

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA LOS ANDES.”**

AUTORA: Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela

TUTOR: Ing. MBA. Fabián Chávez

AMBATO - ECUADOR

Noviembre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, **“Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Los Andes.”** el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2013

Ing. MBA. Fabián Chávez
TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, **“Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Los Andes.”**, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela

C.I.0503271504

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación sobre el Tema **“Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Los Andes.”** el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Dr. Walter Jiménez

Ing. MBA. Fernando Silva O.

Ambato, Noviembre del 2013

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 que se realice respetando mis derechos de autor.

Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela

C.I: 0503271504

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. `

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi esposo e hijo que siempre están a mi lado y son una gran motivación para alcanzar mis objetivos y sueños en el cumplimiento de esta meta que tenemos juntos y ser un gran ejemplo. ¡Gracias!

A mis hermanos por ser un ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mis sobrinos que día a día me alegran mi vida.

A todos los Amo

STEFANNY PAMELA

AGRADECIMIENTO

A mi familia por brindarme siempre su apoyo y confianza para poder concluir mi carrera

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Ing. MBA. Fabián Chávez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para ser de cada alumno un gran profesional.

STEFANNY PAMELA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Página
Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de cuadros, tablas, gráficos y figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Delimitación del problema	8

1.2.5 Formulación del problema	9
1.2.6 Preguntas directrices	9
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	12
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal	17
2.4 Categorías fundamentales	20
2.4 Hipótesis	44
2.5 Señalamiento de variables	44

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación	45
3.2 Modalidad de investigación	45
3.3 Nivel o tipo de investigación	46
3.4 Población y muestra	47
3.5 Operacionalización de variables	48

3.6 Recolección de información	51
3.7 Procesamiento de la información	52

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	53
4.2 Verificación de hipótesis	74

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
--	----

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	83
6.2 Antecedentes de la propuesta	84
6.3 Justificación	85
6.4 Objetivos	86
6.5 Análisis de factibilidad	86
6.6 Fundamentación científica técnica	89
6.7 Metodología, Modelo operativo	98

6.8 Administración	137
6.9 Previsión de la evaluación	142
6.9.1 Conclusiones y recomendaciones	143

MATERIALES DE REFERENCIA

2. Bibliografía	144
3. Anexos	146

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Operacionalización de variable dependiente	49
CUADRO No. 2	Operacionalización de variable independiente	50
CUADRO No. 3	Recolección de información	51
CUADRO No. 4	Las 5 Fuerzas de Michael Porter	106
CUADRO No. 5	Matriz BCG	110
CUADRO No. 6	Matriz FODA	113
CUADRO No. 7	Matriz de Estrategias Operacionales	118
CUADRO No. 8	Estructura del mensaje	136
CUADRO No. 9	Cronograma de actividades	140
CUADRO No. 10	Previsión de la evaluación	142

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Productos los Andes	54
TABLA No. 2	Decisión por página web	55
TABLA No. 3	Factores Importantes	56

TABLA No. 4	Estrategias de Marketing	57
TABLA No. 5	Calificación de los productos	58
TABLA No. 6	Productos similares	59
TABLA No. 7	El marketing digital	60
TABLA No. 8	Medios publicitarios	61
TABLA No. 9	Posicionamiento de los productos	61
TABLA No. 10	Creación de un Plan de marketing	62
TABLA No. 11	Estrategias de marketing	64
TABLA No. 12	Medios digitales	65
TABLA No. 13	Estrategias de posicionamiento	66
TABLA No. 14	Personal capacitado	67
TABLA No. 15	Plan de marketing	68
TABLA No. 16	Publicidad	69
TABLA No. 17	Empresa competitiva	70
TABLA No. 18	Motivación al cliente	71
TABLA No. 19	Marca	72
TABLA No. 20	Posicionamiento del producto	73
TABLA No. 21	Calculo del chi cuadrado	78
TABLA No. 22	Matriz POAM	114
TABLA No. 23	Matriz PCI	116
TABLA No. 24	Plan de acción	135
TABLA No. 25	Presupuesto	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Árbol de problemas	7
---------------	--------------------	---

Gráfico No. 2	Superordinación de variable dependiente	21
Gráfico No. 3	Subordinación de variable independiente	20
Gráfico No. 4	Productos los Andes	54
Gráfico No. 5	Decisión por página web	55
Gráfico No. 6	Factores Importantes	56
Gráfico No. 7	Estrategias de Marketing	57
Gráfico No. 8	Calificación de los productos	58
Gráfico No. 9	Productos similares	59
Gráfico No. 10	El marketing digital	60
Gráfico No. 11	Medios publicitarios	61
Gráfico No. 12	Posicionamiento de los productos	63
Gráfico No. 13	Creación de un Plan de marketing	61
Gráfico No. 14	Estrategias de Marketing	64
Gráfico No. 15	Medios digitales	65
Gráfico No. 16	Estrategias de posicionamiento	66
Gráfico No. 17	Personal capacitado	67
Gráfico No.18	Plan de marketing	68
Gráfico No. 19	Publicidad	69
Gráfico No. 20	Empresa competitiva	70
Gráfico No. 21	Motivación al cliente	71
Gráfico No. 22	Marca	72
Gráfico No. 23	Posicionamiento de los productos	73
Gráfico No. 24	Representación gráfica del chi cuadrado	79
Gráfico No. 25	Spot televisivo	121
Gráfico No. 26	Pantalla Led	122

Gráfico No. 27	Página web	125
Gráfico No. 28	Catalogo Digital	130
Gráfico No. 29	Organigrama	137

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado y competitivo las exigencias de mercado nos obligan a mejorar y actualizarnos día a día. El marketing digital nos facilita la comunicación utilizando principalmente el internet, permite la conectividad y la participación entre empresa y sus clientes.

