



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de Marketing Digital y la
captación de clientes de la Empresa
Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato”**

AUTOR: Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

Noviembre – 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez

CERTIFICA:

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

Ambato, Septiembre del 2012

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

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

Sr. Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio

C.I.180360810-6

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A., de la Ciudad de Ambato”, de Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

f).....

Ing. Mg. Gisela Arcos

f).....

Ing. MBA. Fernando Silva

Ambato, Octubre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Sr. Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio

C.I: 180360810-6

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para permitirme llegar a esta instancia tan especial en mi vida profesional, por su misericordia al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mi padre Víctor (+), por contribuir con su cariño, paciencia y comprensión en el pasar de los años de estudio que estuvo a mi lado y que a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, se que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mi

A mi esposa Tatiana por su apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi canino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Un agradecimiento inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor el Dr. Mba. Walter Jiménez que me compartió sus conocimientos para lograr este objetivo, como también a todos los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas que durante estos años de estudio aportaron con sus ilustraciones para mi formación académica.

INDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1

B. TEXTO

CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	9
1.2.3. Prognosis.....	10
1.2.4. Formulación del Problema	10
1.2.5. Preguntas Directrices	10
1.2.6. Delimitación.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	23
2.4.2 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	35

2.5 HIPÓTESIS	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	53
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGÍA	54
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	55
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	62
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	63
CAPÍTULO IV	64
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	75
CAPÍTULO V.....	80
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES.....	82
CAPÍTULO VI.....	84
6. PROPUESTA.....	84
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	84
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	85
6.3. JUSTIFICACIÓN	88
6.4 OBJETIVOS	89
6.4.1. <i>Objetivo General</i>	89
6.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	89
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	90
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	92
6.7 MODELO OPERATIVO	102
6.7.1. <i>Introducción</i>	102
6.7.2. <i>Análisis Estratégico</i>	103
6.7.3. <i>Objetivo</i>	118
6.7.4. <i>Análisis Digital Del Entorno</i>	120
6.7.5 <i>Tácticas operacionales</i>	121
6.7.6 <i>Estrategias De Marketing Digital Según Las 4 Nuevas Ps</i>	123
6.7.7 <i>Presupuesto</i>	125
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	126
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	131

6.10 CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133

C. GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	21
GRAFICO N° 02 VARIABLE DEPENDIENTE	22
GRÁFICO N°03 PREGUNTA 1.....	65
GRÁFICO N°04 PREGUNTA 2.....	66
GRÁFICO N°05 PREGUNTA 3.....	67
GRÁFICO N°06 PREGUNTA 4.....	68
GRÁFICO N°07 PREGUNTA 5.....	69
GRAFICO N°08 PREGUNTA 6.....	70
GRÁFICO N° 09 PREGUNTA 7.....	71
GRÁFICO N°10 PREGUNTA 8.....	72
GRÁFICO N° 11 PREGUNTA 9.....	73
GRÁFICO N°12 PREGUNTA 10.....	74
GRAFICO N° 13 CHI CUADRADO	79
GRÁFICO N° 14 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (ACTUAL)	129
GRÁFICO N°15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (PROPUESTO).....	130

D. TABLAS

TABLA N° 01 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIEN.....	58
TABLA N° 02 OPERACINALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE	60
TABLA N° 03 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
TABLA N° 04 PLAN DE RECOLECCIÓN.....	62
TABLA N° 05 PREGUNTA 1.....	65
TABLA N°06 PREGUNTA 2.....	66
TABLA N° 07 PREGUNTA 3.....	67
TABLA N° 08 PREGUNTA 4.....	68
TABLA N° 09 PREGUNTA 5.....	69

TABLA N° 10 PREGUNTA 6.....	70
TABLA N° 11 PREGUNTA 7.....	71
TABLA N° 12 PREGUNTA 8.....	72
TABLA N° 13 PREGUNTA 9.....	73
TABLA N° 14 PREGUNTA 10.....	74
TABLA N° 15 FRECUENCIA OBSERVADA	77
TABLA N° 16 FRECUENCIA ESPERADA.....	78
TABLA N° 17 CHI- CUADRADO	78
TABLA N°18 COMPETIDORES	106
TABLA N° 19 BCG.....	107
TABLA N°20 PARTICIPACIÓN RELATIVA	107
TABLA N°21 POAM	109
TABLA N°22 PCI.....	115
TABLA N°23 MATRIZ FODA	116
TABLA N° 24 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	126
TABLA N° 25 PLAN.....	127
TABLA N° 26 INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

DISTRILLANTA S.A., es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de llantas, la cual busca satisfacer y dar solución a las necesidades de los clientes que requieren llantas y accesorios de calidad, con garantía, agilidad, a precios accesibles y con facilidades de pago.

Es por ello que el presente trabajo de investigación está dirigido a efectuar un análisis amplio de la situación actual de Distrillanta, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar constantemente la calidad de servicio con la utilización de la tecnología a través de estrategias de marketing digital que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una concepción más clara de los factores que intervienen para la aplicación correcta del marketing digital analizando detenidamente y cuidadosamente el continuo desarrollo de la empresa apoyado en el estudio de la situación actual se podrá esclarecer los puntos débiles de la mezcla de marketing en sus cuatro p, buscando determinar y establecer en qué aspectos debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor rentabilidad , a través de la fidealización de los clientes actuales y potenciales.

Considerando que la tecnología es un enlace de potencial alcance con los cliente nos vemos en la necesidad de proponer un plan de marketing digital que permita la implementación de una página web como un medio para potencializar las ventas, atraer al cliente, a través de publicidad, pagos en línea para mejorar la captación de clientes que facilitara su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing Digital, Distrillanta S.A, Estrategias, Captación de Clientes.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el único interés y la necesidad de establecer una correcta aplicación del marketing digital, el cual no se ha venido presentando una en la empresa “DISTRILLANTA S.A.”, y su correcta aplicación permitirá la credibilidad del cliente y por ende la captación de nuevos clientes.

La investigación se encuentra conformada de seis capítulos los mismos que se describen brevemente de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, hace referencia al problema de investigación, la contextualización, análisis crítico, da a conocer su justificación, delimitación, y a su vez formula los objetivos propuestos.

El Segundo Capítulo, constituido como el Marco Teórico en los cuales consta los antecedentes investigación, la fundamentación filosófica en la cual se sustenta la investigación, las categorías fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Tercer Capítulo, se detalla la Metodología de la investigación en donde se explica el tipo de investigación a utilizar, población, muestra y la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente con las que se trabajará para poder recolectar la mayor información posible y efectuar la propuesta, así como también se realizara el plan para la recolección: plan que se emplea para procesar la información recogida, y el plan de análisis e interpretación de resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, para posteriormente realizar la verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo y análisis lo cual nos permite saber la factibilidad de la implementación del marketing digital.

En el Quinto Capítulo se analizó un análisis breve de todo lo realizado a través de las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el Sexto Capítulo se refiere a los antecedentes y datos informativos de DISTRILLANTA S.A, con los objetivos a realizarse, así como también el análisis de factibilidad al Marco Administrativo en el que constan los recursos humanos, económicos, cronograma, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de marketing digital incide en la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

MACRO

En el Contexto macro, en Ecuador en el sector industrial de llantas existe un solo fabricante que es la Compañía Ecuatoriana del Caucho ERCO que comercializa las marcas Continental y General Tire, cuya producción está basada en tecnología de hace

20 años o más, esta empresa tiene desarrollada una red comercial importante en el país, además exporta regionalmente sus productos ERCO, actualmente, tiene una participación del 40% del mercado nacional y el 11% del andino.

El sector importador, representa el 60 % del total del mercado, tiene como base sus importaciones desde Asia especialmente China con una oferta de neumáticos abierta, a través de innumerables fabricantes a nivel mundial, especialmente asiáticos.

Por la gran oferta de productos, poca diferenciación técnica, es un mercado prostituido, cuyo factor determinante es el precio

Actualmente hay unas once reencauchadoras en el país, que reutilizan un promedio de 15 mil a 20 mil neumáticos mensuales, principalmente de camiones.

Ecuador ha puesto en marcha un proyecto de reencauche denominado 'Reusa Llanta', que permitirá reducir costos y obtener un producto con las características de uno nuevo. El anuncio nacional se lo realizó en marzo del 2011, en el marco de la inauguración de la planta de reencauche 'Renovallanta' de la compañía Continental Tire.

En Ecuador funcionan 127 mil unidades de transporte pesado que demandan anualmente alrededor de un millón 404 mil neumáticos, que requieren un recambio semestral.

Se estima que las llantas para camiones y buses tienen un proceso de reencauche de entre dos y tres veces al año. El costo de una nueva llanta en el mercado supera fácilmente los 400 dólares, mientras un neumático reencauchado puede estar entre 80 a 190 dólares, lo cual significa un ahorro de más de 220 dólares, dependiendo del neumático.

La puesta en marcha del proyecto de reencauche, generaría mano de obra directa e indirecta y un promedio de 50 empleos por cada planta instalada.

Los beneficios del proceso son claros: ahorro, disminución de salida de divisas y reducción de desechos sólidos.

Los clientes se determinan en dos grandes grupos, el transporte pesado y transporte público, y el mercado de vehículos pequeños. EL mercado de transporte pesado es un mercado de alta reposición dos a tres veces al año y de altos niveles de inversión. El mercado de vehículos pequeños es de consumo y de reposición lenta, 1 vez cada dos años.

Los estudios recientes de la Asociación Internacional de Llantas y Cauchos, INTRA, indican que Ecuador reencaucha apenas el 20 por ciento, mientras que en países como Brasil el proceso llega al 120 por ciento; Colombia 46 por ciento; Estado Unidos 100 por ciento; Perú 33 por ciento y Europa 70 por ciento.

Las acciones que involucra al marketing ayudan en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. El uso de internet como medio para interactuar con los clientes va tomando fuerza cada vez más en el Ecuador ya que está en plena evolución como una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta tecnología no solo se emplea para fines comerciales, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad online, las ventas online, la promoción online, distribución online, desarrolladas adecuadamente y oportunamente son por si solas la un gran pilar para fortalecer a las empresas.

En Ecuador, actualmente existen más de 2,5 millones de usuarios de Internet según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones y Microsoft Advertising, cifra que nos indica que cerca del 17 % de ecuatorianos está online. Esta cifra crece exponencialmente a tasas cercanas del 25 % anual.

La mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,5 veces por semana y permanecen 15,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo.

Conociendo la cantidad de usuarios, es importante saber qué hacemos los ecuatorianos cuando estamos en Internet, a continuación los sitios web más visitados de Ecuador. Google.com.ec, facebook.com, live.com, youtube.com, google.com, yahoo.com, mns.com, blogger.com, hi5.com, wikipedia.org, twitter.com, taringa.net, mercadolibreecuador.com.ec, eluniverso.com, pichincha.com, conduit.com, google.es, amazon.com, wordpress.com, elcomercio.com. Fuente Ranking web Ecuador, anexa.com. (2010).

Analizando el cuadro, encontramos que el 30% de los sitios que visitan los usuarios en Ecuador son buscadores, teniendo como líder absoluto a Google, el 30% son redes sociales, destacando a facebook, quien cuenta con más del 70% de usuarios de internet en Ecuador como miembros de la red social y el servicio de microblogging, Twitter que crece a tasas de 20% mensual en el país, el 10% son servicios de compras e información de productos, 10% diarios y noticias online, 10% Blogs y el saldo son bancos y servicios de portales especializados.

Las actividades principales que realizan los ecuatorianos en Internet son enviar y recibir correos electrónicos, siendo el servicio de Hotmail el principal con el 64% de participación, Yahoo con el 14% y Gmail de Google con el 15%. Posteriormente, se encuentra la comunicación vía chats, destacándose el servicio de MSN Messenger, seguido por búsquedas de información laboral y estudiantil, descargas de videos, música y archivos, acceso y participación en redes sociales Facebook, Hi5, Windows, Twitter y Taringa y finalmente ver videos en Internet que cuenta con el mayor crecimiento en Youtube y Facebook principalmente.

Las actividades en orden de importancia que realizan los usuarios de internet en Ecuador son: correos electrónicos, Chat en Messenger, Buscar información, Descargas de música, videos y audio, Redes sociales, Ver videos. Fuente Informe de Tendencias digitales 2009 Ecuador.

Adicionalmente se detecta una creciente tendencia de uso de servicios de transacciones electrónicas de pagos, consulta de servicios, saldos y relacionados, junto con el acceso a servicios de telefonía en Internet como Skype y similares.

Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas. Los intereses de los usuarios al navegar están liderados en Ecuador por la música como principal, seguido por educación, tecnología, noticias y entretenimiento.

Internet, un servicio que día a día se consolida como parte integral de nuestro estilo de vida, brindándonos información inmediata, entretenimiento, fuentes de investigación y desarrollo personal y profesional, continuará creciendo día a día y los usuarios mantendrán sus intereses en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan brindar para ellos, entendiéndolos, conociéndolos y generando comunicación real con los mismos.

MESO

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra Centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. Su capital Ambato es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, las industrias predominantes que se encuentran en Ambato, se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a

la manufactura de vehículos de transporte masivo, las cuales dan un movimiento económico sustancial que mueve millones de dólares anualmente y es considerado un gran mercado en el sector automotriz sobre todo el de transporte pesado.

Tungurahua se caracteriza por ser una provincia netamente comercial gran abastecedora agrícola de todo el país generadora de trabajo en su industria de cuero, calzado, lácteos entre otras. El transporte pesado tiene gran importancia dentro de estas actividades comerciales en la provincia ya que es esencial para el traslado de los productos hacia todo el país.

MICRO

DISTRILLANTA S.A., es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de llantas en la ciudad de Ambato, su nombre comercial es LLANTANDINA, fue fundada el 01 de Febrero del 2007 en la Av. Gonzales Suarez 11-01 y 12 de Noviembre por el Sr. Henry Danilo Altamirano Núñez, vendiendo solamente dos tipos de llantas para el transporte de carga pesada, y poco a poco ha ido surgiendo en el mercado pudiendo lograr implementar su gama de productos, actualmente dispone de todas las marcas y medidas en llantas tubos, aros y defensas además proporciona el servicio de reencauche bajo las marcas de Renovallanta y Caucho Sierra la mayoría de productos que comercializa son importados por la alta demanda que tienen los mismos , su mercado mayoritario es el transporte pesado con un 70%, pues este sector realiza cambios por lo general dos veces al año. DISTRILLANTA S.A tiene una participación aproximada en el mercado de la provincia del 25%, sin embargo la carencia del Marketing Digital y el uso de la dimensión operativa ha sido un punto fundamental para el crecimiento de la compañía la cual no ha logrado captar y fidelizar a nuevos clientes y ser reconocida en el mercado por sus productos y servicios de gran calidad, reflejándose este problema en la cartera de clientes y directamente en la parte operativa financiera de la empresa.

Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas. Los intereses de los usuarios al navegar están liderados en Ecuador por la música como principal, seguido por educación, tecnología, comercio electrónico, noticias y entretenimiento.

1.2.2. Análisis Crítico

Un factor importante para que DISTRILLANTA S.A no sea competitiva en el mercado es la poca publicidad online de los diferentes productos y servicio que posee ya que la mayoría de clientes le tiene en su mente que solo se dedica a la venta de llantas para transporte pesado y no conoce que dispone de una gran gama de productos para todo tipo de vehículo y en diversas marcas, el conocimiento de estos productos por parte del cliente son necesarias para incrementar sus ventas y mejorar su nivel económico generando mayores utilidades que le permitan el logro de sus objetivos.

La falta de estrategias de marketing digital y la correcta mezcla de ellos dentro de DISTRILLANTAS S.A, ha limitado de gran manera el desarrollo de la empresa reflejándose en el desconocimiento de la empresa por parte de los clientes potenciales lo cual ha generado que la empresa no ha podido potencializar sus productos para ser más competitiva, por otro lado no tiene técnicas que le permitan fidelizar ni captar nuevos clientes.

La ubicación del negocio es muy buena para la venta de sus productos pero los ha limitado para poder expandir los servicios complementarios a través de un tecnicentro que permita al cliente realizar a más de una compra de llantas, el enllantado, balanceado y alineado ganando tiempo y dinero que significaría una mayor satisfacción del cliente.

Causas:

- Poca asignación de recursos económicas para el marketing.

- Sistema tradicionalista de la organización estructural.
- Demora en la ajuste a las nuevas tendencias del mercado.

Efectos:

- Escaso Personal Profesional con experiencia en marketing y ventas decremento de la cartera de clientes.
- Recelo al cambio por nuevas técnicas y estrategias para captar clientes
- Influencia negativa en el cliente y en el mercado.

1.2.3. Prognosis

La empresa DISTRILLANTA S.A, si no desarrolla adecuadas estrategias de marketing digital no podrá captar nuevos clientes, provoca el decremento en el posicionamiento y comercialización de sus productos, lo que ocasiona el desconocimiento de los mismos, disminuyendo sus índices de venta y de producción, que si persiste este problema en un plazo corto existe la posibilidad de no tener la suficiente liquidez para seguir operando y por ende se producirá el cierre de las instalaciones lo cual perjudicara tanto a la empresa como al personal que presta sus servicios al momento.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cómo es empleado el marketing digital, en la comercialización de llantas en la ciudad de Ambato?
- ¿Qué factores de mercado inciden en la captación de clientes de DISTRILLANTA S.A.?

- ¿Qué estrategias de marketing digital son las más adecuadas para que haya un incremento en la cartera de clientes para la comercialización de los productos y servicios de DISTRILLANTA S.A?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Marketing
ÁREA: Estrategias de Marketing Digital
ASPECTO: Captación de Clientes

ESPACIAL: Esta investigación se realizará en la Empresa DISTRILLANTA S.A., en la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Gonzales Suarez 11-01 y Av. Cevallos.

TEMPORAL: La presente investigación dará inicio desde enero de 2011 a Septiembre de 2012.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Personal y Clientes de la Empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

El en mercadotecnia de internet es una de las más importantes herramientas de marketing, punto vital en la actualidad para seguir persiguiendo las preferencias del cliente día a día.

En la actualidad todavía aun contamos con prácticas de estrategias de mercadeo que ya no son efectivas pero con la llegada del internet a los negocios donde se puede combinar todos los aspectos del marketing que nos admite tener una comunicación con el cliente de manera rápida y eficaz se puede palpar que cada vez más son las personas

y empresas que están utilizando este servicio como medio para hacer negocios pero son muy pocas empresas se atreven a dar este cambio por el temor a la utilización de nuevas tecnologías o desconocimiento de estas herramientas.

La razón para utilizar el internet en los negocios es muy simple a través de este se puede dar a conocer nuestra empresa, crear un negocio o empresa online, podemos promocionar los productos y servicios, hacer promociones, presentar ofertas, conseguir prospectos, vender y conseguir clientes, conseguir trabajadores, posicionarnos como expertos en un nicho de mercado, mantener comunicación y establecer relaciones con prospectos y clientes, entre otras cosas. Gracias a internet podemos ampliar nuestro mercado.

El marketing es una realidad dentro del país es por esto que la empresa DISTRILLANTA S.A, que constante mente busca los caminos más oportunos para estar adaptado a las nuevas tendencias del mercado en busca de caminos que le permitan afianzar sus relaciones con los clientes actuales y potenciales ha visto en el marketing digital una oportunidad para dar ha conocer sus productos y servicios, con los que se pretende que la empresa pueda llegar a conseguir su misión en cuanto a mejorar la competitividad en el mercado implementando métodos de innovación empresarial que le permita ofertar al cliente de una manera mas eficaz sus productos.

Poder ayudar a la empresa DISTRILLANTA S.A., a impactar en la ciudad de Ambato, con la utilización de correctas estrategias de marketing que le permitan fidelizar al mayor número de clientes para tener un aumento del volumen de ventas que permita una mejor liquidez en los años posteriores respondiendo a las necesidades de cada uno de los clientes actuales y potenciales.

