acerca de nosotros: alexzambrano.webnode.es*.

Obtenido de alexzambrano.webnode.es Web site:

<https://alexzambrano.webnode.es/products/el-concepto-de-empresa/>

11. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas

OBJETIVO: Determinar la importancia de la aplicación de un plan de estrategias de Marketing Digital en la empresa MEGAREPUESTOS de la ciudad de Ambato.

Agradecemos por el tiempo asignado para contestar este cuestionario, a su vez cabe indicar que esta información será utilizada estrictamente para fines académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

1. DATOS GENERALES

GÉNERO	EDAD	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	SECTOR
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menor de 20	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Agrícola
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 21 a 30	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Económico
	<input type="checkbox"/> 31 a 40	<input type="checkbox"/> Tercer nivel	<input type="checkbox"/> Tecnológico
	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> Financiero
	<input type="checkbox"/> Mayor de 50		<input type="checkbox"/> Público

2. CUESTIONARIO

PREGUNTA 1.- SEÑALE ¿GENERALMENTE CUANDO COMPRA LOS REPUESTOS PARA SU AUTOMOVIL POR QUE MEDIO LO HACE?

INTERNET	
CONSESIONARIO	
ALMACENES DE REPUESTOS	
IMPORTADORAS	

PREGUNTA 2.- SEÑALE ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS PARA QUE USTED SE ENTERE DE LOS LOCALES DE VENTAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES?

REDES SOCIALES	
VIDEOS EN YOU TUBE	
EMAILS MARKETING	
PUBLICIDAD EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA	

PREGUNTA 3.- SEÑALE ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS DEBERÍAN UTILIZAR PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS?

CREAR UN BLOG DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR CONTENIDO DE LA MISMA	
DIFUNDIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	
GENERAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA GENERAR DEMANDA	
CREAR UNA PÁGINA WEB CON INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES	
CREAR LANDING PAGES O FORMULARIOS PARA DIRIGIR AL USUARIO A LA PAGINA WEB CON LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
POSICIONAR LA PAGINA DE LA EMPRESA EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA	
ENVIAR CORREOS MASIVOS CON INFORMACIÓN A TRAVES DEL EMAIL MARKETING	
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	

PREGUNTA 4.- SEÑALE ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE REPUESTOS AUTOMOTRICES?

FACEBOOK	
CORREO ELECTRONICO	
TWITER	
WHATSAAP	
INSTAGRAM	

PREGUNTA 5.- SEÑALE ¿QUE TANTO CONOCE O HA ESCUCHADO ACERCA DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MEGAREPUESTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO?

POCO	
MUCHO	
NADA	

PREGUNTA 6.- SEÑALE ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE EN BASE A LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL POR LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES SE PODRÁ MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO?

MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
INDECISO	
POCO DE ACUERDO	
NADA DE ACUERDO	

PREGUNTA 7.- SEÑALE ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA QUE CUMPLE CON SUS ESPECTATIVAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR REPUESTOS AUTOMOTRICES?

AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES	
EUROPEANS AUTOPARTS	
MEGAREPUESTOS	
IMPORTADORA ALVARADO	
IMPORTADORA ALTAMIRANO	

OTRO.....

PREGUNTA 8.- SEÑALE ¿CONSIDERA USTED QUE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES ESTAN USANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ADECUADOS PARA LLEGAR A SUS CLIENTES?

SI	
TAL VEZ	
NO	

PREGUNTA 9.- SEÑALE EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO POSITIVA RESPONDA LO SIGUIENTE ¿CUAL O CUALES DE LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS LE ATRAEN DE LOS REPUESTOS QUE SE COMERCIALIZAV EN EL MERCADO?

CALIDAD	
PRECIO	
MARCA	
GARANTÍA	

REPUESTOS IMPORTADOS	
REPUESTOS NACIONALES	
REPUESTOS ORIGINALES	

PREGUNTA 10.- SEÑALE ¿DE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS CUALES CONSIDERA QUE SON USADAS PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN CUANTO A REPUESTOS AUTOMOTRICES?

PROMOCIONES	
DESCUENTOS	
REALIZACIÓN DE EVENTOS	
INTERNET	

PREGUNTA 11.- SEÑALE ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE SIN UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES SE PODRÁN INCREMENTAR SUS INGRESOS EN VENTAS?

MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
IMPARCIAL	
POCO DE ACUERDO	
NADA DE ACUERDO	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Documentos de validación de la encuesta

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Redacción muy técnica

Validado por: <i>Manuel Mamerto</i>
Profesión: <i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo: <i>U.T.A.</i>
Cargo que desempeña: <i>Docente Inv. Mercado.</i>
Lugar y fecha de validación: <i>03, Enero 2019</i>
Firma: 

Recibido
15/01/2019

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
Cuestionario dirigido a Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

I CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems			/	
Pertinencia de la variable con los indicadores			/	
Relevancia del contenido			/	
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones: *Reestructuran el orden de las preguntas.*
- Cambiar las preguntas en base a los variables.
- Cambiar la escala de respuesta

Validado por: <i>Sr. Carlos Zeltán</i>	
Profesión: <i>Mg. Marketing</i>	
Lugar de Trabajo: <i>U.T.A</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente Investigador</i>	
Lugar y fecha de validación: <i>Andahuay: 03/01/13</i>	
Firma: 	

Recibido

15/01/2019

Anexo 3. Cronograma de trabajo

ETAPA	MESES																RECURSOS NECESARIOS																
	SEPTIEMBRE 2018				OCTUBRE 2018				NOVIEMBRE 2018				DICIEMBRE 2018					ENERO 2019				FEBRERO 2019				MARZO 2019							
SEMANAS/	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del proyecto			X	X																													PC, Papel, Impresora
Capítulo I. Planteamiento del problema					X	X	X																										Información, PC, Papel, Impresora
Capítulo II. Descripción del emprendimiento									X	X	X																						Información, PC, Papel, Impresor
Capítulo III. Estudio de mercado													X	X	X																		Personal, Información, PC, Papel, Impresor
Capítulo IV. Estudio técnico														X				X	X														Asesoría técnica Información, PC, Papel, Impresor
Capítulo V. Estudio organizacional																	X	X															Información, PC, Papel, Impresor
Capítulo VI. Estudio financiero																					X	X	X	X									Información, PC, Papel, Impresor
Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones																									X	X							información, PC
Escritura informe final																													X	X			Información, PC, Papel, Impresor
Presentación informe final																																X	PC, Papel, Impresora

Elaborado por: Maryuri Rugel

Anexo 4. Presupuesto de recursos humanos

a. RECURSOS HUMANOS.

RECURSOS HUMANOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Investigador		486,00
TOTAL	270		486,00

RECURSOS MATERIALES			
DETALLE	UNIDADES / HORA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Copias	215	0,05	10,75
Impresiones blanco y negro	290	0,08	23,20
Impresiones a color	92	0,15	13,80
Anillados	5	2,50	12,50
TOTAL	489		60,25

b. RECURSOS MATERIALES.

c. RECURSOS TECNOLÓGICOS

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO	
DETALLE	VALOR USD
Laptops	700,00
Pen Drive	10,00
Impresora	250,00
TOTAL	960.00

Anexo 5. Fotografías