La presente investigación tuvo lugar en la Empresa "*Los Andes*", cuya fábrica está ubicada en la ciudadela Cumanda y su almacén de distribución en la ciudadela Ferroviaria, calle Iliniza 595 y Cariguayraza, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. Es una empresa familiar, la cual produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país, inicio sus actividades a partir del año 1982, bajo la supervisión del Gerente Sr. Ezequiel Narváez.

Mediante la investigación de campo se establece que la empresa "*Los Andes*", no cuenta con estrategias de Marketing Digital y además tiene deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesita una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual proponemos la aplicación de Estrategias de marketing digital, a través de los diferentes medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, publicidad en pantallas digitales y muchos más.

Con esta propuesta permitirá llegar al consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de la empresa "*Los Andes*" para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas.

Es necesario actualizarse e informar en medios digitales óptimos y eficaces para posicionar los productos en el mercado, la tecnología permite ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto.

Palabras claves: Estrategias de Marketing digital, Incidencia, Posicionamiento, Productos

INTRODUCCION

El presente investigación tiene como propósito desarrollar estrategias de marketing digital, utilizando los diferentes canales a través de internet, que permitan la comunicación digital directa de la empresa "Los Andes" con los clientes, para dar a conocer los productos que ofrece y satisfacer sus expectativas.

En el capítulo uno se identifica el problema objeto de estudio, centrado en el planteamiento del problema, buscando investigar y conocer aspectos importantes de la realidad y problemática de la empresa. Determinando las causas, pronosis y límites de contenido, espacio y tiempo.

El capítulo dos contiene el marco teórico de la investigación, que es el sustento teórico, información bibliográfica basada en la lectura de libros, revistas, artículos y tesis. Además las fundamentación filosófica y legal que respaldan la investigación, categorías fundamentales, se complementa este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se explica la metodología que fue utilizada, donde se detalla cómo y con que se desarrollará la investigación, modalidad, tipo de investigación, población y muestra donde se aplicara las encuestas y Operacionalización de variables, que nos permitirán conocer la problemática para aplicar las estrategias de marketing digital.

El cuarto capítulo se desarrolla el análisis y la interpretación de las técnicas e instrumentos utilizados, mediante el chi cuadrado se verifica la veracidad de la hipótesis.

El capítulo quinto redacta las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego del proceso de investigación realizado, de una forma clara, concisa y oportuna para dar posible solución al problema, para proceder a plantear la propuesta.

Finalmente el capítulo seis especifica la propuesta planteada para solucionar el problema que afecta a la Empresa "Los Andes", la misma que se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing digital.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

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

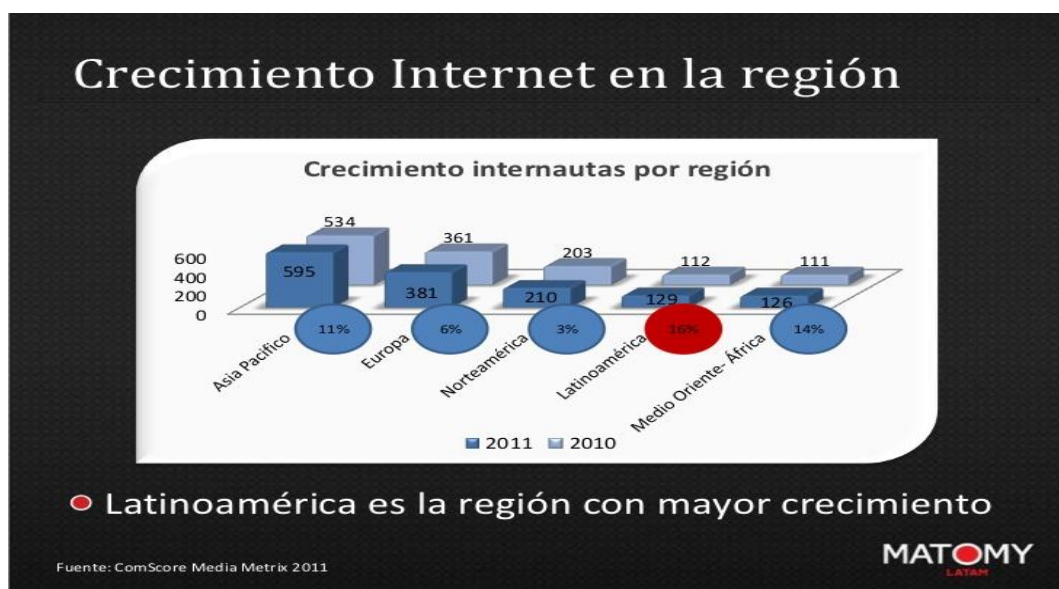
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

A nivel **mundial** la competitividad se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Es necesaria la aplicación de

estrategias de marketing para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El porcentaje de las ventas totales de las empresas europeas que corresponden al comercio electrónico ha aumentado en el conjunto de Europa en los últimos cinco años, en un 27,27%. En los países de la Zona Euro, el aumento ha sido del 44,44%, mientras que España ha registrado únicamente la mitad, un 22,22%.



El desarrollo de internet y el comercio electrónico en toda Latinoamérica ha tenido mayor crecimiento, Argentina tiene el 67%, Chile 59,2%, República Dominicana 41,4%, Brasil 39%, Colombia 55,9%, Perú 34,1%, Ecuador 27,2%, México 36,9% y Venezuela el 39,7%.

<http://es.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-internet-y-comercio-electrnico-2012>

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado, la

tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

Hoy en día el Marketing digital está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. El marketing digital ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes, donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing y herramientas de fidelización.

<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>

La competitividad a nivel **nacional** se ha convertido en una preocupación central para gobiernos e industrias en todos los países. El índice de competitividad mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos. A su vez, esta habilidad depende de cuán productivamente un país utiliza sus recursos disponibles. En consecuencia, el índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo. Por lo que el uso de las estrategias de marketing digital es indispensable.