El desarrollo de este proyecto será un motor fundamental que servirá como herramienta para descubrir y proponer soluciones que permitan potenciar las ventas las cuales ayudaran al desarrollo económico de la empresa, generando mayores beneficios para la

comunidad, contando con una apertura total por parte de DISTRILLANTA S.A., para el avance de la investigación.

Tener un conocimiento más profundo sobre el tema investigado para que la empresa pueda tener mayores caminos por los cuales llegue a tener un mejor enfoque sobre el tema de investigación.

El investigador realiza el proyecto con responsabilidad, disponibilidad total y con el interés de dar a conocer que si no se incrementa buenas y continuas estrategias de marketing digital la expansión será sumamente lenta donde su economía puede estar en riesgo.

Por otro lado tiene la originalidad de presentar el problema desde un punto de vista objetivo, con mecanismos de marketing apropiados para el surgimiento de la entidad en estudio.

Desde el punto de vista teórico existe la teoría suficiente sobre el mercado de llantas y las maneras de la implementación de estrategias de marketing digital que permiten llevar a cabo la investigación así como la disponibilidad de las personas para colaborar.

La factibilidad de esta investigación está basada en la apertura del recurso humano para colaborar con la investigación y la disponibilidad del recurso económico que permitirá la implementación del mismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Indagar como el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo es empleado el marketing digital, en la comercialización de llantas en la ciudad de Ambato
- Analizar qué factores de mercado inciden en la captación y fidelización de clientes de DISTRILLANTA S.A.
- Proponer un Plan de Marketing Digital competitivo que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marco teórico es de gran importancia ya que abarca el plan de la organización, métodos coordinados y las medidas adoptadas dentro de la empresa además en esta se verificara la adecuación y la fiabilidad de la información para tener una orientación clara de la investigación.

Una vez realizada la prospección acerca de los antecedentes investigativos relacionados con el tema de estudio se ha podido encontrar la siguiente información que servirá de sustento para la realización de la presente investigación.

VILLEGAS, ANDREA (2011) *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean’s” de la ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

El autor de esta investigación plantea como objetivo determinar de qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN'S de la ciudad de Ambato.

Concluye que:

- Se determina que la mayoría de los clientes tienen una rotación de los productos mensualmente por lo que es un mercado atractivo ya que la mayor parte de los ingresos que percibe la empresa son mensuales.
- De acuerdo a la opinión de varios clientes se debería implementar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado.
- Se determinó que Top of Main de la empresa Moda Total Jean's obtendrá mayor aceptación en el mercado.
- Se ha determinado que las personas requieren una comunicación oportuna de todos los beneficios que la empresa les pueda proporcionar.
- Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, diseño por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.

LÓPEZ, EDGAR. (2011) *Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa "Ferretería Bolívar" en la ciudad de Ambato*. Reposado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

El autor de esta investigación plantea como objetivo, Indagar cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa "Ferretería Bolívar".

Concluye qué:

- Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. La motivo por el cual la empresa se visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas.
- La falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.
- Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

CLAVIJO, Luis. (2011) *Estrategias De Marketing Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Los Productos De La Empresa “Mundo Azul” En El Mercado*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

El autor de esta investigación plantea como objetivo, Establecer estrategias de marketing adecuadas que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”, para llegar a ser líderes en el mercado.

Concluye qué:

- Las tendencias de la moda son un factor determinante para que los clientes se inclinen por una u otra marca en cuanto a prendas de vestir como los jeans. La empresa no promociona sus productos utilizando los medios de difusión tradicionales, su principal técnica de promoción son las visitas de representantes de la organización, quienes se encargan de dar conocer la empresa y sus productos a los clientes potenciales. La elaboración del producto en la empresa, en cuanto a los colores que deberían tener los jeans en su mayoría van de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, resaltando una predilección muy marcada por el color tradicional.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación tendrá como fundamento el paradigma crítico – propositivo, porque las ciencias administrativas son una ciencia técnica humanística.

Desde el punto de vista ontológico, porque estudia los cambios continuos de la realidad, debido a que partiremos del planteamiento de un problema y propondremos una solución, con lo que se pretende dar solución al problema de decremento en la captación de clientes a través de buenas estrategias de marketing digital, que permitirá mejorar el manejo de la empresa y así fidelizar la presencia de los clientes

Desde el punto de vista epistemológico, porque es el conocimiento de la realidad y el investigador se fundamenta en las siguientes corrientes teórica, Administración, Marketing, Plan de Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital, Marketing mix, Administración de Ventas, Ventas, Captación de Clientes por los siguientes conocedores del tema KOTLER, ARMSTRONG, LAMBIN, PUJOL, entre otros.

Desde el punto de vista axiológico, porque la empresa tiene valores como Responsabilidad, calidad, puntualidad y Honestidad, mientras el investigador se arroga a ser responsable de este trabajo porque fue hecho con seriedad, responsabilidad y transparencia.

Desde el punto de vista metodológico, porque se utiliza herramientas y técnicas que han permitido tomar información estos métodos son las encuestas a través de cuestionarios y entrevistas por medio de la cedula de entrevista.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se encuentra dentro de las leyes vigentes en el país, partiendo desde la Constitución de la República, Ley orgánica de Defensa del consumidor, Código de Trabajo , así como también cumple con los registros y licencias que son requisitos para el desempeño de sus labores, estos son: Licencia municipal, Registro único de contribuyentes.

Se acoge a la siguiente ley:

CÓDIGO DEL TRABAJO

Art2.- Obligatoriedad del Trabajo.- El trabajo es un derecho y deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21, Registro oficial Suplemento 116 de 10 de Julio del 2000

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato. ?

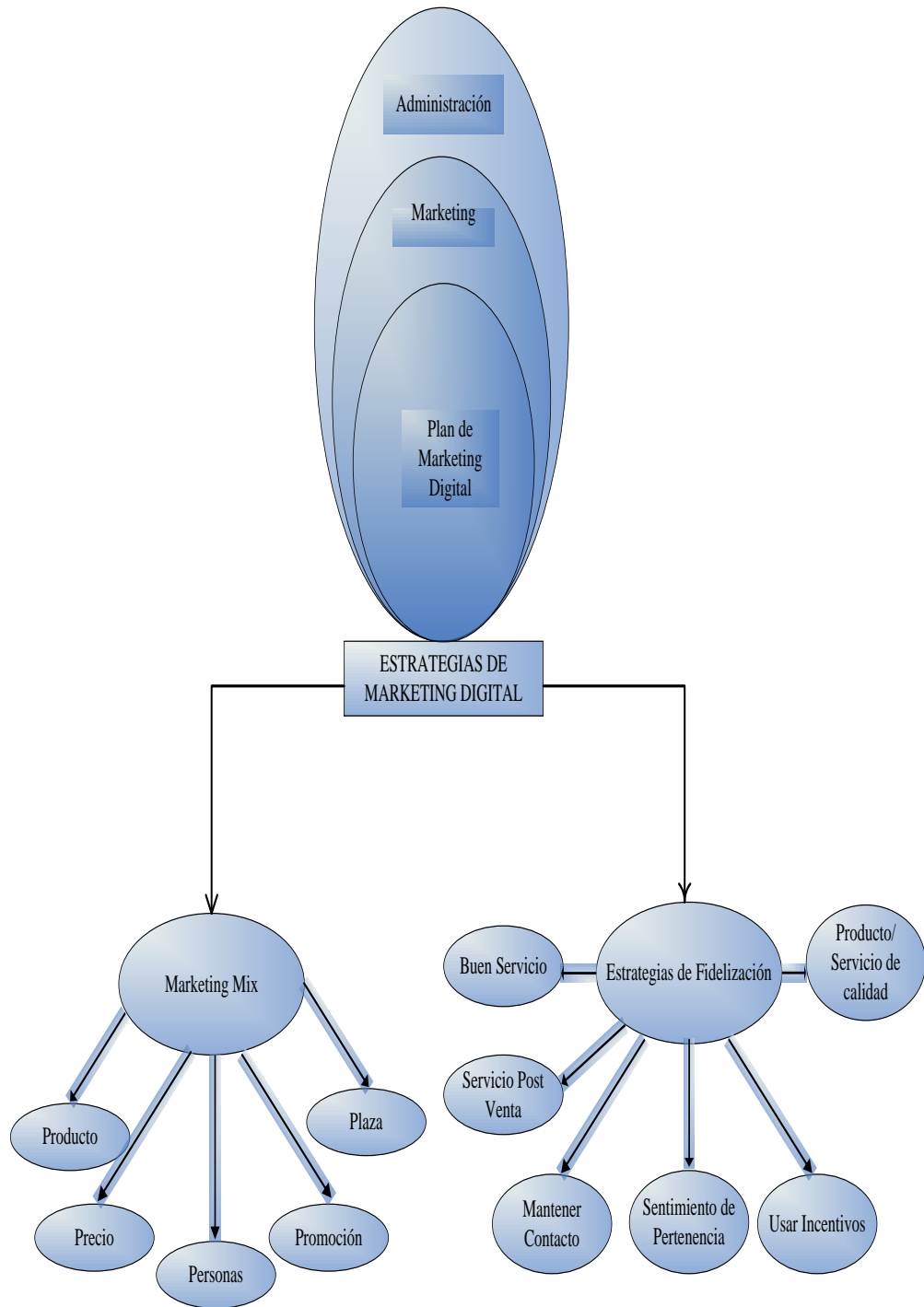
Variables:

INDEPENDIENTE: estrategias de marketing digital

DEPENDIENTE: captación de clientes

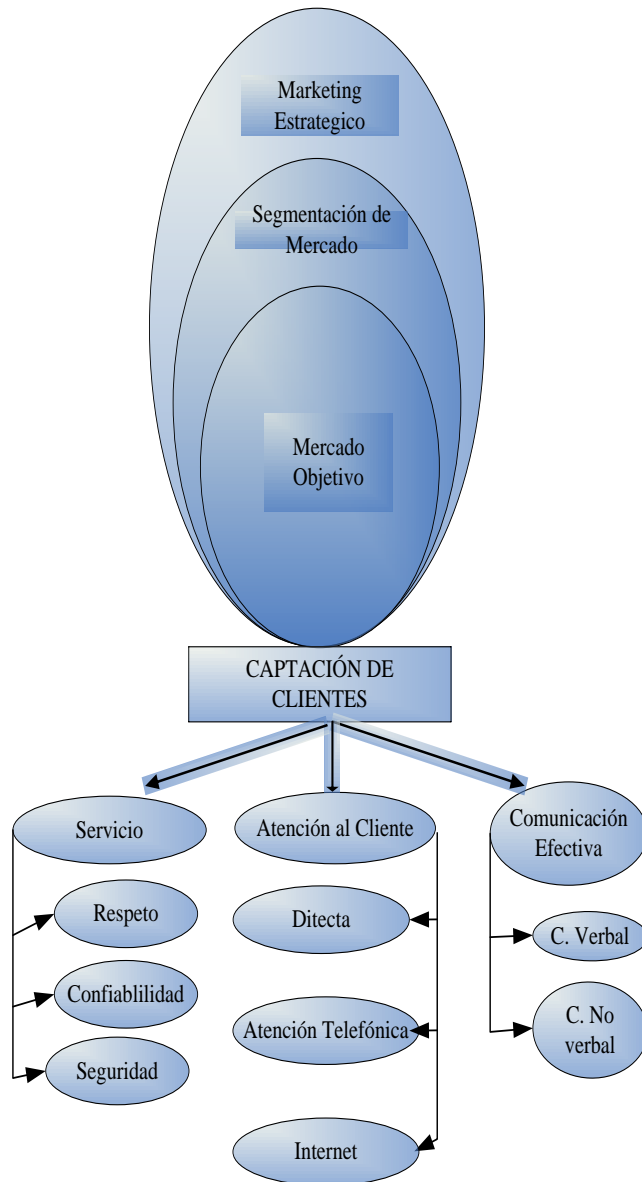
SUPERORDENACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

GRÁFICO N° 01 VARIABLE INDEPENDIENTE



**SUPERORDENACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE
DEPENDIENTE**

GRAFICO N° 02 VARIABLE DEPENDIENTE



2.4.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Administración**

DAFT, R. (2006, pág. 7) “Logro de las metas de una organización de una manera eficaz y eficiente a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales. Un aspecto clave de la administración es el reconocimiento y el papel de la importancia de los demás. Los buenos administradores saben que la única forma de lograr una cosa es a través de personas. Planeación es seleccionar metas y las formas de lograrlas. Organización es asignar responsabilidades para el logro de tareas. Dirección es usar la influencia para motivar a los empleados y Control es vigilar las actividades y hacer correcciones.”

KOOTNTZ H. y WEIHRICH H (1998, Pág.6) “La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.”

GARETH R y GEORGE M: (2006, pág. 717) “Planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia.”

STANTON W y OTROS (2007, Pág.715) “Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común.”

JONES G. y GEORGE J (2006, Pág.5) “Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.”

Henry Fayol (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración)
"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

Importancia de la administración

MÜNCH, L. (2010, pág. 23) “La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad. Para entender el proceso administrativo hay que analizar en que consiste cada uno de los elementos: Objetivos, la administración siempre está enfocada a lograr fines. Eficiencia, se obtiene cuándo se logra los objetivos a tiempo y con máxima calidad. Competitividad, capacidad de la organización para generar productos o servicios con valor agregado. Calidad, implica la satisfacción de las expectativas del cliente. Coordinación de recursos, es cuando se optimizan los recursos necesarios para lograr una operación y Productividad implica la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos.”

- **Marketing**

INETA L. (2001, pág. 17) “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.”

JOBBER D. y FANY J. (2004, pág. 2) “El concepto del marketing moderno puede expresarse como “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.”

KOTLER P. y ARMSTRONG (2007, Pág.4) “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.”

OCEANO (2005, pág. 682) “El marketing se ha definido de varias formas pero el aspecto vital de la mayoría de las definiciones es que consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario.”

- **Blended Marketing**

COTO, R. (2008) “Llamamos “blended marketing” o marketing mixto a la combinación de las técnicas de marketing en internet (online) con las técnicas de marketing tradicional (offline).

El blended marketing es el uso combinando de estrategias del marketing tradicional con el marketing en internet (digital), aplicándolas en acciones dirigidas a la satisfacción del cliente.”

- **Plan de Marketing**

BEST, R. (2008, pág.419) “Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que pueda ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”

Pujol (2002, pág. 151) “Es un documento escrito en una forma sistemática y estructurada, en el cual se refleja la estrategia del marketing basada en los objetivos de la cuota de mercado, volúmenes de venta rentabilidad.”

ARENS, William (2000, pág. 14) “El que dirige las actividades mercadológicas de la compañía .primer se reúnen todos los hechos pertinentes acerca de la organización , los

mercados que atienden , sus productos y servicios , clientes y la competencia , segundo se les obliga a los gerentes funcionales a cooperar en el desarrollo de productos , en la producción en la venta , en la publicidad , en el crédito y en el transporte para concentrarse eficientemente en el cliente , tercero fija las metas y los objetos.”

PUJOL, Bruno (2008, pág. 252) “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

MCCARTHY y PERRAULT (2006, pág.56) “Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.”

- **Estrategias**

KOOTNTZ H. WEIHRICH H. (1998 pág.162) “Es la determinación del propósito (misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos.”

BOYD W. y LARRECHEM (2003 pág.9) “Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.”

- **Estrategias de marketing**

RABASA, Asenjo, y GARCÍA, Ma. Rosario (1990, Pág. 66) “Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y

largo plazo. Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto.”

Para PUJOL, Bruno (2008, pág. 128) “Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.”

ROGER, Kerin (2006, pág.762) “Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo.”

BOYD W y LARRECHEM (2003, Pág. 14) “La función principal del marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.”

KOTLER P. y ARMSTRONG (2007, Pág.8) “Son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas para ellos.

Según el Internet: “Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- **Marketing Mix**

KOTLER P. y ARMSTRONG (2008, Pág.52) “Es el conjunto de herramientas de marketing técnicas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta destacada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa

puede influir en la demanda de su producto las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “cuatro p”.

KOTLER, P. (2006, pág.12) “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

PALAO, J. (2009, pág.59) “Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que utiliza la empresa para producir la respuesta deseada en su mercado meta.”

LAMB, C. (2006, pág. 51) “Mezcla de marketing es una combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.”

- **Producto**

KOTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2007, pág.53) “Indican que el producto es la combinación de productos, bienes, y servicios que la compañía ofrece al Mercado meta.”

KOTLER, P. (2006, pág.23) “Un producto es algo que se ofrece a un mercado para prestarle atención, adquirirlo, utilizarlos o consumirlo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

MANTILLA, Velastegui, O, (2003, pág. 12) “Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa. Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.”

- **Precio**

KOTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2007, pág.53) “Indican que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto, bien o servicio.”

LAMB, C. (2006, pág. 586) “El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez, son la clave para las utilidades de una organización. Ingreso es el precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de utilidades vendidas. El ingreso es lo que paga las actividades de la compañía, el remanente es la utilidad. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de Marketing adoptadas, los objetivos establecidos.”

- **Plaza**

KOTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2007, pág.54) “Señalan que la plaza o distribución incluyen las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta.”

LAMB, C. (2006, pág. 400) “Un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos hasta su destino final de consumo. Los canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “plaza” o lugar de la mezcla de marketing y abarcando los procesos que interviene en llevar el producto debido al lugar debido, en el momento debido. Tipos de Canales: Directo: Se vende directamente a los consumidores, las actividades de venta directa son ventas por teléfono, correo, de catálogo, en línea, redes de televisión para compras desde el hogar. Agente-intermediario: Suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que

carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Ventas al detalle: Cuando empresas de tamaño considerable son capaces de comprar grandes cantidades a un fabricante. Mayorista: Se usa para artículos de bajo costo que se compran con asiduidad.”

▪ **Promoción**

KOTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2007, P 54) “Indican que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.”

Fernández (2007, pág. 59) “Al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto “promoveré”, que quiere decir “llevar hacia” “acercar”.”

LAMB, C. (2006, pág. 480) “Comunicación de los expertos o gerentes de marketing que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión y generar una respuesta.”

BONTA P. y FARBER M. (2005, pág. 44) “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”

KOTTLER P. y ARMSTRONGG. (2005, pág.64) “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo, Propaganda”.

Metas de la promoción

LAMB, C. (2006, pág. 490) “Informar, la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o interés es un producto nuevo, la promoción para

persuadir está diseñada para estimular la compra y la promoción para recordar para mantener el producto y el nombre de la marca presente en el público.”

Mezcla de promoción

LAMB, C. (2006, pág. 480) “La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La publicidad es la comunicación interpersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o de una organización; su costo lo paga la fuente del mensaje. Las relaciones públicas evalúan las actitudes públicas, identifica las áreas de la empresa en la que el cliente está interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento del público. La promoción de ventas son las actividades que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor. Las ventas personales es una situación en la que dos personas se comunican en un intento de influir uno en el otro.”

- **Peer to Peer (par a par)**

COTO R. (2008) “ Siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Sus claves son:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

Es la capacidad para aprovechar el uso de los medios masivos de asistencia online tales como redes social o de videos, su uso forma se torna en parte importante para los activos de la empresa, ya que permite una mejor partición en el mercado, logrando un acercamiento a los clientes.”

- **Personas**

Según el internet: “Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Según el internet:

- **Estrategias de Fidelización**

Fidelización a los clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de las principales estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

1.- Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

2.- Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

3.-Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

4.- Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

5.-Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

6.- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>

- **Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas)**

COTO R. (2008) “Es el uso herramientas online para analizar el comportamiento online no solo de los clientes sino también de los interesados. Sus claves son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Siempre respetando la privacidad del cliente (opt-in).

Se refiere al uso de sistemas de información para analizar el comportamiento online recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.”

2.4.2 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

- **Marketing Estratégico**

Según el internet: “El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.”
http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

- **Segmentación de Mercado**

Según el internet: “ Es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Según el: "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización."
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

- **Mercado Objetivo**

Según el internet: “ Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

Pautas en la selección del mercado

Cuatro pautas generales rigen la elección de los mercados objetivo.

1.- “Que estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización”
Ejemplo: Una empresa que está comercializando computadoras personales de alto precio no debe vender a través de cadenas de tiendas de descuento en un esfuerzo por llegar a un mercado masivo.