Según las cifras del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, en diciembre de 2011 el número de conexiones a Internet en Ecuador alcanza a las 2.152.200 y el número de usuarios ascendía en ese periodo a 5.403.833.

La encuesta publicada por el INEC fue realizada en diciembre de 2011 en 21.768 viviendas de centros urbanos y rurales de todo el país. Por edades, se comprobó que utilizan Internet las personas comprendidas entre los 16 y 24 años de edad una franja que suma casi el 60 % de los usuarios totales de la red.

No es una casualidad que en Ecuador, al igual que ocurre en el mundo entero, estén surgiendo una diversidad de medios online. Una de las razones para tal

situación estaría en que cada día hay más ecuatorianos usuarios de Internet. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2000 hubo 57.627 usuarios de Internet y hasta marzo de 2011 se estima que existen 3.333.459 usuarios, lo que les convierte en potenciales lectores de esos medios.

<http://www.perint.org/component/option,com>

En la provincia de Tungurahua el incremento de las grandes y pequeñas empresas nos obliga a buscar nuevas maneras de mejorar la posición de los productos en el mercado.

En la actualidad el Marketing Digital permite tener información nueva y distinta de la audiencia, lo cual permite a la Empresa obtener nuevos y mejores resultados. Las principales características del Nuevo Marketing es que es personalizado, masivo, bidireccional y con mucho mayor calado al poder hablar al Cliente de tú a tú. La mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,2 veces por semana y permanecen 16,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo.

<http://www.eude.es/masters-semipresenciales/master-en-marketing-digital-web-2-blended>

Incursionamos dentro de la **Empresa 'Los Andes'**, podemos manifestar que es una empresa familiar , la cual produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país a partir del año 1982, bajo la supervisión del Gerente Sr. Ezequiel Narváez. La fábrica esta ubicada en la ciudadela Cumanda y su almacén de distribución en la ciudadela Ferroviaria, calle Iliniza 595 y Cariguayrazo, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. La misma que será parte de la investigación. Plantear estrategias de marketing digital contribuirá a mejorar la situación actual de la empresa para enfocarse hacia nuevos mercados y lograr posicionar los productos. Es importante tener en cuenta que la competitividad es

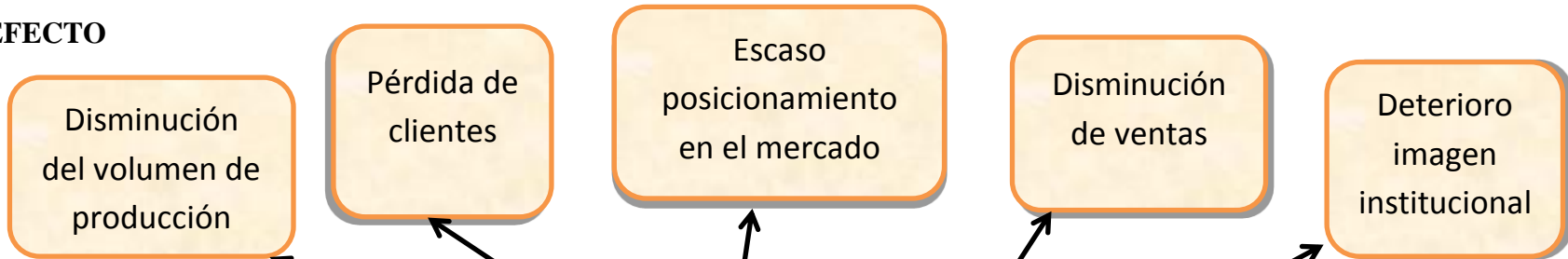
la capacidad de una organización pública o privada, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

1.2.2 Análisis Crítico

Grafico N. 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Stefanny Montenegro

ARBOL DE PROBLEMAS

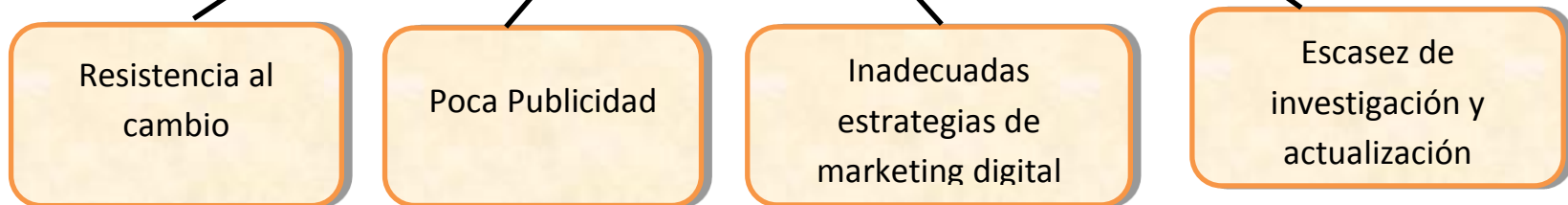
EFEECTO



PROBLEMA



CAUSA



Luego de un análisis crítico del problema en base a sus causas y efectos se determina que: La empresa no tiene personal calificado en marketing por lo que la escasa publicidad impide enfocarse a un público más extenso, puede ser por miedo o resistencia al cambio y la costumbre a métodos tradicionales, esto ocasiona pérdida de clientes, una baja rentabilidad y menos posibilidades de darse a conocer en nuevos mercados.

En este mundo cambiante la empresa no debe bajar la guardia, es importante actualizarse y aplicar estrategias de marketing digital enfocadas en los medios digitales, la publicidad es un activo que contribuye a mejorar la imagen corporativa, posiciona los productos en el mercado y por lo tanto mejora la rentabilidad para la empresa.

1.2.3 Prognosis

La carencia de estrategias de marketing digital en la Empresa los Andes ocasiona un bajo posicionamiento de los productos en el mercado, la comercialización de sus productos será cada vez más dificultosa, lo cual ocasiona pérdida de clientes y su imagen corporativa se verá afectada. Al no dar la debida atención a este problema, la empresa no podrá posicionarse en el mercado nacional e internacional, provocando una reducción en las ventas, por lo cual la empresa los “Andes” puede conllevar a una etapa crítica o a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

1.2.4 Delimitaciones

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Posicionamiento de los productos

Limite Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: Los Andes, ubicada en la calle Iliniza y Cariguayrazo.

Límite Temporal: La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses Septiembre 2012- Enero 2013

Unidades de Observación: Se investigara a los clientes internos y externos

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de adecuadas estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cómo determinó las características de los clientes para una adecuada aplicación de las estrategias del marketing?

¿Qué estrategia de marketing digital se aplicará para posicionar los productos de la empresa “Los Andes”?

¿Determinar una estrategia de marketing digital adecuada al mercado meta?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En lo académico se pretende profundizar y renovar conocimientos, con el fin de entender más sobre el problema en estudio como son las estrategias de marketing digital. Mejorando así las destrezas para dar solución al problema.

Las estrategias de marketing digital en la empresa Los Andes permitirán crecer, mejorar e innovar métodos para dar a conocer los productos por los diferentes medios digitales que existen en la actualidad, los clientes actuales y potenciales podrán apreciar e identificar los atributos de nuestros productos, logrando así la empresa penetrar en nuevos mercados. Lo cual permitirá mejorar la imagen corporativa, mayor rentabilidad y productividad y satisfacción de sus clientes.

El impacto a nivel socioeconómico que tendrá la empresa al diseñar estrategias de marketing digital es que se incrementaran las ventas de cocinas en la zona central del país y porque no a nivel nacional e internacional, creando a la vez nuevas plazas de trabajo y por ende mejor calidad de vida no solo para sus propietarios y empleados sino también para el desarrollo social y económico del sector.

Con el presente estudio también se pretende implementar una aplicación de estrategias de marketing digital, a través de medios digitales como páginas web, redes sociales con el objetivo de mejorar la situación de la empresa y hacer de la misma una de las más competitivas en la Región.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de marketing utilizadas para conocer la situación actual de la empresa Los Andes.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato.

Proponer el desarrollo de estrategias de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una investigación bibliográfica se puede presentar los siguientes antecedentes investigativos de Tesis de Grado con aspectos importantes para la investigación:

Según TELLO, O. (2011); En su Tesis *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Identificar las estrategias de Marketing adecuadas para incrementar el nivel de competitividad de los productos de la empresa “Textiles M&B” en el mercado.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P’s de marketing tradicional y con las cuatro P’s de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

Conclusiones

- *La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Textiles M&B debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos o potenciales; razón por la cual el propietario necesita invertir en la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en la tecnología y el uso de internet para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes*

Según CLAVIJO, L. (2011); en su Tesis *“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

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.

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, aplicando métodos de recolección de información, para satisfacer los requerimientos del mercado meta de la empresa.

Determinar técnicas de publicidad efectivas, analizando las tendencias del mercado para mejorar la percepción de imagen de los productos de la empresa.

Conclusiones

- *La empresa Mundo Azul registra un margen aceptable de ventas gracias a sus clientes más frecuentes, en este caso los clientes mayoristas y también por los 86 puntos de venta propios con los que cuenta, sin embargo su crecimiento en el mercado aun es reducido en comparación con otras empresas competidoras.*
- *Las tácticas publicitarias aplicadas hasta el momento por la empresa Mundo Azul, no son las más adecuadas para generar la expectativa y el interés esperados en el segmento de mercado al que se pretende llegar, considerando que estas son base fundamental para el desarrollo en el ámbito comercial de cualquier organización.*

Según TIGMASA, D (2011); en su Tesis *“Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria– APAV”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria “APAV”

Analizar los canales de distribución que se empleará para la comercialización de las artesanías de la Asociación de Productores Artesanales APAV.

Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas, luego de haber diseñado un plan de marketing.

Conclusiones

- *Los miembros de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria comercializan sus artesanías a intermediarios, perdiendo la oportunidad de incrementar sus utilidades.*
- *La Asociación de Productores Artesanales La Victoria no cuenta con estrategias de mercadeo que les permita incrementar su margen de utilidad, debido a que se resisten al cambio.*

- *Los productores artesanales no han planteado planes, objetivos y metas a seguir, dentro de la institución es decir, no existe un proceso administrativo sistematizado y ordenado.*
- *Los clientes que adquieren artesanías en cerámica requieren de diferentes alternativas comerciales que incentiven a continuar con sus compras.*
- *Una de las ventajas que posee la Asociación de Productores Artesanales La Victoria es contar con una gran variedad de artesanías lo que les permite competir dentro del mercado artesanal.*

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo porque a través de este se puede realizar una crítica al problema actual de la empresa, buscar sus causas, efectos y buscar las mejores estrategias de marketing digital y así obtener mayor rentabilidad y ampliar su mercado.

Todo en la actualidad está en constante cambio gracias a la tecnología y la globalización. Además la administración es una ciencia técnica- humana que analiza, critica y busca una solución a los problemas para superar obstáculos.

Fundamentación Ontológica

Porque el problema objeto de estudio no es un tema aislado del mundo dinámico y cambiante, su estudio nos permite determinar que las estrategias de marketing digital son de vital importancia, para buscar una solución al problema, aprovechando la tecnología actual para lograr posicionar los productos de la empresa Los Andes.

Fundamentación epistemológica

A través de la investigación se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la empresa y comprender el contexto en general, logrando así involucrarnos con los hechos y los acontecimientos para mejorar el posicionamiento de los productos en nuevos mercados.