2.- “Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía”
Ejemplo: Esto se vio cuando entro al mercado de cigarrillos de bajo costo, un nuevo producto, sin marca. La administración decidió no gastar en publicidad las enormes sumas de dinero que serian necesarias para que la nueva marca de cigarrillos pudiera competir con las marcas nacionales ya establecidas. En lugar de ello, la compañía lanzo y comercializo sin publicidad un cigarrillo genérico “sin marca” a través de los supermercados y a un bajo precio. De esta forma la compañía igualo sus recursos limitados de mezcla del marketing con el mercado al que intentaba llegar.

3.- “A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir”
Es decir: Una organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener utilidad.

4.- “Normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el número de competidores y su tamaño sea mínimo” Es decir: Una organización no debe entrar a un

mercado que ya está saturado por la competencia a menos de que tenga alguna ventaja competitiva avasalladora que le permita quitarle clientes a las empresas ya existentes.”

<http://html.rinconelvago.com/mercado-objetivo.html>

- **Captación de Clientes**

Según ADLER R. (1.987) “Para captar la atención del cliente es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.

Se basa en la atracción positiva de los clientes hacia la empresa. Esto se logra mediante la diferenciación en los productos o servicios, y el estudio de las necesidades y tendencias de los consumidores.”

- **Servicio.**

Según el internet: “Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay

entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

Importancia del servicio

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc., lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva

El servicio va mas allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuántos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente

para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto

El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Confiabilidad

El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez

La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad

Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.”
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

- **La atención al cliente**

Según el internet: “Es el servicio prestado por la empresa comercio o grupo destinado al consumidor o ya sea cliente para brindar un producto ofrecido por el mercado que se maneja en los fines del local empresa.

Las característica principales son solucionar las 3 preguntas fundamentales del cliente cuando conoce nuestro mercado el QUE él COMO y él CUANDO;

EL QUE: es la primera pregunta de qué servicios prestan que venden que ofrecen.

EL COMO: cómo será el producto como será la presentación como lo producirán,

EL CUANDO: cuando me lo traerán cuando tendré que pagar cuando podre dar mi opinión.

- **Atención personal**

La transmisión de información y atención al cliente constituye un pilar fundamental para conocer las necesidades de nuestros clientes y conseguir así satisfacer sus intereses. Fundamentalmente aquel personal de administración y servicios que por sus competencias se encuentra en primera línea de información deberá conocer en todo momento cómo proceder ante esas situaciones de demanda de información y salir exitoso en su intervención. A la hora de evaluar la calidad de la gestión, este tema ocupa un lugar predominante. Los encargados de atender al público son indiscutiblemente el rostro de las empresas e instituciones, son los responsables de transmitir la imagen corporativa. Constituyen la buena o mala publicidad.

Destinatarios de la atención

La atención presencial se prestará a aquellos destinatarios que son considerados clientes de nuestros servicios, especialmente el personal docente e investigador, los estudiantes y el resto del personal de administración y servicios de la Universidad de Sevilla.

Toma de contacto inicial

Esta primera fase del protocolo constituye gran parte del éxito de nuestra actuación porque va a depender del primer contacto el nivel de satisfacción que el cliente puede llegar a alcanzar.

Se debe preparar ese primer contacto con una actitud positiva de ayuda hacia el cliente tratando de transmitir una imagen de plena disposición hacia él. En ese momento la atención hacia el cliente debe concentrarse evitándose interferencias ajenas en la actuación. Gestos como levantar la mirada, expresiones como “¿en qué puedo ayudarle?”, etc., con las que seamos capaces de transmitir al cliente que estamos plenamente dispuestos en su atención son los que incrementan significativamente ese nivel de satisfacción.

Habrá que prestar atención a la comunicación metalingüística, la cual incluye aspectos como:

- Los gestos: el lenguaje gestual, sobre todo de la cara, deberá resultar acorde a un trato de corrección y educación. Nunca deberán mostrarse gestos de desagrado o dejadez. Se evitará la gesticulación excesiva y las posturas forzadas.
- El tono de voz: habrá de ser intermedio.
- El lenguaje: será sencillo, descriptivo, adaptado.
- Silencios: positivos (entendimiento), negativos (demasiado largos).
- El aspecto físico: el personal que atiende al público debe ir vestido con propiedad.
- La rapidez/eficiencia: Es importante dar una imagen de rapidez y eficacia.

El saludo inicial siempre tiene que estar presente en la atención ya que constituye la mínima expresión de educación y cortesía. El Saludo tiene un gran valor simbólico porque dependiendo de cómo lo expresemos será entendido como un gesto de cercanía,

de proximidad, de relaciones profesionales o afectivas o un mero gesto de cortesía y de buenas costumbres.

Seguidamente al saludo es necesario que conozcamos qué necesita el cliente de nosotros. Para ello preguntaremos que información desea recibir, permaneciendo atento a su petición para que tratada de forma conveniente pueda ser atendida. Debemos empatizar, es decir, situarnos en el lugar del cliente para conocer su inquietud y escucharlo activamente.

Transmisión de la información

En el proceso de dar la información solicitada se nos pueden presentar distintas situaciones:

1. Que se disponga de la información. En este caso, se transmitirá de una manera cordial y agradable, cuidando el volumen y el tono de la voz. Habrá de transmitirse seguridad y confianza a través del tono y el ritmo de voz., intentando ser concreto y preciso en la información.

2. Que no tengamos la información pero se pueda recabar por otros medios.

En este supuesto intentaremos obtenerla a través del teléfono, contactando con el Centro, Departamento, servicio o área correspondiente y transmitiendo dicha información al usuario.

3. Que se carezca de la información y sea imposible obtenerla en ese momento.

En este caso se le facilitará la ubicación (planos de situación disponibles), teléfono y dirección de correo electrónico, al objeto de que aún no disponiendo de la información el usuario quede satisfecho.

Finalización de la atención

Se mantendrá una actitud positiva, dejando que se despidan el cliente y contestando a esa despedida que nos encontramos a su disposición.

- **La atención telefónica**

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él. Ej: Teletienda, etc.

Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmite multitud de valores de la empresa (imagen, eficacia, compromiso, et).

Su uso generalizado está determinado por los múltiples beneficios que reportan:

- Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente...
- Cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Rapidez
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez
- Personal

Como canal de comunicación interno, la atención comienza por asegurarse en que todas las personas que trabajan en la empresa sepan cómo utilizarlo, tanto para llamadas internas, como externas.

En toda atención telefónica es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

La imagen

El empleado que responde a las llamadas, representa a la empresa, por tanto, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una postura recta y cabeza erguida, ya que influye en el tono de voz.

- Utilizar un tono amable. Sonrisa telefónica.
- Controlar la entonación de la voz: Un tono alto refleja nerviosismo, mientras que un tono bajo (sin exceso), refleja control.
- Debemos controlar el volumen de la voz: Muy alto, brusca; muy bajo, tímida e insegura.
- Hay que articular debidamente. Se aconseja hablar a 3 cm. del auricular.
- Evitar distracciones.
- No tener objeto alguno en la boca.
- No abandonar nunca el teléfono, al menos sin advertir a la persona a la espera.
- No mantener simultáneamente distintas conversaciones.
- La velocidad debe ser controlada. No debe hablarse demasiado deprisa. Es adecuado mantener una velocidad media, ligeramente inferior a la comunicación hablada cara a cara, y si es preciso, adoptar la velocidad del interlocutor.
- Es favorable para nuestro negocio conocer distintos idiomas.

El uso del teléfono

Con el fin de atender las llamadas lo más eficazmente posible, y evitar problemas y malentendidos, es necesario habituarse a seguir las siguientes pautas:

- Las llamadas deber ser respondidas rápidamente.
- Es importante no hablar con otra persona mientras se descuelga el teléfono.
- Si se está atendiendo a una persona en el momento en el que suena el teléfono, se deben pedir disculpas y contestarlo “dejándolo en espera” si es necesario, para seguir atendiendo a esa persona.
- Es importante el saludo al descolgar el teléfono, cada empresa tiene su propia fórmula, pero casi siempre se utiliza las mismas pautas:
 - Buenos días-tardes
 - Nombre de la empresa
 - Nombre de la persona que la atiende; opcional

- ¿En qué puedo atenderle?, ¿qué desea?
- Si se conoce al cliente, es apropiado personalizar la llamada: Sr. Pérez...
- Hay que responder a las preguntas y objeciones del cliente de forma agradable y satisfactoria.
- En caso de dejar la llamada en espera, debemos retomarla cada 50 ó 60 segundos.
- Para pasar una llamada, debemos tener en cuenta las siguientes normas:
 - Pedir permiso, explicando por qué se va a pasar la llamada y comprobar que se ha hecho bien.
 - Pedir a la persona que llama que se identifique para poder identificarla y a su vez ante la persona a la que se le pasa la llamada.
 - Personalizar la llamada.
 - Para tomar los mensajes es necesario tomar nota de los datos más importante en el mismo momento y repetirla para confirmar que lo hemos cogido correctamente.

El lenguaje

El lenguaje debe caracterizarse por un vocabulario rico para poder expresarse y reforzar los argumentos, además de original, inteligible y claro. Tipos de expresiones:

- **Simples:** Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. Si es entre empleados de la misma empresa, utilizar el argot propio del sector al que pertenecen. Sin embargo, si es un cliente externo, el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.
- **Positivas:** Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).
- **Negativas:** Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra “problema”.
- **Agresivas:** Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del cliente, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o

provocando en el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).

- Dubitativas: La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...).

Objetivos

La instauración de un servicio de estas características responde principalmente, a las necesidades de marketing de la empresa por ofrecer un valor añadido a su servicio, ofreciendo mayores comodidades al cliente (evitar la espera de colas, rapidez, garantía y compromiso de respuesta al cliente...).

- **Internet. Herramienta de comunicación**

Internet es el símbolo de la convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones y la informática, en lo que se ha denominado “TELEMÁTICA”. Internet está considerándose como uno de los principales elementos de la infraestructura mundial de la información, y tiene un índice de crecimiento sin precedentes en la historia de las tecnologías de la comunicación.

En todo tipo de campo, cada vez es más importante estar en la red. Las pequeñas empresas son con un 38% el grupo que con más fuerza apuesta por Internet.

Tanto las grandes, mediana como las pequeñas empresas, consideran a Internet como un medio que ofrece 4 grandes oportunidades en el ámbito comercial:

- Hacer publicidad de sus productos o servicios.
- Oportunidad de venta directa.
- Ampliar mercados.
- Medios para mejorar su servicio de atención al cliente.

Las características que definen a Internet, como medio de comunicación son:

- Globalidad: Millones de personas acceden a la red.
- Intimidad.
- Interactividad: La información fluye en ambos sentidos.
- Bajo coste.
- Crecimiento continuo.

Los servicios que ofrece son:

- E-mail: Correo electrónico.
- Newsgroup: Son grandes foros de debate.
- Mailing list: Es una lista de correo, un grupo reducido y cerrado de personas que intercambian mensajes.
- Chat: Tertulia electrónica. Se conecta en tiempo real.
- Audio conferencia: Permite realizar llamadas telefónicas transmitiendo la voz.

Los dos deben compartir el mismo software.

- Video conferencia: Conexión entre dos empresas transmitiendo voz e imagen.

También necesitan tener el mismo software.

Por todas estas características, Internet está considerado como una herramienta de gran ayuda para la fidelización de los clientes:

- Como herramienta estratégica de marketing.
- Como herramienta de comunicación.
- Como herramienta de conocimiento de mercado.
- Como herramienta de ventas.

- **Comunicación verbal**

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar los siguientes aspectos:

- La calidad de la voz: La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza;
- la serena equilibrio, seguridad y compresión; la fuerte, autoridad.
- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- La dicción, pronunciación y fluidez: Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).
- Velocidad en la pronunciación: Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.
- Tiempo de habla: El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.

- Las interferencias: Hay que eliminarlas en lo posible. Agradecer el volumen de la música, evitar hablar con el secador encendido, etc.

- **Comunicación no verbal**

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación van inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (decir adiós con palabras y mano).
- Enfatizar el mensaje verbal.
- Regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabras).

En peluquería la observación nos ayudará a conocer al cliente a la vez que a nosotros mismos. También debemos aprender a comunicar y expresar nos positivamente con nuestros gestos y posturas.

- Expresión facial: Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones.

Para el profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.

- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos.
- Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación. Establecer contacto ocular con otra persona, es una señal de comunicación, mientras que variar la mirada, significa a menudo querer evitar el contacto. Una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
 - Dirigir el dedo índice al interlocutor, indica amenaza o riña, por lo que no es conveniente este gesto con un cliente.
 - Las manos abiertas indican aceptación, si están cerradas, rechazo o nerviosismo.
 - Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia o actividad de defensa.
 - Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.
- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.
 - Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.
 - Estar de perfil o de espaldas, rechazo.
 - Mantener la verticalidad en la postura, ya sea sentada o de pie, indica seguridad y profesionalidad.
- Distancia/proximidad: En una situación de comunicación se diferencian 4 zonas en el denominado “espacio personal” (área en la que no pueden entrar intrusos):
 - Íntima (0-45 cm.): Zona de la familia y pareja.
 - Personal (45-120 cm.): Personas más allegadas.
 - Social (120-365 cm.): Compañeros.
 - Pública (más de 365 cm.): Público desconocido.

Es necesario saber mantener la distancia adecuada a la situación. Al peinar, sin duda, la distancia es muy estrecha, invadimos el espacio personal del cliente, por ello debemos hacer todo lo posible para que el acercamiento no produzca tensión en él: Una sonrisa abierta, mantenimiento del contacto ocular, y una entonación de la voz adecuada, contribuirán a ello; sin embargo eso no quiere decir que podamos acercarnos tanto cuando mantenemos una conversación con el cliente.”

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=define+atencion+al+cliente+personalmente>

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing Digital permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., de la ciudad de Ambato la captación de nuevos clientes.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital (Cualitativa)

Variable Dependiente: Captación de clientes (Discreta)

Termino de relación: Permitirá

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se tendrá un enfoque cuali – cuantitativo, porque está acorde con la realidad, investigando las causas y efectos posibles que afecta a la empresa y porque nos permitirá medir en que porcentaje se puede incrementar la captación de nuevos clientes, y también está relacionada con la fundamentación filosófica.

Desde el punto de vista cualitativo tiene las siguientes características:

Esta investigación es naturalista porque se desenvuelve en un contexto en un medio natural. Es participativo ya que todos los integrantes de la empresa están dispuestos a participar. Además es etnológica porque el problema planteado esta bien delimitado tanto en su contenido, espacial y temporal. También es humanística porque participan seres humanos.

Desde el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características: Es normativo porque habrá un modelo para dar solución al problema planteado. Además es nomotética, al tener una sola dirección para la solución del problema. Por otro lado es externo, porque los resultados obtenidos aportaran a la sociedad y por último es explicativo porque será contextualizado en toda su dimensión.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará las siguientes modalidades:

Bibliográfica y Documental

La cual nos ha permitido recoger la mejor información actualizada con el problema a investigarse, recurriendo a documentos como ; libros, revistas, periódicos, páginas web, tesis de grado, y de los mismo datos obtenidos de la empresa.

De Campo

La cual ha permitido tomar contacto con los actores que participan a través de encuestas para recabar la información relacionada el tema planteado y darle solución implementando técnicas que se necesiten. Para la realización de este proyecto se procederá a recolectar información sobre el problema en la empresa, ya que de esta manera se obtendrán datos verídicos proporcionados por los involucrados en dicho problema, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos adecuados tales como la observación y la encuesta para la obtención de esta información.

Experimental

Se utilizará el enfoque experimental por cuanto se trabajara con una hipótesis la cual debe ser expuesta a comprobación e interpretación de los resultados a fin de poder emitir una propuesta acertada de solución al problema objeto de estudio, la cual nos ha

permitido manipular las variables, relacionándolas entre ellas observando su causa y efecto.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

Su aplicación es de gran utilidad para establecer claramente los elementos de juicio que permitan sustentar el problema de investigación y para vincularlos con la realidad de la empresa y ha permitido establecer el tema y problema de DISTRILLANTA S.A.

Descriptiva

Esta investigación servirá como instrumento para detallar las características que conforman el problema objeto de estudio, al igual que el comportamiento de los individuos ante una situación que suele presentarse en el entorno empresarial, examinando su origen y desarrollo para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de productos, considerando las tendencias del mercado actual.

Correlacional

La investigación correlacional nos permitirá demostrar la relación existente entre las variables que integran el problema ya que se ha relacionado la variable independiente Estrategias de Marketing Digital con la variable dependiente Captación de Clientes en un contexto particular, con el fin medir y evaluar a la solución del problema planteado para mejorar la economía de la empresa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación tendrá como población a los 960 clientes actuales constan en la base de datos de la empresa, los cuales nos servirán como base para el cálculo del tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z² = Nivel de Confianza
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra
- N = Población o Universo
- e = Nivel de error

Datos:

- n = ?
- Z² = (95% = 0,95/2 = 0,4750) = 1,96
- P = 0,5
- Q = (1-0,5) = 0,5
- N = 960
- e = 0,05

El total de clientes a encuestarse es de 274.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N° 01 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIEN

Variable Independiente: **Estrategias de Marketing Digital**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Consisten en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo como captar y fidelizar clientes incentivar las ventas todo esto a través del marketing mix: precio, producto y/o servicios, plaza, promoción para mejorar la atención al cliente.</p>	Fidelizar	Atención al cliente	¿La atención que usted ha recibido en DISTRILLANTA S.A según su criterio es?	Encuesta a clientes.
	Precio	Percepción del cliente.	¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece Distrillanta S.A?	Encuesta a clientes
	Productos	Nivel de aceptación	¿Qué es lo más importante al momento de realizar una compra en DISTRILLANTA S.A?	Encuesta a clientes

	Plaza	Eficacia de entrega	¿Con que frecuencia el producto o servicio adquirido es entregado a tiempo?	Encuesta a clientes
	Promoción	Medios de promoción	¿Por qué medio publicitario le gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa?	Encuesta a clientes
	Digitales	Tipos de promoción	¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?	
		Registros		
		Redes Sociales		
		Predicciones		
		Modelizadas		

Variable Dependiente: **Captación de Clientes**

TABLA N° 02 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Captación de Clientes</p> <p>Es la incorporación de un grupo de personas considerando por una empresa como clientes o usuarios en un segmento de mercado al cual se desea llegar y satisfacer completamente todas sus necesidades.</p>	<p>Cliente o usuario</p> <p>Satisfacción</p> <p>Necesidades</p>	<p>Potenciales</p> <p>Fijos</p> <p>Ocasionales</p> <p>Satisfechos</p> <p>Insatisfechos</p> <p>Productos o servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alineación • Balanceo • Enllantaje 	<p>¿En qué etapa del proceso de venta cree que se debe enfatizar con las estrategias de marketing digital?</p> <p>¿Cuál de estas opciones considera que le da mayor satisfacción al momento de su compra?</p> <p>¿Qué servicios complementarios le gustaría que implemente la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario a los clientes internos y externos.</p> <p>Entrevista</p> <p>Cédula de entrevista a clientes internos y proveedores.</p> <p>Observación</p> <p>Ficha de observación a clientes internos y externos</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizará para recolectar la información primaria encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa, a través de cuestionarios.

Para la recolección de información secundaria se ha utilizado libros, revistas, tesis de grado, páginas web relacionadas con el tema investigado, donde las fuentes de información son biblioteca e internet.