Fundamentación Axiológica

La investigación se fundamenta en los valores empresariales que se verán reflejados en todos los involucrados y comprometidos con el problema objeto de estudio como la honestidad, solidaridad, lealtad, compromiso, liderazgo, eficiencia y veracidad, que le permitan al investigador realizar la investigación de manera responsable y con ética profesional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se ampara en las siguientes leyes:

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

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

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Ley de Propiedad Intelectual.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley vigente en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos.

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: Las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES

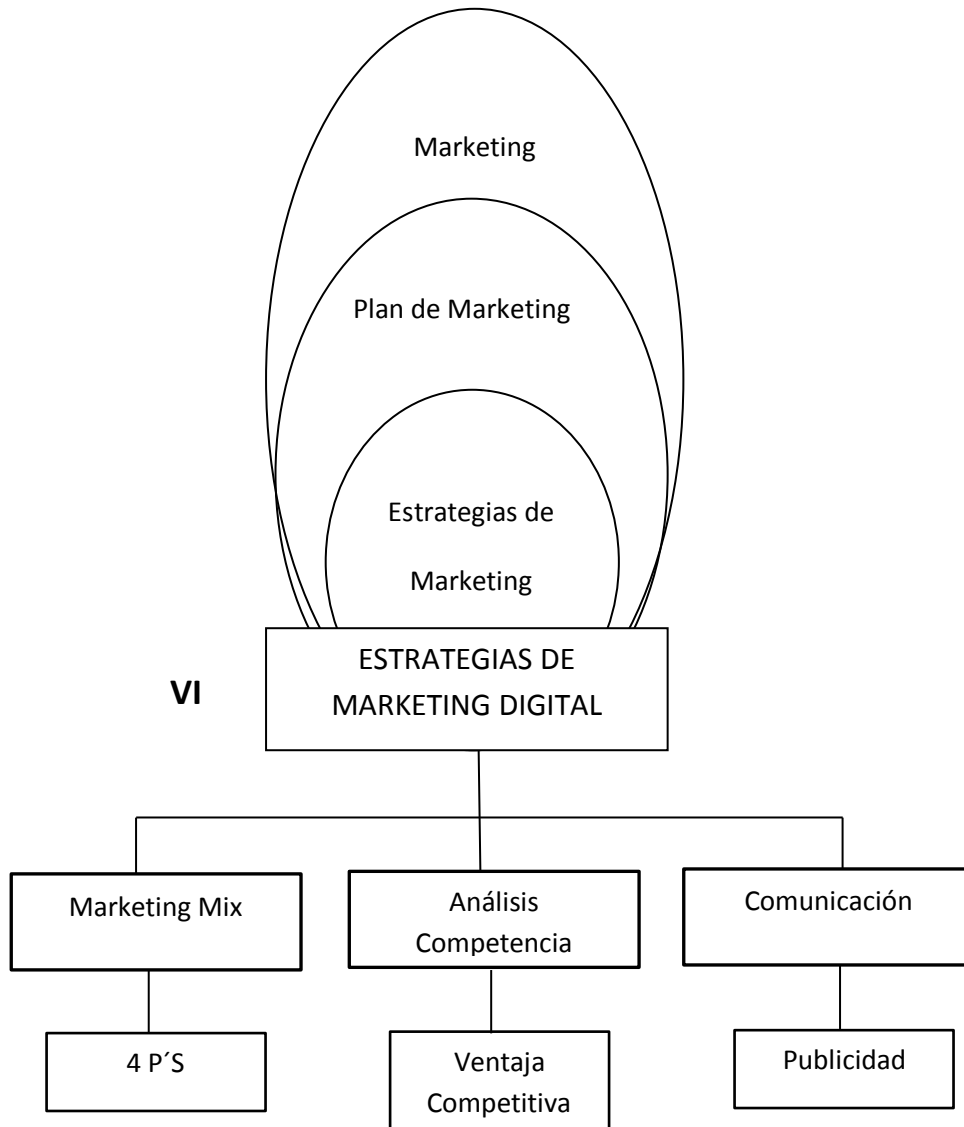


Grafico n. 2 Categorías fundamentales VI

Elaborado por: Stefanny Montenegro

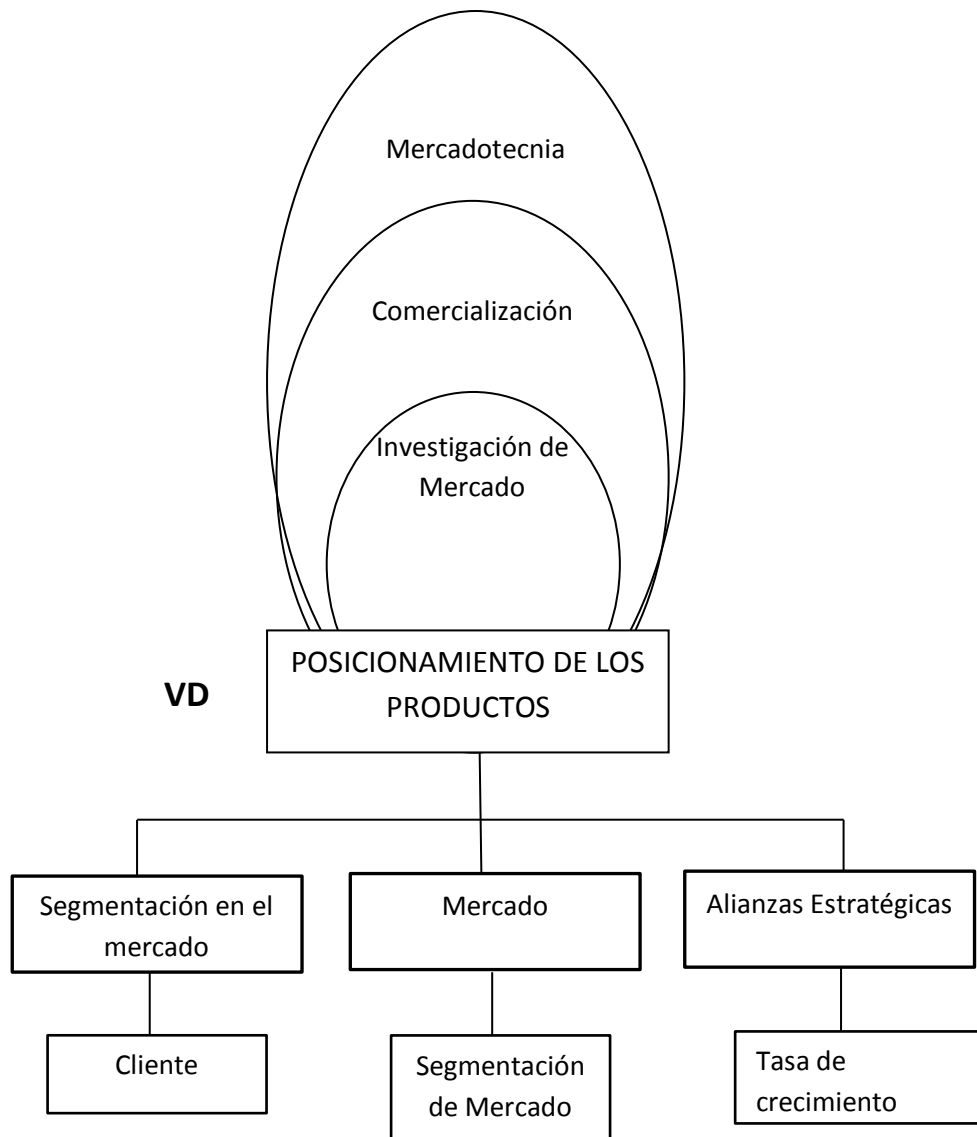


Grafico N.3 Categorías fundamentalesV.D
 Elaborado por: Stefanny Montenegro

2.4.1. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING

Según J. McCarthy. En Foro de económicas del Internet (2012). *"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.

(Según Kotler, P. Y Armstrong, G. 2004). *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*(p.2)

El marketing digital

Según <http://www.pablosegovia.cl> , del Internet (2012). *Es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo, cargos totalmente abiertos a un sinfín de profesionales de diversos ámbitos que cuentan con algún grado de conocimiento de la industria.*

Sin embargo, existe el error de creer que el marketing digital solo se puede generar en las redes sociales. Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Foursquare y otras redes son canales de información que cumplen una función muy importante en la difusión de nuestra marca, pero toda campaña de marketing

digital debe tener el apoyo de un sitio web. Suena un poco obvio, pero así es, muchas empresas que trabajan en comunicación digital realizan planes de marketing en el que solo incluyen a las redes sociales y no tienen otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor.

Para que una campaña de marketing digital tenga éxito debe contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing, al menos. Y ojo que el e-mail marketing no es spam. Existe una gran diferencia en contratar a una empresa para realizar un envío de e-mail masivo que llegue directamente a la casilla de spam que contratar una empresa que tiene una estrategia clara para enviar e-mail marketing a una base de datos prefijada con anterioridad, que abrirá el correo y entenderá el contenido de la campaña digital.

Mucho se habla del marketing viral y son pocos los casos de éxito de campañas en Chile. La clave para llegar a los consumidores en Internet es que todos los componentes estén enlazados. ¿De qué sirve tener un video en YouTube sobre una marca sino existe un segundo paso? Tras los 3:34 que dura el video siempre debe existir el paso a otro contenido de relevante. Todo debe estar conectado, el sitio web debe llevar a las redes sociales, las redes sociales al sitio web, el e-mail marketing a los videos y así viceversa. Tampoco debemos olvidarnos de las aplicaciones para los Smartphone.