TABLA N° 03 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumento de Recolección
1. Información primaria	1.1 Observación 1.2 Encuesta	1.1.1 Ficha de observación. 1.1.2 Cuestionario
2. Información Secundaria	2.1 Lectura Científica	2.2.1 Libros de marketing. 2.2.2 Libros de Administración. 2.2.3 Libros de atención al cliente. 2.2.3 Tesis de grado 2.2.4 Páginas Web

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TABLA N° 04 PLAN DE RECOLECCIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para tener en que sustentarnos y poder plantear la hipótesis.
2.-¿A qué personas o sujetos?	A los clientes externos , y personal administrativo.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados las estrategias de marketing digital, estrategias de fidelizacion, producto, precio, plaza, promoción, ventas.
4.-¿Quién?	El investigador en esta caso Bolívar Analuisa
5.- ¿Cuándo?	Se realizará desde Diciembre 2011 a Septiembre de 2012
6.- ¿Lugar de recolección de la investigación?	Empresa DISTRILLANTA S.A.
7.- ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	¿De qué manera las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato?

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información procederemos de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la Información

Después de un análisis y revisión de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Categorización y Tabulación de la Información

La tabulación permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables. La presentación de la información tabulada se la realiza.

Análisis de Datos

Una vez recopilada y tabulada la información es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Presentación de los Datos

Luego de haber realizado la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se lo hará de una manera grafica.

Interpretación de los Resultados

Por último para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico. Esto dará la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados se lo realizo considerando el tipo de información primaria a un nivel de investigación de campo aplicando cuestionarios de la encuesta a los clientes de la Empresa Distrillanta S.A. Los mismos que para el levantamiento de la información se lo realizó en diferentes días de la semana en las instalaciones de la empresa que ellos tienen en esta ciudad, considerando que este es el lugar donde acuden los clientes. Y a la vez se utilizó a la muestra de 274 clientes de toda la población que corresponde a 960 clientes para la aplicación de las encuestas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESADISTRILLANTA S.A.

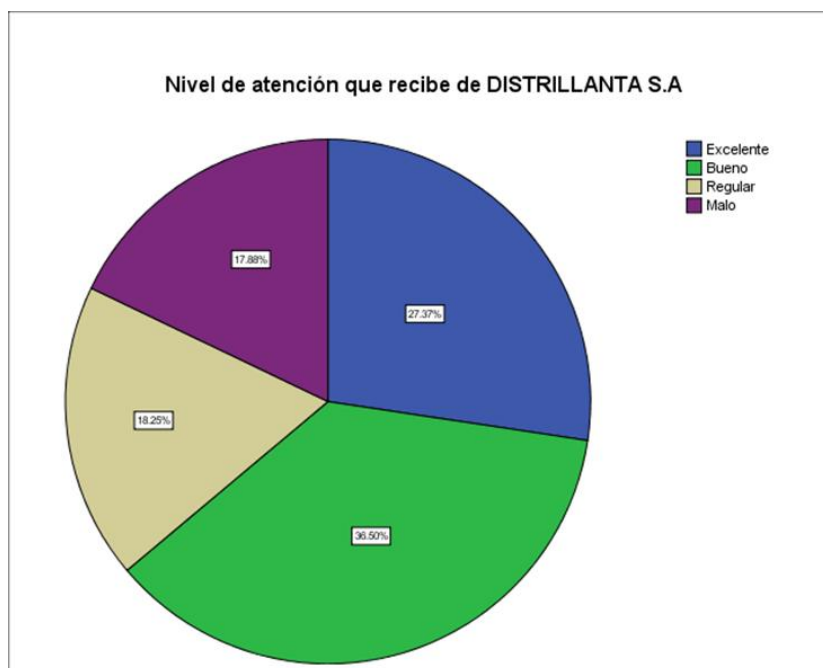
1. ¿La atención que usted ha recibido en DISTRILLANTA S.A según su criterios?

Tabla N° 05 PREGUNTA 1

Nivel de atención que recibe de DISTRILLANTA S.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	75	27,4	27,4	27,4
	Bueno	100	36,5	36,5	63,9
	Regular	50	18,2	18,2	82,1
	Malo	49	17,9	17,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°03 PREGUNTA 1



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del 100 % de personas encuestadas el 36.5% considera que la atención que recibió es buena , mientras que el 27.4% considera que fue excelente , con esta información obtenemos una idea de que en el aspecto de atención al cliente la empresa Distrillanta tiene un nivel aceptado de atención a sus clientes.

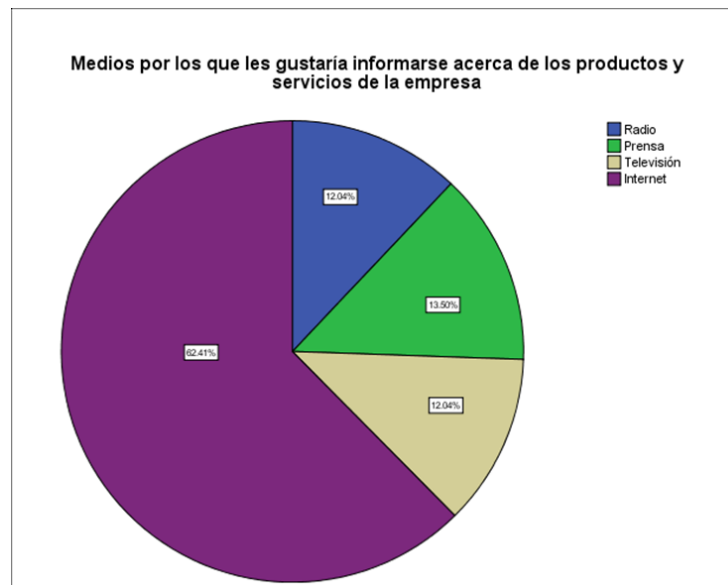
2. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa?

Tabla N°06 PREGUNTA 2

Medios por los que les gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	33	12,0	12,0	12,0
	Prensa	37	13,5	13,5	25,5
	Televisión	33	12,0	12,0	37,6
	Internet	171	62,4	62,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°04 PREGUNTA 2



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

A los clientes y consumidores de los productos de la empresa Distrillanta les gusta informarse a través del internet con un 62.4% mientras que en un pequeño porcentaje por medio de la prensa, con esta información obtenida deberemos informar a nuestros clientes a través de la web sobre nuestros productos y servicios.

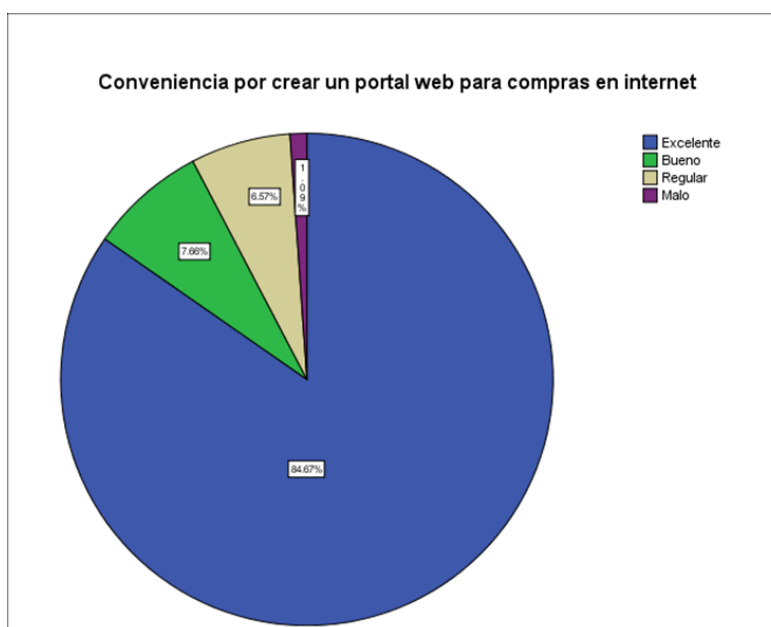
3.- ¿Consideraría usted que la creación de un portal web en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de la Empresa Distrillanta S. A.?

Tabla N° 07 PREGUNTA 3

Conveniencia por crear un portal web para compras en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	232	84,7	84,7	84,7
	Bueno	21	7,7	7,7	92,3
	Regular	18	6,6	6,6	98,9
	Malo	3	1,1	1,1	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°05 PREGUNTA 3



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 84.7% considera que es una excelente idea informarse a través de la Web sobre los productos y servicios que ofrece Distrillanta, por tal razón la empresa debería dar un mayor impulso a la gestión de la página de la empresa mejorando su presentación y facilidad de uso.

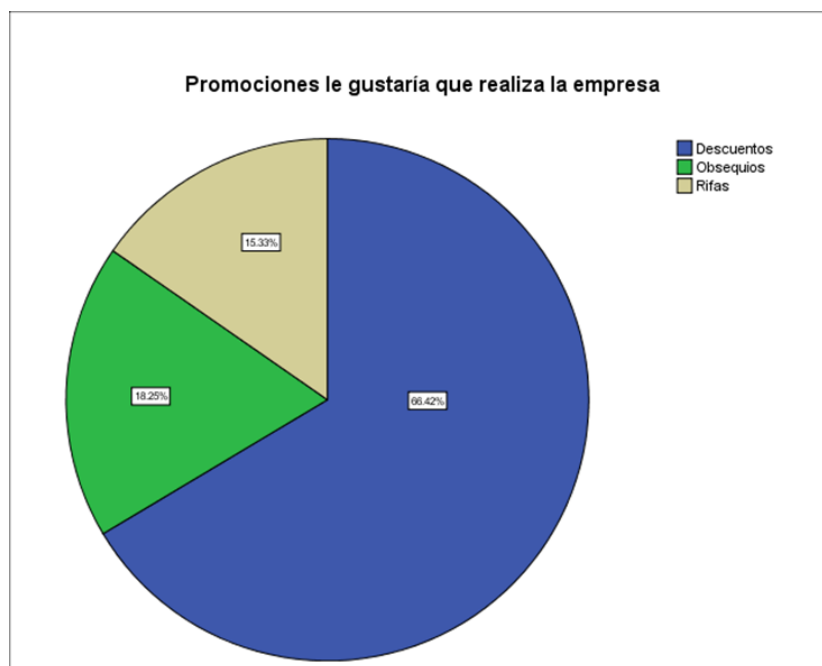
4.- ¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?

Tabla N° 08 PREGUNTA 4

Promociones le gustaría que realiza la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	182	66,4	66,4	66,4
	Obsequios	50	18,2	18,2	84,7
	Rifas	42	15,3	15,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°06 PREGUNTA 4



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados prefiere que le realicen como promoción descuentos con un 66,4% mientras que apenas con un 18,2% obsequios, por tal razón la empresa Distrillanta debería promocionar estrategias y políticas de descuentos hacia sus clientes para incentivar las compras de los mismos.

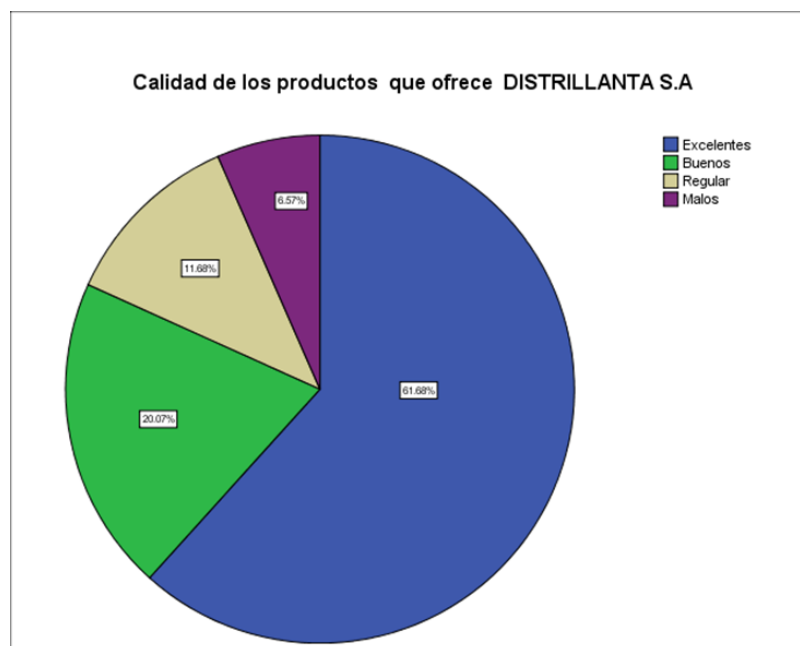
5.- ¿La calidad de los productos que ofrece DISTRILLANTA S.A son:?

Tabla N° 09 PREGUNTA 5

Calidad de los productos que ofrece DISTRILLANTA S.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	169	61,7	61,7	61,7
	Buenos	55	20,1	20,1	81,8
	Regular	32	11,7	11,7	93,4
	Malos	18	6,6	6,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°07 PREGUNTA 5



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La imagen de los productos de la empresa Distrillanta en cuanto a su calidad de acuerdo a las personas que fueron encuestadas dice que son excelentes con un 61,7% y buenos con un 20,1% , por tal motivo la empresa debería seguir manteniendo las marcas de los productos que hasta el momento se encuentran distribuyendo.

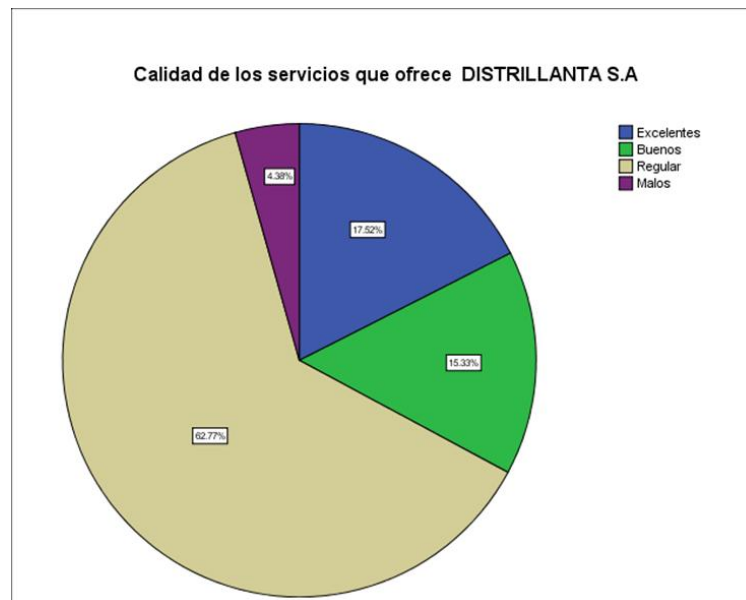
6.- ¿La calidad de los servicios que ofrece DISTRILLANTA S.A es: ?

Tabla N° 10 PREGUNTA 6

Calidad de los servicios que ofrece DISTRILLANTA S.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	48	17,5	17,5	17,5
	Buenos	42	15,3	15,3	32,8
	Regular	172	62,8	62,8	95,6
	Malos	12	4,4	4,4	100,0
Total		274	100,0	100,0	

Grafico N°08 PREGUNTA 6



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La percepción de los clientes de la empresa Distrillanta en cuanto a la calidad de los servicios que presta es regular con un mayoritario porcentaje del 62,8% , en tal virtud la empresa debería mejorar la atención y el servicio a los clientes que presta para cambiar esta apreciación .

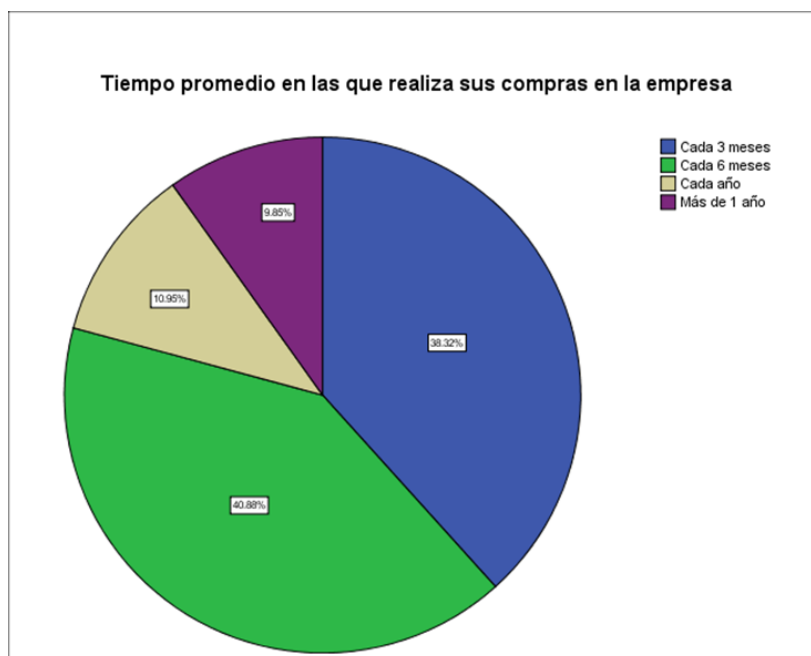
7.- ¿Cada qué tiempo promedio realiza sus compras en Distrillanta:?

Tabla N° 11 PREGUNTA 7

Tiempo promedio en las que realiza sus compras en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	105	38,3	38,3	38,3
	Cada 6 meses	112	40,9	40,9	79,2
	Cada año	30	10,9	10,9	90,1
	Más de 1 año	27	9,9	9,9	100,0
Total		274	100,0	100,0	

Gráfico N° 09 PREGUNTA 7



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los clientes de la empresa Distrillanta realizan sus compras en un promedio de cada seis meses con un 40,9% y cada tres meses con un 38,3%, con lo cual se asume que la empresa debería mantener un stock para esta frecuencia de compra que mantienen sus clientes.

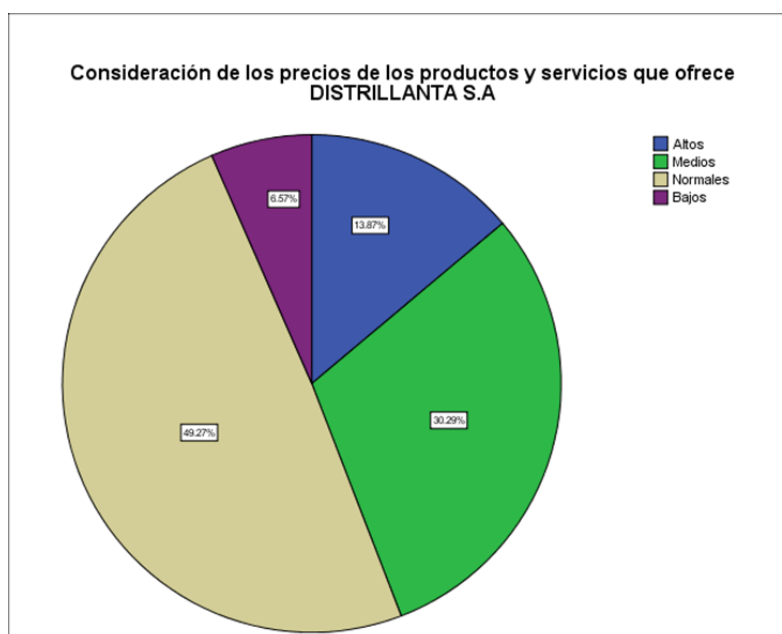
8. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece DISTRILLANTA S.A?

Tabla N° 12 PREGUNTA 8

Consideración de los precios de los productos y servicios que ofrece DISTRILLANTA S.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	38	13,9	13,9	13,9
	Medios	83	30,3	30,3	44,2
	Normales	135	49,3	49,3	93,4
	Bajos	18	6,6	6,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N°10 PREGUNTA 8



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los precios de los productos de la empresa Distrillanta de acuerdo a los encuestados son normales con un 49,3% y medios con un 30,3%, es por esta razón que la empresa debería seguir manteniendo estos precios competitivos en el mercado de la zona.

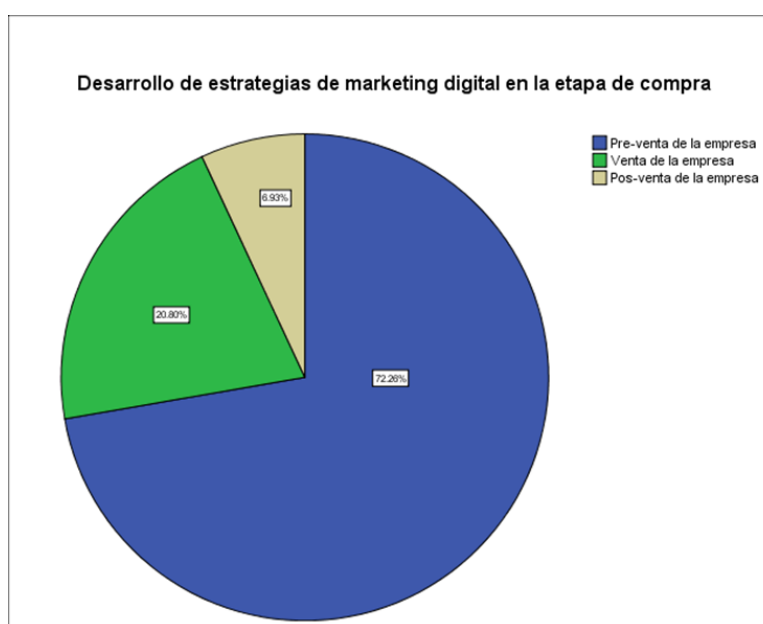
9. ¿En qué etapa del proceso de venta cree que se debe enfatizar con las estrategias de marketing digital?

Tabla N° 13 PREGUNTA 9

Desarrollo de estrategias de marketing digital en la etapa de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pre-venta de la empresa	198	72,3	72,3	72,3
	Venta de la empresa	57	20,8	20,8	93,1
	Pos-venta de la empresa	19	6,9	6,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Gráfico N° 11 PREGUNTA 9



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los encuestados consideran que en el proceso de compra en cuanto a la estrategia de marketing que se debería implantar es en la pre-venta con un mayoritario porcentaje del 72,3% con lo cual nos justifica desarrollar esta estrategia dentro de la empresa.

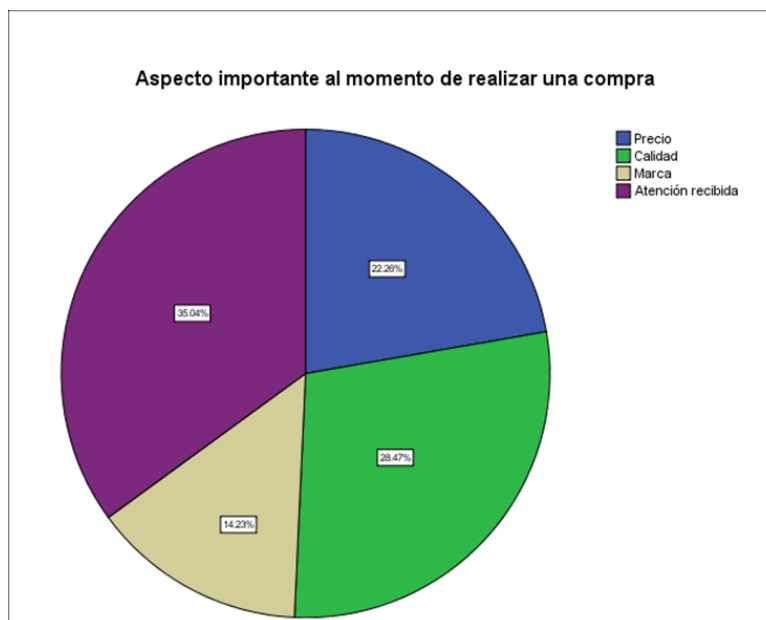
10. ¿Qué es lo más importante al momento de realizar una compra en DISTRILLANTA S.A.?

Tabla N° 14 PREGUNTA 10

Aspecto importante al momento de realizar una compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	61	22,3	22,3	22,3
	Calidad	78	28,5	28,5	50,7
	Marca	39	14,2	14,2	65,0
	Atención recibida	96	35,0	35,0	100,0
Total		274	100,0	100,0	

Gráfico N°12 PREGUNTA 10



FUENTE: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ELABORADO POR: Bolívar Analuisa E.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El factor de mayor relevancia que dan los clientes de Distrillanta al momento de realizar una compra es la atención recibida con un 35 % seguido de la calidad con un 28,3% y por último el precio con un 22,3% en tal virtud la empresa debe considerar la capacitación a sus clientes internos en aspectos como atención y servicio al cliente.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El procedimiento que se utilizó permitirá concordar los resultados obtenidos de las poblaciones encuestadas, con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de correlación que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico Chi cuadrado χ^2 .

Este método emplea los datos obtenidos al investigar, que a un nivel de significación se está dispuesto a aceptar la hipótesis alterna y si la opinión de decisión es menor se considere a la hipótesis nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi- cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

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

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

Planteamiento de la hipótesis:

La implementación de Estrategias de Marketing Digital permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., de la ciudad de Ambato la captación de nuevos clientes.

a) Modulo lógico:

H0 (Hipótesis Nula): La implementación de Estrategias de Marketing Digital **NO** permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., de la ciudad de Ambato la captación de nuevos clientes.

H1 (Hipótesis alterna): La implementación de Estrategias de Marketing Digital **SI** permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., de la ciudad de Ambato la captación de nuevos clientes.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Se utilizara un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (χ^2)

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

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

VI: Estrategias de Marketing Digital: Pregunta. 3.- ¿Consideraría usted que la creación de un portal web en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de la Empresa Distrillanta S. A.?

Excelente:	232
Bueno:	21
Regular:	18
Malo:	3

V.D.: Captación de Clientes: Pregunta. 1.- ¿La atención que usted ha recibido en DISTRILLANTA S.A según su criterio es?

Excelente:	75
Bueno:	100
Regular:	50
Malo:	49

TABLA N° 15 FRECUENCIA OBSERVADA

VALORES REALES

POBLACION - CLIENTES	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
VI: CREACIÓN DE UN PORTAL WEB	232	21	18	3	274
VD: ATENCIÓN RECIBIDA	75	100	50	49	274
TOTAL	307	121	68	52	548

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

TABLA N° 16 FRECUENCIA ESPERADA

FRECUENCIA ESPERADA				
POBLACION	ALTERNATIVAS			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
VI: CREACIÓN DE UN PORTAL WEB	153,5	60,5	34,0	26,0
VD: ATENCIÓN RECIBIDA	153,5	60,5	34,0	26,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

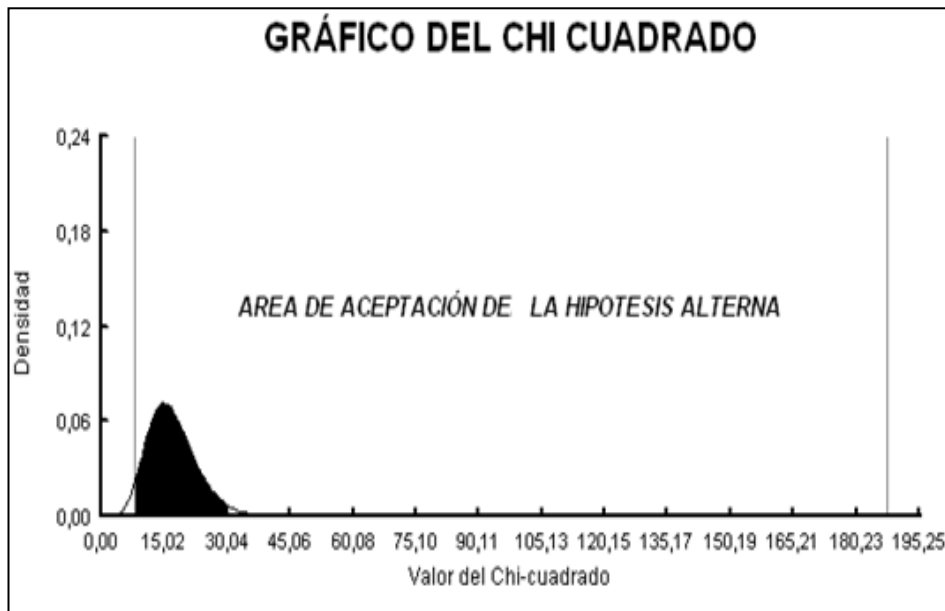
TABLA N° 17 CHI- CUADRADO

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
VI/ EXCELENTE	232	153,5	78,5	6162,25	40,14
VI/ BUENO	21	60,5	-39,5	1560,25	25,79
VI/ REGULAR	18	34,0	-16,0	256,00	7,53
VI/ MALO	3	26,0	-23,0	529,00	20,35
VD/ EXCELENTE	75	153,5	-78,5	6162,25	40,14
VD/ BUENO	100	60,5	39,5	1560,25	25,79
VD/ REGULAR	50	34,0	16,0	256,00	7,53
VD/ MALO	49	26,0	23,0	529,00	20,35
X² =					187,62

Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)	
G1 =	(r-1)(c-1)
G1 =	(4 - 1)(2 - 1)
G1 =	3

- El valor de $X^2_t = 7.8147 < X^2_c = 187,62$

GRAFICO N° 13 CHI CUADRADO



4.2.1 Decisión

El valor de $X^2_t = 7.8147 < X^2_C = 187,62$; por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La implementación de Estrategias de Marketing Digital **SI** permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., de la ciudad de Ambato la captación de nuevos cliente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La presente tesis de investigación se llevó a cabo en la Empresa Distrillanta debido a que se desea implementar estrategias de marketing digital para lograr una mayor captación de clientes y así lograr generar mayor productividad por parte de la empresa y como efecto colateral incrementar la rentabilidad empresarial, concluyendo de esta manera que:

1. En un mundo cambiante en el que nos encontramos las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado por tal razón Distrillanta a decido implantar estrategias de marketing digital para aprovechar esta fuente de publicidad y promoción económica y que puede llegar a lugares donde otros medios no lo pueden hacer.

2. De acuerdo a los resultados de la encuesta la empresa Distrillanta la mayoría de los encuestados prefieren informarse de promociones y campañas publicitarias a través del internet pues la globalización exige que toda la población este conectada a este medio de comunicación.
3. El internet siendo un medio masivo de comunicación la creación de un portal Web seria una excelente idea para incentivar a los clientes potenciales de la empresa a que interactúen en la misma y se informen de aspectos relevantes de la empresa.
4. Los descuentos y los obsequios son medios de publicidad y promoción que los clientes los ven atractivos pues son valores agregados que a la gente los atrae a realizar más compras y convertirse en clientes frecuentes para la empresa.
5. Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.
6. Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa Distrillanta S.A. no cuenta con una buena calidad de los servicios que ofrece, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.
7. Según los resultados obtenidos de las encuestas al ser los clientes actuales en su gran mayoría el transporte pesado realizan sus compras con una frecuencia de 6 meses por el tipo de recorrido que realizan estos vehículos su desgaste es mayor.
8. La empresa Distrillanta se encuentra distribuyendo en el mercado de la ciudad de Ambato productos de excelente calidad a precios competitivos dentro de este mercado

tan competitivo y desleal por la introducción de productos de procedencia China que tienen precios muy inferiores a los de la empresa.

9. Siendo la empresa una comercializadora de llantas necesario enfatizar con la pre venta de los productos los cuales comuniquen a nuestros clientes de toda la gama de productos y beneficios que puedan obtener; para que la empresa pueda atraer mayor cantidad de clientes.
10. La atención al cliente es el factor de mayor importancia que dan los clientes al momento de acercarse hacer una compra en la empresa Distrillanta, quedando en segundo lugar la calidad de los productos que vende.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Es recomendable implementar estrategias de marketing digital aplicando un sistema oportuno, a través de la utilización de herramientas actuales que permitan dar una atención debida a los clientes actuales y potencia para posicionar a la empresa y por ende captar el mayor numero de clientes,
2. La empresa Distrillanta debería crear un portal Web el cual contenga todo la información corporativa de la empresa así como también bases de datos para socializar a sus clientes los productos y servicios que ofrece al mercado logrando con esto estar a la vanguardia del mercado globalizado que nos encontramos.
3. Con la creación del portal Web la empresa Distrillanta deberá informar a sus clientes de las campañas de publicidad y promoción que estén desarrollando pues este medio de comunicación el de mayor importancia que dan los clientes para informarse.
4. Es necesario realizar alianzas estratégicas con empresas multinacionales para proveerse directamente de los productos que requiere la empresa para seguir

manteniendo las marcas que prefieren los clientes y mantener los precios competitivos actuales que dispone y así poder implementar estrategias de marketing digital encaminadas a los descuentos y promociones online ya que son un atractivo para los clientes y así contribuir al desarrollo empresarial.

5. Debido a la satisfacción que tienen los clientes por los productos es necesario seguir seleccionando rigurosamente a los proveedores, con el fin de adquirir productos de optima calidad que permitan seguir siendo a la empresa altamente competitiva.

6. Desarrollar cursos de capacitación en ciertos aspectos relevantes de atención y servicio al cliente que permitan al personal atender de manera clara, concreta y precisa a sus clientes motivándoles a convertirse en clientes fieles a la empresa.

7. Mantener un buen stock de productos es necesario para cubrir las necesidades de los clientes.

8. Se recomienda a la empresa seguir manteniendo el modelo de la tabla de precios y así lograr que los objetivos perseguidos por la organización se puedan concretar.

9. Se recomienda a la empresa DISTRILLANTA implementar un plan de marketing digital que permita reforzar la pre venta de los productos, puesto que las empresas en su totalidad consideran importante el uso de estrategias para enfrentar a su competencia, a fin de contrarrestar los cambios del mercado e incrementar su cartera de clientes.

10. Es necesario implantar un modelo de atención al cliente con el propósito de lograr mayor desempeño y mantener un ambiente de trabajo agradable dentro de la empresa para conseguir que el cliente se sienta satisfecho tanto del producto como la atención que recibe para que se convierta en un cliente frecuente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta: Plan de Marketing Digital para mejorar la captación de clientes de la Empresa Comercializadora “Distrillanta S.A.” de la ciudad de Ambato.

Responsable: Bolívar Analuisa

Ubicación: Av. González Suárez (Redondel de la Comanda)

Teléfono: (03) 2828736- 2424900

Móvil: 083543943

Institución Ejecutora: Empresa “Distrillanta S.A”

Beneficiarios: La Empresa “Distrillanta S.A”, clientes internos y externos.

Principales líneas de productos:

- MARSHAL. EQUIPADA

- AEOLUS.
- DOUBLE COIN.
- CONTINENTAL BS
- GOOD YEAR
- FIRESTONE
- HANKOOK
- KUMHO

Tiempo estimado de ejecución: Diciembre de 2012

Equipo técnico responsable:

- Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez S.
- Investigador: Bolívar Analuisa
- Gerente – Propietario: Dr. Henry Núñez Altamirano

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa “Distrillanta S.A” durante los años que lleva en el mercado a mantenido estrategias básicas de comercialización, según lo expresó su gerente - propietario el Dr. Henry Núñez Altamirano, el cual a expresado que solo aplican con sus clientes una comunicación personal o telefónica con sus clientes, y el uso de publicidad a es relativamente escasa de tal manera que la empresa nunca ha investigado el uso de un plan de marketing, que apoyado en estrategias digitales fomentarían sus productos y buscarían un mayor crecimiento de la captación de clientes en el mercado. Además a través del resultado obtenido en las encuestas se puede evidenciar el desinterés y falta de conocimientos técnicos en cuanto a la función de Marketing de la Empresa, la falta de capacitación al personal encargado de la comercialización de los productos, para adoptar un adecuado uso de una planificación del marketing de la empresa capaz de cubrirlos requerimientos que exige el mercado competitivo y los clientes actuales y potenciales.

Considerando que muchas empresas en el mercado ecuatoriano han implementado este tipo de Planes de marketing digitales donde sus ventas se basan en el uso de la web y han obtenido excelentes resultados, demostrando así que la implementación de este Plan beneficiará a la empresa y ayudara a cumplir sus objetivos.

Según Wikipedia: La **mercadotecnia en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional

Según la INCAE Business School (2010), El marketing por internet, webmarketing, e-marketing, online marketing son diferentes formas de llamar a una misma disciplina, sin embargo ya existe un consenso en la industria y un conjunto de conocimientos, procesos y herramientas cada vez más estandarizados alrededor de una disciplina más integrada llamada Marketing Digital (o Interactivo), es decir, mercadeo a través de Internet, teléfonos celulares y cualquier medio digital como televisión digital.

Según el estudio anual que realiza la compañía estado unidense Verizon entrevistando a

más de 800 empresas de menos de 50 trabajadores, las Pymes de EEUU y otros países están entrando en Internet principalmente con el objetivo de promocionar y publicitar su negocio.

Las Pymes que han creado un sitio web en los últimos doce meses con motivos promocionales han aumentado un 123% respecto al año anterior, mientras las que lo han hecho para vender online han disminuido en un 48% durante el mismo periodo. El objetivo que se plantean cuando inician su actividad en Internet es presentar sus productos y servicios al mercado, ofrecer información e interactuar con los usuarios.

El estudio revela que para las Pymes su presencia en Internet resulta ventajosa. El 55% de los entrevistados afirmaron que el sitio web ha contribuido a aumentar sus ingresos y un 48% que los resultados han superado las expectativas que se plantearon cuando lo desarrollaron. Además un 65% de las firmas consideraba que Internet jugaría un papel fundamental en el futuro de su negocio.

Las Pymes con presencia en Internet ofrecían un mayor interés por la globalización y por ampliar su mercado, se mostraban más dinámicas, mejores conocedoras de las transacciones online y de la situación de su actividad en Internet. Mientras las Pymes que no tenían presencia en Internet presentaban una desventaja competitiva en todos estos factores.

La empresa General Motors (GM), fabricante de carros y una de las 10 empresas más grandes del mundo, tomó la decisión a comienzos del 2008 de trasladar 50% de su presupuesto de marketing, calculado en \$1.5milmillones anuales, al marketing digital en los próximos 4 años. La decisión de GM es notable, considerando que GM no vende carros por Internet. Otros fabricantes de autos y grandes corporaciones están siguiendo los mismos pasos. En Reino Unido, el gasto en marketing digital ya superó a radio y prensa y se estima que alcanzara el gasto publicitario en TV antes del 2010, según cifras dadas a conocer por la empresa internacional de investigación Data Corp (IDC/IDG).

Según el INCAE Business School y Data Corp (IDC/IDG). Existen alrededor de 20 disciplinas digitales: estrategia digital, desarrollo de web sites, publicidad online, optimización para motores de búsqueda (técnica, de contenido y desarrollo de links), publicidad en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, marketing móvil, marketing en medios sociales, marketing de afiliados, relaciones públicas online, marketing viral, comercio electrónico, y medios emergentes como RSS, podcasting, advergaming, y televisión digital, además de medición y análisis, puesto que todos los programas de marketing digital, a diferencia de medios tradicionales, pueden ser medidos y optimizados en tiempo real.

Las industrias que tendrán un crecimiento sostenido de inversión en medios digitales son viajes y turismo, comercio al por menor y mayor, servicios financieros, productos de consumo masivo, medios y entretenimiento, manufactura y alta tecnología, y servicios a empresas. Mientras que aproximadamente 42% de la inversión vendrá de grandes corporaciones y 57% de empresas medianas. (Giacomo Bertaina. MBA, INCAE Business School, Marzo 2009).

6.3. JUSTIFICACIÓN

Uno de los elementos principales para la realización de este proyecto es el ambiente competitivo se ha tornado más acelerado, esto se debe al desarrollo de las estrategias de marketing basado en la utilización de la tecnología. El creciente avance de la tecnología ha impactado la forma de manejar a la empresa, ya que en la actualidad exige innovación en la utilización de la web como el camino más rápido de contactar a los clientes para ofrecer los productos y servicios que satisfacen sus necesidades, además este medio permite utilizar técnicas de ventas, pagos electrónicos y comunicar a los clientes la existencia de los productos, marca y dar a conocer a la empresa.