Si usted tiene una empresa y desea tener publicidad online o comunicarse con sus clientes en la web, no debe creer en que solo las redes sociales son efectivas para que una campaña tenga éxito. Las redes sociales son un componente de una fusión de elementos que llevan al factor más importante en el marketing digital: la comunicación.

<http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html>

PLAN DE MARKETING

Según La American Marketing Association. En promonegocios.net (2012). *“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.*

Según Pujol, B. 2003. *“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.”(p.252)*

Según McCarthy y Perrault. En promonegocios.net (2012). *“El plan de marketing, 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 que 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”.*

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

THOMPSON & I, (2004, pàg.10) *“Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”*

Según Philip Kotler Y Gary Armstrong. Internet (2012). *“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”*

Según Fischer L. Espejo J. En Internet (2012). *“Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”*

Una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Igual que un banco de memoria o el disco duro de una computadora, la mente tiene una "celda" para cada bit de información que decide guardar.

De hecho, si vemos la manera cómo opera la mente, es realmente parecida a como funciona una computadora, pero con una gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en

día recibe, como dijo William James, psicólogo y filósofo estadounidense: " El arte de ser sabio es el arte de saber qué pasar por alto" .

Actualmente, el procesamiento de información en Estados Unidos, representa el 50% del producto bruto nacional. Se estima que un gerente para mantenerse al día, lea un millón de palabras a la semana. ¿Será acaso el exceso de información el que ocasiona las fallas de memoria hoy en día y no la edad?. Según www.gestiopolis.com

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Según Cravens D, Pierci N. (2007) *“Internet es un medio global para intercambiar información y comunicarse a través de una de PC interconectados”. Ofrece una capacidad de comunicaciones rápidas y versátiles. Las iniciativas en Internet provienen de empresas tradicionales y de nuevos diseños empresariales. (p.350.)*

Desarrollo de la estrategia

Según Cravens D, Pierci N. (2007) *“El primer paso en el desarrollo de la estrategia consiste en determinar el papel de Internet en las estrategias empresariales y de marketing de la organización. Este papel puede implicar un modelo de negocio independiente, un canal de la cadena de valor independiente, distintas herramientas de comunicaciones de marketing, o distintos medios de promoción:*

Las empresas atraídas por la promesa de Internet de inmediatez, interactividad, disponibilidad, personalización y alcance global tienen que evaluar cuándo merece la pena realmente llegar a los consumidores a través de Internet y cómo se ajusta mejor Internet a su estrategia general de marketing. Para ello, tienen que prestar incluso más atención a los consumidores y volver a reflexionar

sobre cómo se evalúan las oportunidades del mercado, cómo se define la estrategia de marketing y cómo se aplican los programas de marketing”.(p.351.)