También se puede mencionar que la mayor parte de las empresas que ya están en el mercado aplicando el marketing digital como pilar fundamental, eliminando de esta manera la publicidad de boca en boca y dando un lugar valioso en lo referente a las

estrategias de publicidad y promoción online, ya que son consideradas como una inversión. En base a este principio es necesario formular de una manera adecuada las estrategias de precio, producto, plaza y promoción online , para la empresa después de haber elaborado el trabajo investigativo, se ha podido proporcionar información valiosa detectando cuales son las falencias en el proceso de ventas del producto y se determino que la mayor parte de los clientes no conocen la existencia de la marca de la empresa y los productos ofertados y además no todos los clientes conocen de los beneficios de los descuentos y promociones en cada compra que realicen; por ende se ha establecido que la empresa necesita del manejo adecuado de herramientas de marketing digital . Por todos estos hechos anteriormente mencionados han conllevado a establecer que lo es importante solucionar la escasa utilización de la tecnología existente en la empresa. Por esto se plantea la propuesta de diseñar un plan de marketing digital para incrementar el número cartera de clientes y por ende posicionarnos en el mercado de una manera mas solida.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes de la Empresa “Distrillanta S.A.” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la integración de un Mix de marketing como integración de estrategias que permitan integrar sistemas en línea, accesible a pequeñas y medianas empresas.
- Instaurar un perfil corporativo para promocionar a la empresa y productos a través de la web.

- Presupuestar el costo de la implementación de las estrategias de marketing digital que permita comercializar e informar a los clientes físicos y virtuales de los atributos de los productos de la empresa buscando la manera más económica de hacerlo.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la ejecución del presente plan estratégico de competitividad se ha analizado los siguientes aspectos:

Factibilidad Social

La venta de llantas en la actualidad es una forma de negocios en el mundo por lo cual este producto es adquirido por la mayoría de distribuidoras, fábricas de vehículos y por usuarios que tienen vehículos, teniendo una demanda alta ya que la mayoría de las personas adquiere vehículos siendo una necesidad que debe ser cubierta, la misma que demanda llantas de calidad.

Factibilidad Económica

La disponibilidad de los recursos tanto tecnológicos como financieros de la empresa Distrillanta cuenta con tecnología adecuada para enfrentar los retos competitivos del mercado con una tendencia de innovación y ajuste a los cambios futuros en el mercado de las llantas, la empresa además dado a su grado de solvencia y liquidez cuenta con los recursos financieros suficientes para la ejecución del plan de marketing digital para de esta forma lograr mayores ventajas competitivas sobre la competencia, procurando así convertirse en una empresa líder en el mercado.

Factibilidad Organizacional

Se ha analizado también la capacidad del recurso humano de la empresa y la predisposición que estos tienen para ajustarse a los requerimientos del mercado. La empresa Distrillanta S.A., cuenta con personal capaz, dinámico y proactivo, dispuesto a ofrecer servicios y productos de calidad, procurando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes.

Además cuenta con la infraestructura adecuada, espacio físico que debe ser aprovechado en su totalidad mediante la correcta utilización de la logística en la empresa.

Factibilidad Tecnológica

La red de redes, Internet, al pasar el tiempo ha demostrado su extraordinario potencial como mecanismo para la transferencia de información, dando inicio a un cambio radical en la forma como se realizan diversas actividades dentro de la sociedad. Comercio electrónico, comunidades virtuales y nuevas formas de comunicación, más eficientes y económicas, convirtieron a la Internet en una herramienta para el desarrollo de elementos de información tecnológica.

Desde los primeros pasos por el Word Wide Web, las empresas percibieron el potencial del Internet para la integración de diversas áreas estratégicas de la empresa y de su participación en un mundo global altamente competitivo, el cual siempre ha estado destinado a la búsqueda de soluciones más eficaces para realizar la actividad comercial. Siempre las empresas buscando impulsar un desarrollo sostenido para la ejecución de negocios por medio de la Internet.

La infraestructura informática con la cual cuenta la Empresa permite considerar ampliamente el desarrollo de una página web, pero el solo contar con la infraestructura física no es un factor que determine la ejecución de un proyecto por eso esta va de la mano con la predisposición del recurso humano.

Luego de haber realizado un análisis de todos estos factores se puede determinar que es factible la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital, puesto que este ayudara a incrementar su cartera de clientes y convertirse en una empresa solida.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

“Lo digital lo está cambiando todo” Pablo Muñoz

“Internet está cambiando nuestras mentes” Nicholas Carr

“Los expertos y gurús del management y del marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una dicotomía irreconciliable entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad:

“Lo virtual es real y lo real es también virtual”. Pablo Muñoz

Cómo está cambiando también el marketing?: Los nuevos paradigmas del marketing

Si Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de nuestra empresa y de nuestro comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando.

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales. Muchos de estos libros han ocupado las mesas y también las mentes de muchos empresarios, directores o profesionales del

marketing, durante muchos años.

Los textos de Kotler han llegado a ser considerados “los evangelios del marketing”. Su trabajo como académico y gurú del marketing ha sido una referencia imprescindible. Su libro: El marketing según Kotler es un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar y dominar los mercados”. En este libro, el profesor Kotler insiste en el abandono de las ideas de lo que denomina “el marketing obsoleto”, el viejo marketing, y que consiste en: equiparar el marketing con las ventas.

- Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.
- Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.
- Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente.
- Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.
- Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.

Muchas pymes siguen ancladas en estas ideas obsoletas o erróneas del viejo marketing. Y lo peor, también las hay que ni tan siquiera han incorporado un enfoque estratégico de marketing y de orientación al cliente, aunque sea tan erróneo o convencional como el que señalaba el viejo profesor Kotler llamándolo “marketing obsoleto”.

Así que abandonemos esas viejas ideas y demos un paso de gigante para adentrarnos en la nueva era del marketing:

- Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
- Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto

y servicio.

- Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
- Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

Del marketing 1.0 al marketing 2.0 y al 3.0

En el 2004 Tim O'Reilly introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. “La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección. La Web 1.0 se basa en que son las personas las que se conectan a la Web y es la empresa la que diseña, crea y controla sus contenidos. El usuario es pasivo y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la Web 2.0 se le denomina la Web Social. La Web 2.0 se basa en que son las personas las que se conectan con otras personas, comparten, colaboran y crean los propios contenidos que son abiertos e interactivos. El usuario es proactivo.

En la Web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red.

La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como **YouTube** la web de vídeos más utilizada; **Flickr** su equivalente en fotos; **Google Ads** la plataforma de anuncios de Google; **Wikipedia** la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito; **Facebook** la red social más importante del mundo; **Blogger** la plataforma de blogs más usada; **Last.fm** la radio online a la carta; **LinkedIn** la red social profesional, **Twitter**,

Google Maps o Google Reader, MySpace, etc.

La Web 2.0 no sería nada sin lo esencial: la participación de los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

En la Web 3.0 las aplicaciones web se conectan con otras aplicaciones web.

<http://www.anetcom.es>

Plan de marketing Digital.

Para empezar, varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

El plan de marketing actual es digital, pero exige el uso combinado de herramientas on y offline. Así nace el Mix de Marketing, concepto que integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales, combinación que refuerza los valores de marca. Aunque son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando nuevas herramientas. Este libro ofrece su análisis y explica cómo elaborar este innovador Plan de Marketing.

ACCIONES DIGITALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS 4PS TRADICIONALES

Estas acciones se deben analizar desde la perspectiva de las 4P's que conducirá a la correlación entre las estrategias de marketing del Plan General y las acciones de Marketing Digital a desarrollar ya que realmente se aplican las 4P's tradicionales (Precio, Producto, Distribución y Promoción) así también hay análisis desde la perspectiva de las 4 nuevas P's que ya conocemos (Participación, Personalización, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas).

Así que vamos a proceder a la revisión de las 4Ps tradicional es del marketing desde el

punto de vista digital. Según McCarthy:

Producto: Incluye lo que se vende, sus accesorios, instalación, manuales, servicio, garantía, embalaje y nombre de marca.

Distribución: Engloba los canales, el sistema de distribución, los intermediarios, el almacenaje, la logística y el transporte.

Promoción: Incluye la venta personalizada, la venta masiva, la promoción de ventas, la fuera comercial, la publicidad, la redacción y la selección de medios.

Precio: agrupa la flexibilidad de precio, los niveles de precio, los precios de entrada, los descuentos y los derechos de emisión.

También tenemos una descripción desde el punto de vista digital según Alonso Coto (2009):

Producto: En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes.

Nuestro modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de nuestro producto o servicio. La política de producto incluye no sólo lo que vendemos, sino todos los servicios que ofrecemos y complementan el producto, las garantías, el packaging, la creación del surtido y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, podemos ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar).

Precio: En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, market places, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado, el marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de pricing.

- (Skimming Pricing).
 - (precio de penetración).
 - (precio de prestigio).
 - (precio basado en la demanda).
 - (Precio por empaque).
-
- Precio de Penetración (Pricing de Penetración): para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).
 - Precio de Prestigio (Prestige Pricing): precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el packaging (que es más barato en el entorno digital).
 - Precio basado en la Demanda (Pricing basado en la Demanda): el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.
 - Precio por empaque (Bundle Price): mejora el precio en función de la compra de productos en un paquete. Muchas librerías online utilizan esta fórmula.
 - Precio de rozamiento (Skimming Price): consiste en “ordeñar” al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores (early

adopters).

- **Service Pricing:** fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.).

Distribución: Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes. La logística también cambia radicalmente.

Algunos autores como Chris Anderson se han referido al fenómeno llamado “Long tail” o “Larga Cola” que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

- Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa.
- Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.
- Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.
- Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.
- Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego o son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

Promoción

La mayor parte de las herramientas digitales pueden y deben reforzar las tradicionales en una promoción realmente de mezcla de mercadotecnia. Son muchas las estrategias

pero se podrían agrupar, desde un punto de vista exclusivamente tecnológico, en las siguientes categorías:

- Search Engines Strategies (Motores de estrategias de búsqueda).
- Linking Strategies (Estrategias de vinculación).
- Viral Strategies (Estrategias virales).
- Digital Public Relations (Relaciones Públicas Digital).
- Traditional Media Related Strategies (Medios de comunicación tradicionales estrategias conexas).
- Digital Networking Strategies (Estrategias de red digital).
- E-mail Publising Strategies (Estrategias publicitarias por correo electrónico).

Enhancement Strategies (Estrategias de mejora del sitio), debemos centrarnos en traer interesados al site (sea sobre el canal digital que sea) y que luego este no esté a la altura, lo mismo que no nos gastaríamos una fortuna en promocionar una tienda que estuviese hecha una ruina.

ACCIONES DIGITALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS 4 NUEVAS P'S DELMARKETING DIGITAL

Como no podía ser de otra forma el marketing digital no es la excepción en la predilección de los expertos por jugar al “juego de la sopa de letras”. Idris mootee es el creador del modelo las 4 P's del marketing interactivo o digital: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer (P2P), Predictive Modelling (Personalización, Participación, Redes “punto a punto” o Redes de “igual a igual” y modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del cliente).

Idris Mootee destaca que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del

mundo. De acuerdo con Mootee, el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

La personalización de la oferta de servicio.- Característica esencial del marketing digital, es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes.

La personalización ha sustituido la idea de “mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender”, predominante en la etapa del consumo masivo, por esta otra idea de “mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender” que da prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor. Es la evolución de una estrategia centrada en el producto (productocéntrica) a una estrategia centrada en el cliente (clientecéntrica).

La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo es sólo posible si conocemos bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital nos permite aumentar nuestra capacidad para conseguir y almacenar datos de los usuarios de nuestros productos o servicios, segmentarlos y analizar su comportamiento, lo que nos permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. Ejemplos claros de esta tendencia es la estrategia de Amazon, el mayor vendedor de libros del mundo por Internet, o el portal iTunes de Apple de ofrecer productos a sus clientes relacionados con sus anteriores compras.

También el caso de empresas como Munich o NIKE, escogen el color de la suela, la lengüeta, la talonera, los cordones o cualquiera de todos los elementos del modelo. Gresca de munich ya es viable desde los terminales de Apple. La marca de calzado de moda y de deporte ha proyectado la aplicación “munichmyway”, que además de diseñar consigue obtener el producto. Pero no sólo lo pueden hacer los grandes,

también las pymes.

La participación del cliente es otra capacidad que la empresa puede desarrollar con el marketing digital. Consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de co-creación de valor. La extensión de las nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor pueda compartir sus experiencias como consumidor con otros consumidores actuales y/o potenciales y en consecuencia puede recomendar o disuadir de consumir nuestro producto o usar nuestro servicio. El marketing digital permite utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, incentivar o premiar al consumidor. Algunas empresas como el fabricante de equipos informáticos DELL sólo venden productos a través de Internet según la configuración personalizada que realiza cada comprador.

El Peer to Peer (Par a par).- De difícil traducción al español— significa para la pyme la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online. A través de la social media o de las redes sociales podemos contar con una base de clientes que siguen nuestra marca y que son fans de la misma.

El marketing digital permite socializar nuestra estrategia de comunicación, generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores. Será una gran ventaja para nosotros, porque tendremos un ejército de personas que propagarán las bondades de nuestro producto entre el resto de sus conocidos, y debemos entender que, como usuarios, solemos confiar más en lo que nos dicen nuestros iguales que en lo que nos dicen las empresas. Creemos más a un amigo que nos narra su experiencia en el uso de algún producto que a la marca que nos cuenta lo maravilloso que es su producto. Marcas como Panasonic, Nikon, IKEA o Burger King tienen sus propias comunidades online. Pero también las hay de pequeñas empresas.

El Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas).- Se basa en la posibilidad que

tenemos para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes. Ingentes cantidades de datos, tanto de forma anónima como perfectamente identificables, son almacenados todos los días en nuestra empresa. Toda esta información hay que contextualizarla. Si todos los datos de los clientes los analizamos correctamente nos ayudarán a trazar de forma más fiable los nuevos modelos de comercialización online. Herramientas como los cRm —que veremos más adelante en esta guía— permiten tratar los datos de los clientes para mejorar la relación de la empresa con ellos.

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1. Introducción

Breve descripción de la empresa

Distrillanta S.A es una empresa que se dedicada a la comercialización de llantas para todo tipo de vehículo, también brinda el servicio de reencauche bajo marcas reconocidas.

En un comienzo la llanta de automóvil de entonces, denominada tipo Clincher, era una especie de cámara gruesa que se atornillaba a un rin de forma semicircular, lo cual hacia muy difícil y tardado montar o cambiar una llanta por lo cual Distrillanta decidió comercializar una llanta con ceja de alambre y hombro recto, Esta llanta era mucho más fácil de montar o cambiarse pero a pesar de esto, la costumbre y los intereses creados ponen una barrera para uso generalizado.

Y poco a poca la empresa ha ido posicionándose de una manera consistente en la provincia de Tungurahua actualmente su mayor numero de cartera de cliente se basa en el transporte pesado tanto de camiones como buses ya que los productos son de buena calidad y dan buenos resultados a los clientes.

Razones para desarrollar el Plan de Marketing Digital

Se pretende dar a conocer a la empresa y sus productos tanto en el mercado local, nacional e internacional considerando que el desarrollo de un plan de marketing digital es una ventana al mundo actual donde la venta online esta en pleno desarrollo y permite a las empresas seguir compitiendo en el mercado de una manera más descentralizada.

Asunciones

- Se supondrá como productos principales para el plan la líneas de productos las llantas 165/60R14 MARSHAL XM-KH35 75H.Equipada, El Aeolus A2233 se dirige para entregar para los usos de servicio severos, DoubleCoin RT500 y Continental BS
- Para el desarrollo de análisis y cálculos se considerara las mismas ventas y beneficios de los estados de resultados de la empresa.
- Se presumirá que las acciones de marketing tradicional en empaques y publicidad se han efectuado cambios con la integración de las estrategias online.

6.7.2. Análisis Estratégico

Análisis del sector

La entrada de nuevos competidores

En este mercado, la entrada de competidores es muy concurrente, ya que para el sector comercial y en especial para los comerciantes de este tipos de productos no tienen mayores barreras que las de capital y de contar con un buen recurso humano, lo que no significa grandes riesgos para el ingreso al mercado por tanto la oportunidad que ven las nuevas empresa son satisfactorias, pero esto dependerá de la capacidad de

administración de los recursos que poseen las empresa y de brindar productos y algunas características que se encuentren acordes o mejores que la competencia, con fin de ganar mercados y en especial clientes que se convertiría en desventaja más grandes para las nuevas empresas, esto se debe a que las empresas más grandes tienen control sobre el mercado y fidelidad de sus clientes a su productos, marca y empresa.

Una barrera importante para la entrada puede ser la disminución de los costos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad y el desarrollo del mercado. El atender este mercado implicará un aumento de la oferta en el ámbito de comercialización de llanta; Representa traslado de compradores de un producto o marca hacia otro y nuevos consumidores.

El tamaño sí parece influir en la forma de expansión e innovación. Las entidades de mayor tamaño se centran en la inversión en instalaciones y marketing, mientras que las pequeñas buscan diversificar productos y servicios y la incorporación de nuevas tecnologías.

La amenaza de sustitutos

Entre mayor sea el número de sustitutos reales o potenciales que se encuentren en un segmento de mercado, menor será su atractivo debido a que limitan los precios y las utilidades potenciales que se pueden obtener dentro del segmento. Observando que para la llanta no existes sustituto ya que son productos fundamentales para los vehículos.

El poder de negociación del comprador

En la empresa Distrillanta S.A. los principales clientes influyen al momento de adquirir los productos esto es debido a que son compradores mayoristas como las fabricas de vehículos que llevan cantidades grandes y solicitan reducción en los costos de los productos, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promocionales tienden a disminuir.

El poder de negociación de los proveedores

La maquinaria y materiales que son necesarios para la fabricación de llantas se pueden encontrar en diversas empresas locales pero especialmente en empresas internacionales. No habrá limitación de aprovisionamiento pero a si mismo estas empresas tienen el control en el mercado ya que estas tienen los mismos productos que se asemejan.

La rivalidad entre los competidores existentes

A nivel de segmento socio-económico, en el mercado existen varias empresas que brindan el mismo tipo de llantas. Las hay para todos los distintos vehículos que existen en el mercado y muchas tienen reconocido prestigio y clientela: la competencia puede ser dura.

Existen empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y con características similares. A continuación se detallan las empresas competidoras en el sector de llantas:

TABLA N°18 COMPETIDORES
Cuadro de Competidores en el Mercado

EMPRESAS	PRODUCTOS
LLANTICENTRO L&M	<ul style="list-style-type: none"> • Llantas MARSHAL XM-KH35 75H.E • El Aeolus A2233 • Aros • Coin RT500. • Continental BS
GENERAL TIRE	<ul style="list-style-type: none"> • General D450 Tracción y Dirección • MARSHAL XM-KH35 75H. • Double Coin RT500. • Continental BS
LLANTA ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> • 165/60R14 MARSHAL XM-KH35 75H.Equipada • El Aeolus A2233
LLANTAS HANKOOK	<ul style="list-style-type: none"> • 165/60R14 MARSHAL XM-KH35 75H.Equipada

Fuente: Datos de Distrillanta S.A.

Matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group)

Mediante la información estimada del estudio de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, sobre El mercado del sector industrial en Ecuador podemos observar la participación de las principales empresas comercializadoras de llantas, añadiendo a la lista a Distrillanta S.A.

TABLA N° 19 BCG

EMPRESA	VENTAS AÑO1	VENTAS AÑO 2	PARTICIPACIÓN En VENTAS	%	PARTI C. Relativa
GENERAL TIRE	3.567.064,50	3.692.506,33	0,342868624	34%	1,15
LLANTICENTRO L&M	3.051.457,50	3.338.549,83	0,310001902	31%	0,87
DISTRILLANTA S.A.	1.875.850	1.983.993,33	0,184224211	18%	0,74
LLANTAS HANKOOK	1.568.789	1.754.400,00	0,162905263	16%	0,65
TOTAL	10.063.161,00	10.769.449,49	1,00	100%	3,41

Calculamos la participación relativa:

TABLA N°20 PARTICIPACIÓN RELATIVA

EMPRESA		PARTICIPACIÓN Relativa	
GENERAL TIRE	21,74/18,88	1,15	
LLANTICENTRO L&M	18,88/21,74	0,87	
DISTRILLANTA S.A.	16,02/21,74	0,74	
LLANTAS HANKOOK	14,52/21,74	0,65	

Fuente: Datos de Distrillanta S.A., Dirección de Marketing de Philip Kotler.

Mediante los datos calculados podemos armar la matriz BCG para conocer el posicionamiento de la empresa.

Mediante la matriz BCG podemos observar que la empresa Distrillanta S.A. tomando en cuenta las principales empresas competidoras, se encuentra con la participación relativa del 0,74 en relación al líder del mercado que posee una participación de 1,15.

Análisis Estratégico del Entorno – Externo

Oportunidades

- Alta demanda en el mercado.
- Nuevos sistemas de comercio electrónicos mediante mercados virtuales.
- Sistemas de pago electrónico gratuitos para PYMES.
- Sistemas de publicidad y promoción gratuita en internet o cupos electrónicos.
- Tendencia de comunicación mediante el uso de Redes sociales en internet.
- Uso de internet para realizar compras electrónicas por la población en general.
- Ley de comercio y firmas electrónicas reguladora de las transacciones online.
- Negociaciones con proveedores y clientes vía compras públicas impulsado por el gobierno.

Amenaza

- Competencia marcada en el mercado empresarial.
- Aparición productos similares comercializadas por grandes empresas.
- Trafico de llantas de todo tipo de marcas países fronterizos.
- Ingreso de llantas de mala calidad en mercado nacionales.
- Presencia de mejores servicios y nuevos productos.
- Nuevas políticas de gobierno en el aumento de impuestos para las distribuidoras.
- Ingreso de equipos industriales sofisticados para el enllantaje con costos elevados desde el extranjero.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

TABLA N°21 POAM
MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO - POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alta demanda en el mercado	0,08	4	0,32
Nuevos sistemas de comercio electrónico	0,04	4	0,16
Sistemas de pago electrónico	0,05	3	0,15
Sistemas de publicidad y promoción gratuita en internet	0,10	4	0,40
Tendencia de comunicación mediante el uso de Redes sociales	0,07	3	0,21
Uso de internet para realizar compras electrónicas	0,08	4	0,32
Ley de comercio y firmas electrónicas	0,07	3	0,21
Negociaciones con proveedores y clientes vía compras públicas	0,06	3	0,18

AMENAZAS			
Competencia marcada	0,10	2	0,20
Aparición productos si	0,08	2	0,16
Trafico de llantas	0,04	1	0,04
Ingreso de llantas de mala calidad	0,06	2	0,12
Presencia de mejores servicios y nuevos productos	0,05	1	0,05
Nuevas políticas de gobierno	0,05	2	0,10
Ingreso de equipos industriales sofisticados	0,04	2	0,08
Cambio en las necesidades y gustos	0,03	1	0,03
TOTAL:	1,00		2,73

Al diseñar una Matriz POAM, es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Los totales ponderados muy por debajo de la media caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de la media indican una posición interna fuerte. La matriz POAM demuestra que la Empresa

DISTRILLANTA S.A. está en la posibilidad de competir dentro del mercado de comercialización de llantas, así como de adaptarse a un mercado dinámico y cambiante.

Direccionamiento estratégico de la Empresa

• Visión Empresarial

Distrillanta S.A. se ubicará como el primer importador y distribuidor para la provincia de Tungurahua , posicionándose como la empresa comercializadora de llantas al precio más bajo, trabajamos por mejorar la competitividad y desarrollo local del país, facilitando la discusión de políticas públicas, realizando el diseño e implementación de programas públicos para incrementar la productividad e innovación empresarial, y mediante el apoyo directo a pequeñas y medianas empresas a través de la provisión de servicios de desarrollo empresarial. Brindamos una atención satisfactoria hacia el mercado, efectiva y eficiente, racionalizando y optimizando los recursos.

• Misión empresarial

La misión de Distrillanta S.A. es comercializar llantas a nivel de la provincia de Tungurahua a mayoristas y minoristas, teniendo como soporte, el brindar productos de alta durabilidad al más bajo precio, la eficiencia en cada uno de los campos que involucra el negocio, la implementación de tecnologías que agilicen el despacho de la mercancía, la administración bajo filosofía de generación de valor, la capacitación constante de los empleados, la preocupación por cumplir responsablemente ante la sociedad.

• Principios y valores corporativos

La empresa "DISTRILLANTA S.A." a fin de brindar productos de calidad y un excelente servicio a sus clientes cuenta con los siguientes valores corporativos:

Responsabilidad, actuar responsablemente en todos los actos, y de la misma manera tomar las decisiones en pro de los objetivos de la empresa "DISTRILLANTA S.A."

Compromiso, compromiso con la visión, misión, metas, reglas y éxitos de la empresa "DISTRILLANTA S.A."; con su equipo actual y futuro, así como con sus clientes en todo momento. Recomendar siempre los productos y servicios de la empresa "DISTRILLANTA S.A."

Respeto, ser siempre respetuoso de las ideas y pertenencias de la empresa "DISTRILLANTA S.A.", así mismo con los compañeros de trabajo, clientes y cada uno de los individuos que se relacionen con la empresa.

Aptitud de cumplimiento de metas, desarrollar el trabajo en la empresa "DISTRILLANTA S.A." con la mayor rapidez y calidad para alcanzar las metas y ocupar el lugar de líder en nuestro país, innovando e integrando nuevos productos y servicios que nos mantengan capacitados y a la vanguardia.

Consistencia, ser consistente con los actos para que los clientes y compañeros se sientan cómodos y confiados siempre que traten conmigo.

Innovación, siempre estar presto a innovar o sugerir cambios en la empresa "DISTRILLANTA S.A." siempre en pro de mejoras continuas y modernas de nuestros productos y servicios, procurando estar a la vanguardia de los cambios existentes en el mercado.

Organización, contribuir a mantener la organización cumpliendo con las reglas de la empresa "DISTRILLANTA S.A." y promoviendo siempre la eficiencia y eficacia en el desempeño de nuestra empresa.

Servicio al cliente, prestar atención a todos los requerimientos de los clientes, procurando en todo momento rapidez y calidad a sus peticiones para obtener así su

recomendación y lealtad para con la empresa "DISTRILLANTA S.A."; todo esto sin infringir las reglas, ni contravenir los intereses de la empresa y su organización.

Calidad, proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole nuestros productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.

Confianza, obtener la confianza de nuestros clientes, cumpliendo en tiempo y forma con los compromisos adquiridos; en caso de una contingencia o situación inesperada, mantener a comunicación oportuna y amable para con el cliente, esforzándose en cubrir al máximo sus expectativas.

Trabajo en equipo, hacer lo necesario para mantenerse unido y lograr resultados de grupo, enfocarse en cooperar para lograr soluciones y no sólo concesiones. Ser flexible en el trabajo, dispuesto a cambiar. Pedir ayuda cuando la necesite y con gusto dar cuando se la pidan.

Comunicación, tanto en público como en privado, hablar siempre positivamente de los compañeros de equipo, sobre los clientes y la empresa "DISTRILLANTA S.A.". Hablar con buena intención utilizando conversación estimulante y constructiva. Ser responsable de las respuestas. Saludar refiriéndome por sus nombres a aquellos con quienes interactúe. Disculparse antes que nada por las fallas y enseguida buscar la solución. Discutir solo en privado con la persona involucrada.

Iniciativa, estar siempre presto a llevar a cabo las ideas y/o actividades necesarias con la mayor prontitud y responsabilidad que contribuyan al éxito de la empresa.

Análisis Estratégico de la Empresa – Interno

Fortalezas

- Infraestructura adecuada y equipamiento tecnológico constante.
- Cuenta con tecnología actual para la comercialización y comunicación.
- Precios accesibles para todos los clientes que adquieren el producto.
- Variedad de productos que comercializa la empresa.
- Facilidades de pago en cheques o en efectivo y a plazos favorables para todos los clientes a las cuales se ofrece los productos.
- Descuento de un cierto porcentaje en compras en efectivo para los clientes.
- Personal dinámico y proactivo.
- Distribuidores únicos de marcas universales.

Debilidades

- Modelo de atención al cliente inadecuado
- Personal no cuenta con capacitación para el manejo de portales web.
- La empresa no posee un plan de Internet básico.
- La empresa no cuenta con alianzas empresariales para el envío de los productos, lo que hace que la entrega se retrase.
- No posee con un sistema de pago con tarjeta de crédito.
- No usan publicidad por parte de la web.
- Su capacidad de productos se encuentra limitado a su capacidad tecnológica.
- Falta de alianzas estratégicas y convenios con proveedores que nos beneficien.

TABLA N°22 PCI
MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO - PCI

FACTORES	PESO	CALIFICAC IÓN	TOTAL PONDERA DO
FORTALEZAS			
Infraestructura adecuada	0,10	4	0,40
Tecnología actualizada	0,05	4	0,20
Precios accesibles	0,07	3	0,21
Variedad de productos	0,06	3	0,18
Facilidades de pago	0,07	4	0,28
Descuentos	0,08	3	0,24
Personal dinámico y proactivo	0,05	4	0,20
Distribuidores de marcas comerciales.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Modelo de atención inadecuado	0,10	1	0,10
Personal no cuenta con capacitación	0,07	2	0,14
No posee un plan de Internet	0,05	2	0,10
No cuenta con alianzas empresariales para la distribución de productos	0,06	1	0,06
Falta de plan de pago con tarjeta de crédito	0,05	2	0,10
No usan publicidad en web	0,05	2	0,10
Capacidad de productos Limitada	0,04	1	0,04
Falta de alianzas estratégicas y convenios con proveedores	0,05	2	0,10
TOTAL:	1,00		2,60

Al diseñar una Matriz PCI, es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que está técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. Los totales ponderados muy por debajo de la media caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de la media indican una posición interna fuerte. La matriz PCI demuestra que la Empresa DISTRILLANTA S.A. está en la posibilidad de competir dentro del mercado de comercialización de llantas, así como de adaptarse a un mercado dinámico y cambiante.

TABLA N°23 MATRIZ FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada • Tecnología actualizada • Precios accesibles • Variedad de productos • Facilidades de pago • Descuentos • Personal dinámico y proactivo • Distribuidores únicos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada atención • Personal no cuenta con capacitación • No posee un plan de Internet • No cuenta con alianzas empresariales para la distribución de productos • Falta de plan de pago con tarjeta de crédito • No usan publicidad en web • Stock limitado de productos • Falta de alianzas estratégicas y convenios con proveedores
---	---	--

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda en el mercado • Nuevos sistemas de comercio electrónicos • Sistemas de pago electrónico • Sistemas de publicidad y promoción gratuita en internet • Tendencia de comunicación mediante el uso de Redes sociales • Uso de internet para realizar compras electrónicas • Ley de comercio y firmas electrónicas • Negociaciones con proveedores y clientes vía compras públicas 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un plan aplicando estrategias digitales que permita incorporar el comercio, pagos y publicidad electrónicamente. ✓ Desarrollo de una página web ✓ Diseño de un catálogo de productos y personalización online. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear sistemas como el SEO y SEM como medio de publicidad para mejorar la captación de clientes y el rendimiento empresarial. ✓ Empleo de un SEO para direccionamiento de links a la web. ✓ Uso del SEM como medio de publicidad pagada.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia marcada • Aparición productos si <ul style="list-style-type: none"> • Trafico de llantas • Ingreso de llantas de mala calidad • Presencia de mejores servicios y nuevos productos • Nuevas políticas de gobierno • Ingreso de equipos industriales sofisticados <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en las necesidades y gustos 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener los certificados de seguridad y comercio electrónico para cumplir con las normas legales. ✓ Unificación de sistema de pagos y compra con tarjetas ✓ Organización de una base de datos de usuarios actuales y potenciales. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instaurar sistemas de control y seguimiento en online para evaluar la satisfacción, rendimiento y de captación de clientes en el mercado. ✓ Incorporación de un sistema de asistencia en línea para ayuda en ventas

Elaborado por: Bolívar Analuisa

6.7.3. Objetivo

Objetivos estratégicos del plan de marketing digital

Objetivos Estratégico

- Incrementar el volumen de ventas en un 30 % con la incorporación del comercio electrónico satisfaciendo las necesidades del cliente

Estrategias de Marketing tradicional

- Aumentar la participación en el mercado en un 1% mejorando posicionamiento de la empresa y de sus productos.
- Integrar las acciones de marketing tradicional con las digitales para obtener mejor reconocimiento en el mercado.
- Participar en eventos empresariales del sector demostrando la capacidad de la empresa y su gestión.
- Diseñar volantes que contengan la información de las nuevas estrategias aplicadas por la empresa vía online.
- Capacitar al personal encargado de las ventas en comercio electrónico y medios online.

Estrategias de Marketing Digital

- Diseñar un plan aplicando estrategias digitales que permita incorporar el comercio, pagos y publicidad electrónicamente usando la tecnología que posee la empresa para dar a conocer sus productos
- Elaborar un portal web para establecer un catálogo de los productos y sistema de compra en línea.
- Emplear sistemas como el SEO y SEM como medio de publicidad para mejorar la captación de clientes y el rendimiento empresarial.

- Proponer sistemas de personalización de los productos vía internet a través de un sitio web para ofrecer productos al gusto del cliente.
- Obtener los certificados de seguridad y comercio electrónico para cumplir con las normas y brindar confianza a los clientes.
- Instaurar sistemas de control y seguimiento en online para evaluar la satisfacción, rendimiento y de captación de clientes en el mercado.

Identificación de Mercado Meta.

Por características de compra

Clientes particulares: aquellos que adquieran las llantas para su propio uso

Clientes Minoristas: aquellos que adquieran los productos de la empresa para comercializar dentro de una vulcanizadora.

Clientes Distribuidores: aquellos que adquieran los productos para venta en gran escala a pequeños minoristas o al consumidor final.

Teniendo en cuenta variables sociodemográficas:

- 8 de cada 10 ecuatorianos viven a menos de media hora de un tecnicentro
- De cada 50 llantas vendidas en Ecuador 1 es de Distrillanta S.A.

Variables socioeconómicas:

Nivel de Renta: Baja-Media-Alta

Clases Social: Baja-Media-Alta

Según nivel de uso:

Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que compran diferentes productos de llantas de forma periódica o que lo hicieron en un periodo

reciente. En general es el tipo de clientes que suele generar el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no han realizado compras en Distrillanta S.A. pero que son visualizados como posibles clientes porque tienen la disposición necesaria y el poder de compra, el cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas.

Estrategias de Marketing digital de partida

- Desarrollo de una página web.
- Diseño de un catálogo de productos y personalización online
- Unificación de sistema de pagos y compra con tarjetas
- Organización de una base de datos de usuarios actuales y potenciales.
- Empleo de un SEO para direccionamiento de links a la web.
- Uso del SEM como medio de publicidad pagada.
- Incorporación de un sistema de asistencia en línea para ayuda en ventas.

6.7.4. Análisis Digital Del Entorno

Tendencias Digitales del Sector

Existen numerosas empresas de que distribuyen llantas en Ecuador, donde la promoción y publicidad mediante medios digitales no es muy elevada en este sector, excepto en las grandes cadenas de comercialización, tales como **LLANTICENTRO L&M, LLANTAS-ECUADOR, TIRESELECTOR.**

Este tipo de comercio se utiliza principalmente las web como canal de información a través de los datos obtenidos con los diversos clubs de fidelización y crédito. Aunque las tendencia de este sector está también dirigido al uso de perfiles comparativos en

redes sociales tales como Facebook y Twitter. Nuestros clientes tienen preferencias en determinadas marcas de los productos que compran nuestra página promocionara estas marcas sobre todo de las que somos distribuidores autorizados.

En la actualidad, numerosas empresas locales están en un proceso de cambio desde el modo de publicitar a su empresa y muchas han optado por usar el internet como estrategia de marketing ya que este representa un nuevo segmento de mercado con amplias posibilidades, así también ven el uso del internet como la apertura de relaciones a nuevas negociaciones internacionales, aunque el comercio tradicional todavía tiene un poder grande de penetración en las zonas con rentas bajas, ya que los precios que ofrecen son inferiores a los comercializados en el extranjero.

6.7.5 Tácticas operacionales

Selección de Ideas de Desarrollo Digital para nuestra Empresa

Táctica 1: Implementación de un sitio web informativo-comercial.

Táctica 2: Desarrollo de un catálogo de productos online con diseño personalizado.

Táctica 3: Incorporación de sistema de carrito de comprar y pago electrónico.

Táctica 4: Afiliación a Google Ad Words como medio de publicidad SEM.

Táctica 5: Selección de metatags y enlaces como medio de posicionamiento SEO

Táctica 6: Creación de Perfiles corporativos en Facebook y Twtter.

Táctica 7: Suscripción en web de comercio electrónico global, como Mercado libré y eBay.

Táctica 8: Suscripción y creación de videos para YouTube como medio de publicidad visual online.

Táctica 9: Afiliación a Analytics como sistema de control y seguimiento del posicionamiento.

Táctica 10: Afiliación a Paypal como medio de banca virtual para aplicar los sistemas de pago por tarjeta de crédito.

Táctica 11: Incorporación de Livezillay Skype como medio de asistencia online en ventas y navegación.

Táctica 12: Uso de Meiling como medio de publicidad directo con los usuario.

Principales Atributos de Producto

MARCA	MEDIDA	LABRADO	PRECIO
GOODYEAR	175/70R13	MARATHON	75,80
GOODYEAR	235/60R16	CRUISER A/T	175,80
GOODYEAR	185/65R14	GPS 2	103,00
BRIDGESTONE	205/70R15	H/T 625	129,00
BCT	215/75R15	NB7 MIXTA	159,80
AUTOGRIP	185/55R15	F101	99,00
F FULLRUN	205/55R16	HP199	138,00
F FULLRUN	205/40R17	HP199	127,80
HERO TIRES	205/40R17	MILANZAHZ1	138,00
HERO TIRES	205/45R17	MILANZAHZ1	144,00
GOODYEAR	245/45R20	EAGLE F1	275,00
KUMHO TIRES	225/70R16	KH17	184,00
DAEWOO	185/60R14	DW151	97,00
DAEWOO	195/55R15	DW151	114,00
FEDERAL	195/60R15	SS657	114,00
F FULLRUN	175/70R13	PC388	74,00
ORNET	195/70R14	Volar 104	85,00

6.7.6 Estrategias De Marketing Digital Según Las 4 Nuevas Ps

Asesoramiento Online De Compras

Concepto: Es un chat gratuito online escrito o verbal, donde los vendedores o profesionales en el arena se encarga de responder dudas, preguntas en forma puntual y clara de los procesos de compras para adquirir los productos de la empresa.

Operativo: Se pueden encontrar sistemas especializado para dar soporte pero estos conllevan a costos elevados, es así que la mejor opción para la empresa como está iniciando en el comercio electrónico se recomienda el uso de Live Zilla software de

soporte online gratuito con herramientas de seguimiento y control como medio escrito y como medio verbal es necesario el uso de Skype, software de comunicación fácil y de uso libre.

Costo: Los dos sistemas no tienen costo es de uso libre y no requiere de procesos complejos.

REDESELETRÓNICAS DE CONTACTO

Concepto: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Operativa: El tipo de red social más adecuada es las dedicadas al ocio: y dentro de ellas, en función de los targets definidos, valiéndose de lo más novedosos como Facebook y Twitter para establecer relaciones posibles nuevos segmentos y clientes potenciales.

Costo: No requiere costos ya que el administrador solo debe realizar suscripciones en los portales.

ENLACES INTEGRADOS /BANNER/SKYCRAPERS/CORTINILLAS

Concepto: Es un formato publicitario que se usan en las web para dar a conocer una información determinada de forma atractiva y dinámica, en el que se suele colocar imágenes, animaciones de nuevos productos o promociones.

Operativo: Esta herramienta es desarrollada por diseñadores o los encargados de la administración de las webs, los que crean la publicidad de una forma llamativa y agradable a la vista de los usuarios.

Costo: Los costos varían en relación al diseño del banner, Imágenes 12,00 USD, Gif 22,00 USD, Flash 37,00 USD

CATALOGOELECTRÓNICO

Concepto: Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

Operativo: Las herramientas más usadas dentro de los gestores de datos es el componente virtuemart que se ajusta a las necesidades de pequeñas empresas y posee gran conocimiento para el manejo de sus sistemas, lo cual es el más idóneo para incorporar en la web de la empresa que se desea realizar, así también la ventaja de esta herramienta es su uso libre sin costo alguno.