Definición de los objetivos en Internet

Según Cravens D, Pierci N.(2007,). *“Las capacidades de Internet se encuentran en dos grandes categorías: un medio de comunicaciones y otro de respuesta directa que permite a los usuarios comprar y vender productos. A continuación se ofrece un resumen de las características de comunicaciones de Internet:*

Creación de conocimiento e interés. La publicidad en Internet ofrece importantes ventajas a muchas empresas. La oportunidad de una exposición global ofrece una útil capacidad para crear una marca.

Divulgación de información. En un mercado competitivo es esencial ofrecer información en Internet sobre el producto, las aplicaciones y la empresa. Esta capacidad ofrece una oportunidad de establecer un contacto directo de uno a uno.

Creación de marca. El acceso a los usuarios ofrece una oportunidad de crear una marca que es única en comparación con otros medios. Esto destaca la importancia de desarrollar diseños eficaces de los sitios web”.

Estrategia de comercio electrónico

Según Cravens D, Pierci N. (2007). *El diseño y puesta en marcha de un nuevo negocio de comercio electrónico debe tener en consideración lo siguiente:*

- *¿A qué grupos de consumidores debemos atender?*

- *¿Cómo vamos a ofrecer un conjunto de beneficios atractivos a nuestro consumidor ¿Cómo vamos a diferenciar nuestra “proposición de valor” frente a los competidos» fuera de Internet?*
- *¿Cómo me comunico con mis consumidores?*
- *¿Cuál es el contenido, “apariencia y sensación”, nivel de actividad y grado de pe' sitio web?*
- *¿Cómo debo estructurar mi organización? ¿Qué tipo de aplicaciones de software tengo que tener en cuenta?*
- *¿Quiénes son mis potenciales socios?*
- *¿Cómo va a ofrecer valor a los accionistas este negocio?*
- *¿Qué medidas debo utilizar para medir los progresos del negocio?*
- *El propósito del presente análisis es describir lo que hace falta en una iniciativa de negocios electrónicos.*

Oportunidades De Valor

El anterior análisis destaca varias facetas exclusivas de Internet como medio de comunicación.

- *Internet permite definir con mucho detalle el mercado objetivo.*
- *Se pueden diseñar los mensajes para abordar las necesidades y preferencias*
- *La Red ofrece una atractiva oportunidad de interacción y de recibir las opiniones del cliente*
- *Una de las principales ventajas que ofrece Internet es el acceso a una amplia gama de información.*
- *El potencial de ventas que ofrece Internet es sustancial*
- *Internet ofrece una excelente oportunidad para innovar en las comunicaciones.*

- *Las oportunidades de exposición de Internet son significativas, permitiendo a muchas empresas y profesionales lograr un acceso coste-efectivo a los consumidores y consumidores potenciales.*
- *La velocidad de respuesta con Internet es impresionante.(p. 352)*

Compras electrónicas.

(Según Cravens D, Pierci N. 2007) *“La era de la informática ha creado dos grandes métodos de marketing directo: los pedidos informatizados de las empresas a sus proveedores y la compra de consumidores particulares y empresas a través de Internet que ya se ha analizado anteriormente en este capítulo. Las compras electrónicas de empresas son adecuadas cuando los requisitos del consumidor implican una compra rutinaria de artículos normalizados y no es necesario que el comprador acceda directamente. Las capacidades electrónicas pueden utilizarse para respaldar al personal de ventas sobre el terreno más que como un método exclusivo de contacto con el consumidor. Los pedidos informatizados ayudan al vendedor a establecer un estrecho vínculo con los consumidores y reducen los ciclos de los pedidos (el tiempo que transcurre desde que se hace el pedido hasta que se recibe) y los inventarios”.* (p.353)

MERCADOTECNIA

(Según Philip Kotler). *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*

(Según McCarthy). *“La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de*

mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente''.

(Según Stanton, Etzel Y Walker). *''La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización''*

Mercado

(Según Bonta P. y Farber M.). *El mercado es ''donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio''*

Según Gregory Mankiw. *Un mercado es ''un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta''*

Según Kotler, Gary Armstrong, Cámara Y Cruz. *Un mercado es el ''conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio''*

Segmentación De Mercado

Según Charles W. Hill L. y Gareth Jones.. *La segmentación del mercado es como ''la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base*

en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Según American Marketing Association. *La segmentación del mercado es "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"*

Según Bonta y Farber. *La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"*

PRECIO

Según Kerin, Berkowitz, Hartley Y Rudelius *"El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio"*

Según Lamb, Hair Y Mcdaniel *"El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos".*

Estrategia de Precio

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

- *Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.*
- *Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.*
- *Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.*

Como fijar el precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- *La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos*
- *Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado*
- *El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado*
- *El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.*
- *Determinar precios al azar.*

Seleccionar El Precio Final

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>

PRODUCTO

Según Rodríguez (2002) *“Es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer los deseos y*

necesidades. Como producto se puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.114)

Según Stanton, Etzel Y Walker, en internet (2012). *El producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"*

Según R. Romero, en internet (2012). *El producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"*

El Producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto. www.monografias.com(2012)

Clasificación de los productos

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de

clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tängibilidad.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

Calidad

Según Deming, en internet (2012) *.La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos.*

Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad.