Costo: No tiene costo es un componente libre de comercio electrónico, en caso de requerir diseños personalizados su costo es de 55,00 USD

6.7.7 Presupuesto

Para el desarrollo del presupuesto se lo realizara en tres perspectivas, priorizando las acciones seleccionadas.

TABLA N° 24 PRESUPUESTO DEL PLAN

PLAN DE MARKETING DIGITAL	
Estrategias	Presupuesto
Desarrollo de una página web.	45,00
Diseño de un catálogo de productos y personalización online	55,00
Unificación de sistema de pagos y compra con tarjetas	370,00
Organización de una base de datos de usuarios actuales y potenciales	420,00
Empleo de un SEO para direccionamiento de links a la web	0
Uso del SEM como medio de publicidad pagada.	170,00
Incorporación de un sistema de asistencia en línea para ayuda en ventas	65,00
TOTAL	1.005,00

Elaborado por: Bolívar Analuisa

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

Dentro de la organización es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de la gestión de las acciones de marketing digital.

**TABLA N° 25 PLAN
PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO**

Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Presupuesto	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Diseñar un portal web que permita realizar compras electrónicas. Llegando a establecerse en los mejores buscadores de la internet.	Crear la Web	Contratar la empresa para el desarrollo del Portal	Administración	\$ 215,00	Gerente, Jefe de Marketing, Planificador	02 – Diciembre-2012	31 - Diciembre - 2012
		Diseñar Corporate blogs	Reporte de Visitas				
		Seleccionarlos metatag para aplicar SEO	Panel de Control				
		Afiliación con google para aplicar SEM	Panel de Control				
		Crear perfiles en Redes electrónica de contactos	Reporte de Visitas				

Elaborado por: Bolívar Analuisa

Establecer acciones online para dar a conocer el producto De la empresa De forma global.	Publicidad de Productos.	Diseñar de los para E- mail de marketing	Panel de Control	\$ 725,00	Jefe de Marketing, Planificador	06 – Enero-2013	14 – Enero-2013
		Crear un Catálogo electrónico	Acciones de descarga				
		Diseñar Enlaces integrados/banner/sky crapers/cortinillas	Panel de Control				
		Suscribirse en Listas de Distribución/RSS Marketing	Reporte de Visitas				
<i>Obtener información de resultados de las acciones que se implementen en la Empresa.</i>	Información	VRM	Panel de Control	\$ 65,00	Jefe de Marketing, Planificador.	15 – Enero-2013	30 – Enero-2013
		E-encuestas	Panel de Control				
		Asesoramiento online de compras	Administración				

Elaborado por: Bolívar Analuisa

Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa.

La empresa Distrillanta S.A. cuenta con sistemas organizacionales como: organigrama estructural, funcional y manual administrativos de la organización de la empresa, lo que contribuye al mejor entendimiento de las funciones que poseen los empleados de la empresa. Así también permitirá recomendar opciones para dar que se administre el plan de la forma correcta, para lo cual la empresa requiere de un nuevo puesto dentro de su organización para un Webmasters que será el responsable de la administración de las actividades en internet.

**GRÁFICO N° 14 Organigrama Estructural (Actual)
DISTRILLANTA S.A.**





Fuente: Documentos de la Empresa

Para la realización de las acciones de estrategias del plan de marketing digital se recomienda la adaptación de un puesto para un webmasters o a su vez puede encargarse el jefe de mercadeo con la asignación de nuevas funciones que serán la de un webmasters.

GRÁFICO N°15 Organigrama Estructural (Propuesto)

DISTRILLANTA S.A.



REFERENCIAS	
	Línea de Autoridad
	Nivel de Auxiliar Operativo
Elaborado por:	Bolívar Analuisa
Fecha:	07/2012

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Control en el tiempo

Dado el enfoque del presente Plan de Marketing, La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del plan. Y cualquiera que sea el método empleado para evaluar las acciones que se han llevado a cabo será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos que nos propusimos en la planificación.

TABLA N° 26 INDICADORES DE EVALUACIÓN

ACCIONES	INDICADORES DE EVALUACIÓN
Corporate blogs	Número de lecturas y respuestas semanal de posts
SEO	Posicionamiento natural por palabras Claves
SEM	Cliksen Enlaces, Porcentaje de Formularios
Portal o e-commerce	Facturación online mensual.
VRM	Estadísticas
E-mail de marketing	Tasa de apertura de envío.
Boletín electrónico	Descargas semanales.
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	Cliksen Enlaces, re direccionamiento
E-encuestas	Número de participantes
E-salas de prensa	Numero de descargas de
Listas de Distribución/RSS Marketing	Lecturas, y visitas.
Redes electrónica de contactos	Número de Seguidores
Asesoramiento online de compras	Número de acciones de

Elaborado por: Bolívar Analuisa

6.10 CONCLUSIONES

Es sumamente importante analizar al marketing digital en el mundo empresarial y comercial, para poder identificar y definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing digital para las PYME, y así poder identificar las acciones claves de un marketing online de éxito y conocerlas distintas formas de promoción y publicidad que pone al alcance del marketing Internet, son algunos temas que se abordaron en nuestra propuesta, como se puede observar no es el uso de una estrategia sino de un conjunto de muchas acciones que permiten que las mismas funcionen correctamente brindando a los usuarios o clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos no solo en un medio de información, el marketing combina varias operaciones que se integran para un fin común mejorar la empresa, utilidades y poder así cubrir las necesidades de los clientes tanto actuales como potenciales.

- El mundo digital se infiltra en todos los aspectos de nuestra vida
- Nos hemos convertido en consumidores digitales
- Buscamos productos y servicios en Internet no en medios tradicionales
- Usamos Internet para comunicarnos
- La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo
- La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios
- El público objetivo está en Internet, entonces debemos estar en Internet.
- Todos los negocios deben atraer, administrar y retener los clientes digitalmente.

BIBLIOGRAFÍA

DAFT, R. (2006) *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural S.A Madrid España.

THOMPSON, A. y Strickland, A. (2001). *Dirección y Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill Editores.

ROSEMBERG, J. M. (1998) *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial Grupo Océano Uno S.A. Barcelona

HARTLEY, R. (1996) *Administración de Ventas*. 12da Edición. Continental, S.A. de CV. México DF

JOHSTON, M. (2004) *Administración de Ventas*. Editorial McGraw-Hill. México
MARSHAL, G.

LAMBIN, R (2002) *Marketing Estratégico*. 3ra Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.

JOBBER, D y FANY, J (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

NAFRÍA MITJANS, ISMAEL (2008): “*Web 2.0: la interacción al poder*”. *Harvard Deusto, Marketing*.

ESCRIBANO, G y Otros (2006) *Gestión Comercial y Marketing*. 8va edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid

ALONSO COTO, MANUEL (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall Financial Times. PEARSON

EDUCACIÓN S. A. Madrid (España)

KOONTZ, H. (2001). *Estrategia, Planificación y Control*, México: Mc Graw Hill Editores.

KOTLER, P . ARMSTRONG, G. CAMARA IBANEZ, D; CRUZ ROCHE, I (2004). *Marketing*. Decima Edición. Pearson Educación S.A. Madrid.

BEST, R. (2008) *Marketing Estratégico*. 4ta Edition. Editorial Person education S.A. Madrid.

KOTLER Y ARMSTRONG. (2007). *Fundamentos de marketing*. 8ª Edición. Editorial Person Educación de México, S.A. Estado de México

STATON, W., *Fundamentos de Marketing*. 14va Edición. Editorial Mc Graw Hill.

NIELSEN.(1996).CategoryManagement.PositioningyourOrganizationtowin.NTC

BusinessBooks–AmericanMarketingAssociation.

HARRIS,B.(1995)*La Nueva Revolución.Gestión por Categorías.Estudio elaborado porAECOC.Barcelona.*

DIEZ,J. y(2000).*Abcdel Marketing*.EdicionesGestión2000,S.A.Barcelona.

BELENGUERD.

GARRIDO,R. (1975).*El Marketing*.2ªEdición.Editorial Limusa.México.

HERNÁNDEZ,C.(2000).*ElPlandeMarketingEstratégico*.2ª Edición.Editorial García.Barcelona.

KOTLER,P.(2003).*Introducciónal Marketing*.2ªEdición.EditorialPearson.Madrid.

PUJOL,B. (2002,2008)*DiccionariodeMarketing*

SCHELL,G.(1992).*Mercadotecnia*.2ªEdición.EditorialPrentice-Hall.México.

SOLOMON,R. (2001).*Marketing*.3ªEdición.EditorialPearson.Bogotá.

STANTON,J.(2007).*FundamentosdeMarketing*.3ª Edición.EditorialMcGRAW-HILL.México.

ALATRISTE, ROGER (2007): Web 2.0. ESIC. Madrid. Celaya, Gabriel (2008): La empresa en la Web 2.0.

BIBLIOGRAFIA TESIS

VILLEGAS, ANDREA (2011) *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean’s” de la ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

LÓPEZ, EDGAR. (2011) *Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

CLAVIJO, Luis. (2011) *Estrategias De Marketing Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Los Productos De La Empresa “Mundo Azul” En El Mercado*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:

www.google.com

www.monografias.com

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/

www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php

www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/

www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html

www..anetcom.es

<http://blog.formaciongerencial.com/2011/01/12/%C2%BFque-hacen-los-ecuatorianos-en-internet/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

http://ccaacc.upla.edu.pe/jacef2011/impacto_del_servicio/Gestion%20estrategia%20de%20ventas%20Empresa%20Farmaceutica%20SA/MARKETING%20Y%20VENTAS.pdf

<http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf>

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/348/11%20MARTA%20PREDRAJA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Cuestionario N°.....

DIRIGIDA A: Clientes Externos de la Empresa Distrillanta S.A.

Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, con miras obtener datos que nos servirán para sustentar la investigación necesaria para nuestra tesis de grado.

OBJETIVO: Indagar como el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES: Seleccione una respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser lo más objetivo y veraz.

1. ¿La atención que usted ha recibido en DISTRILLANTA S.A según su criterio es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Internet

3. ¿Consideraría usted que la creación de un portal web en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de la Empresa Distrillanta S. A.?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?

- Descuentos
- Obsequios
- Rifas

5. ¿La calidad de los productos que ofrece DISTRILLANTA S.A son:?

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

6. ¿La calidad de los servicios que ofrece DISTRILLANTA S.Aes: ?

- Excelente
- Bueno
- Regular

- Malo

7. ¿Cada qué tiempo promedio realiza sus compras en Distrillanta:?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Más de 1 año

8. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece DISTRILLANTA S.A?

- Altos
- Medios
- Normales
- Bajos

9. ¿En qué etapa del proceso de venta cree que se debe enfatizar con las estrategias de marketing digital?

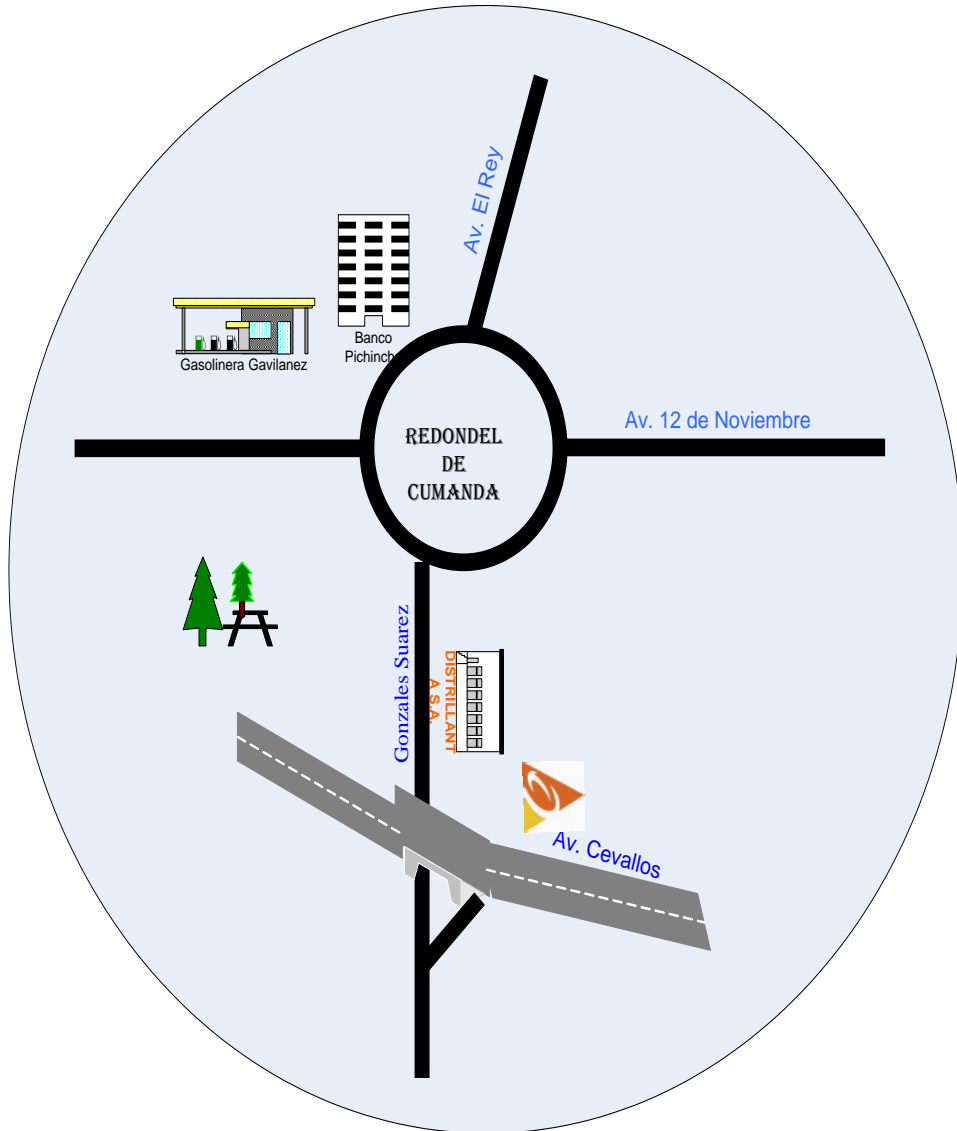
- Pre-Venta de la empresa
- Venta de la empresa
- Post- venta de la empresa

10. ¿Qué es lo más importante al momento de realizar una compra en DISTRILLANTA S.A.?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención recibida

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3
MAPA DE UBICACIÓN DISTRILLANTA S.A.



ANEXO N°04

LOGOTIPO



ANEXO N°05

PRINCIPALES MARCAS



ANEXO N°06

EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL.

➤ **VRM: determinación de perfiles por navegación**

ww.Google.com Aplicación: Analytics Costo: Libre, no tiene costo

➤ **E-ENCUESTAS: Encuestas Electrónicas**

www.e-encuesta.com

➤ **CORPORATEBLOG: Blog corporativo**

www.blogger.com

Requisitos:

- Correo engmail.com (goolge)
- Nombre del Blog (empresa)
- Activación (enlaces enviados al correo)

Costo: Libre, diseños básicos.

Costos de Diseñador: 80dólares, empresaInfrasigno.com

➤ **DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING(SEO):**

Es resultado orgánico, no aplica costo.

➤ **SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

ww.Google.com Aplicación: AdWords Costo: Bono de 50 dólares

➤ **LISTAS DE DISTRIBUCIÓN/RSS**

www.netvibes.com Registro: Gratuito www.bloglines.com Registro: Gratuito

➤ **E-SALA DE PRENSA: Sección de Prensa**

Enlace adicionado en la web, cotización en precio de la web.

➤ **REDESELETRÓNICAS DE CONTACTO**

www.Facebook.com

Registro: Gratuito www.twitter.com Registro: Gratuito

➤ **PODCASTING**

Empresa: Servicios y sistemas

Dirección: Av. Juan Bernardo de León 1419 y Loja (Sector Bellavista), Riobamba-Ecuador.

Web: www.i-servicios.net

Diseñador: Ing. MSc. Patricio Humanante R.

ASESORAMIENTO ONLINE DE COMPRAS

Sistemas: Livezilla y Skype

Versión: Live Zilla Full Version 3.3.2.2

Costo: Free, Libre descarga.

- **MARKETING VIRAL: Marketing de explotación de redes sociales.**
- **CATALOGO ELECTRÓNICO.**
- **MINISITESPROMOCIONALES: Flotantes**
- **E-MAIL MARKETING: Mensajes electrónicos de texto**
- **ENLACESINTEGRADOS/BANNER/SKYCRAPERS/CORTINILLAS.**
- **PORTAL E-COMMERCE: Portal de Comercio Electrónico**

ANEXO N°07

ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

165/60R14 MARSHAL XM-KH35 75H.Equipada



El Aeolus A2233 se dirige para entregar para los usos de servicio severos.



Double Coin RT500.

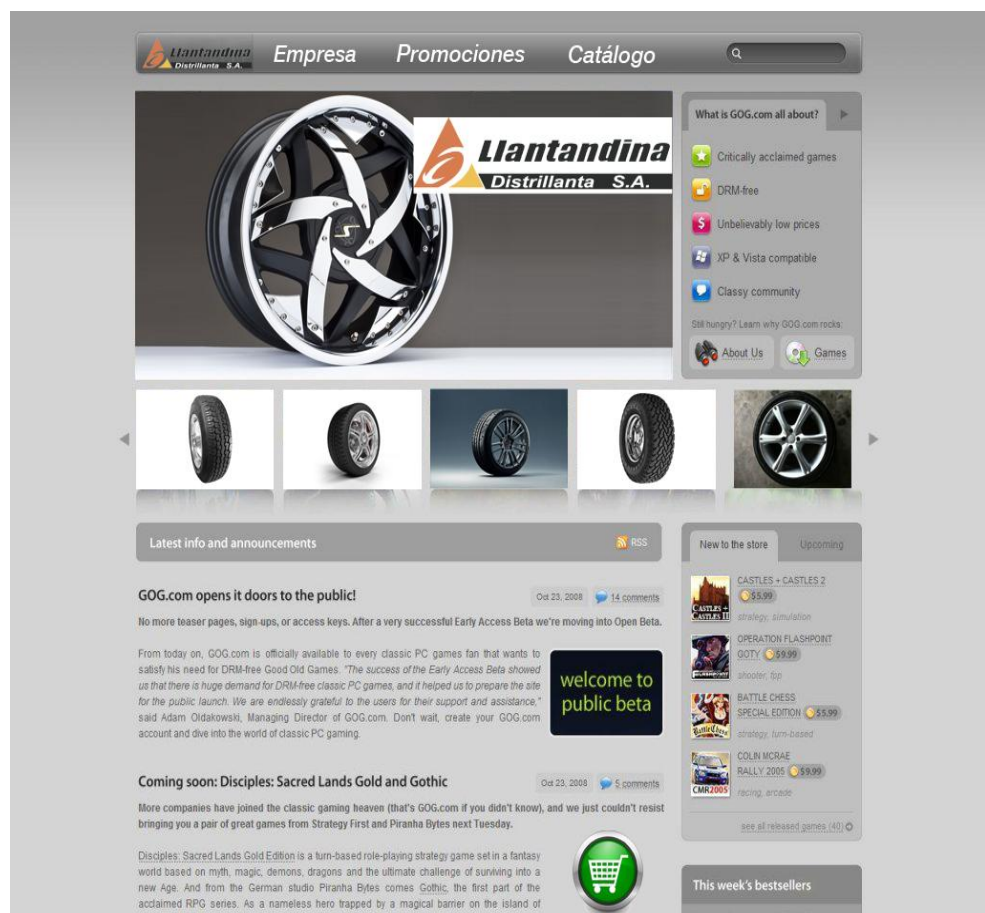


Continental BSR



ANEXO N° 8

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



ANEXO N°9
ARBOL DEL PROBLEMA