Garantía

Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Recuerde

- *Es fundamental la entrega del certificado de garantía con la identificación del responsable; sus alcances, limitaciones y demás requisitos exigidos por la ley*
- *Los gastos de traslado a fábrica corren por cuenta del responsable de la garantía.*
- *Las garantías no cubren los defectos provocados por el mal uso del producto.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Garantia>

DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Cientes

Según Promonegocios *“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.*

PROMOCIÓN

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. *La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*

Según Hiebing, Román G. (1992). *“La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una*

asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos”. (P.147)

Según Bonta P. y Farber M. *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"*

2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

POSICIONAMIENTO

Según La Kellogg School Of Managemen. *El Posicionamiento es la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número”.*

Según Al Ries y Jack Trout . *“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del*

producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto”.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>

PLAN DE MARKETING

Según Pujol (2001). *“Estructuración detallada de las estrategias programadas de marketing elegidos, que incluye en conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”*

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). (P.252)

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

FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la

organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

COMERCIALIZACIÓN

Según Kotler. *"Comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado".*

Según Pujol, B. (2003). *"Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas."*(P.57)

VENTAS

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005). *"Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."*

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

[http://www.degerencia.com/tema/ventas\(p.26\)](http://www.degerencia.com/tema/ventas(p.26))

MERCADO

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, (2001)
Mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

- *Los Mercados de Consumo*

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- *Mercados de productos de consumo inmediato*

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

- *Mercados de productos de consumo duradero*

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

- *Mercados de servicios*

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

- *Los Mercados industriales o institucionales*

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de

transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/commercadhel.htm>

LA MARCA

Según Gestipolis, *“La marca es la expresión simbólica del producto tangible o del servicio intangible para que la mente del consumidor pueda decidir y operar sobre él”.*

Las Funciones Principales de la Marca

Las funciones de la marca pueden sintetizarse en cinco premisas:

- *Es el principal patrimonio de las empresas para aplicar estrategias competitivas.*
- *Es un factor fundamental en las negociaciones, particularmente en la lucha por los espacios en los canales de distribución.*
- *Es la imagen visible del producto y de la empresa, y en consecuencia, una destacada herramienta de comunicación.*
- *Tiene vigencia y rentabilidad.*
- *Sintetiza la configuración de variables independientes de la empresa - nombre, símbolo, identidad, carácter, posicionamiento y discurso.*

2.5 HIPÓTESIS

Las Estrategias de Marketing Digital mejorará el Posicionamiento de los Productos de la empresa Los Andes de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de los Productos

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo porque se pudo observar en el lugar de los hechos, analizar cada una de sus partes para poder dar una solución al problema en estudio con la aplicación de estrategia de marketing digital y mejorar la rentabilidad posicionando los productos en el mercado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Investigación bibliográfica

Se utilizó para esta investigación, la lectura de libros, tesis de grado, folletos, e internet, referente a estrategias de marketing con el propósito de obtener mayor conocimiento acerca del problema objeto de estudio.

Investigación de campo

Se utilizó la investigación de campo con el propósito de recopilar información primaria en el lugar de los hechos como es la empresa Los Andes se utilizó la investigación de campo, a través de la técnica de entrevista y encuesta, la cual nos permitió recolectar y registrar datos sistemáticamente referentes al problema y tener un contacto directo con la realidad dentro de la empresa y su entorno.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria.

Para realizar este tipo de investigación de primer nivel es necesario que el investigador se familiarice con la realidad, la cual le permite conocer el problema en la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato para el planteamiento y formulación de la hipótesis.

Investigación descriptiva

Esta investigación de segundo nivel se utilizó en la contextualización, analizando cada una de las partes detalladamente como se presenta el problema en la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional

El investigador está capacitado y posee conocimientos en esta investigación de tercer nivel la cual le permitió aplicar una investigación correlacional para medir

el grado de relación e influencia que existe entre las variables para buscar una solución viable, utilizando técnicas de investigación, y métodos estadísticos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la ejecución de la presente investigación, interviene una población de 250 clientes externos de la empresa Los Andes de Ambato y 20 clientes internos.

En consideración que la población de clientes externos es numerosa, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$N = \frac{PQN}{(N-1)E^2/K^2 + PQ}$$

n = tamaño de la muestra

PQ= constante de la varianza población (0.25).

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (10% = 0.1)

K = coeficiente de corrección de error (2)

$$N = \frac{(0.25)(250)}{(250-1)(0.1)^2/(2)^2 + 0.25}$$

n = 71.83 clientes

La muestra será de 72 clientes.

La muestra de 72 clientes externos de la empresa Los Andes de Ambato, será integrada mediante el muestreo aleatorio o probabilístico utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir se tomara al azar un listado de clientes que posee la empresa.

3.5 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Es este proceso transformamos la variable a categoría, las categorías a indicadores, y los indicadores a ítems para facilitar la correlación de información por medio de un proceso de deducción lógica.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: .La aplicación del estrategias marketing digital mejorará el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes?

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Son metas a seguir con el fin de conocer las necesidades de los clientes y poder identificar sus preferencias en el mercado. Para así crear una ventaja competitiva, alcanzar los objetivos y adelantarnos a la competencia, aprovechando los medios digitales.</p>	<p>Clientes</p> <p>Mercado</p> <p>Competencia</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Preferencias</p> <p>Valor de la empresa</p> <p>Lealtad</p> <p>Medios digitales</p>	<p>¿Ha comprado recientemente productos de empresa Los Andes?</p> <p>La Empresa “Los Andes” aplica estrategias de marketing adecuadas?</p> <p>Conoce usted otras empresas que oferten los mismos productos?</p> <p>Usando estrategias de marketing digital la empresa Los Andes se posicionará en el mercado?</p>	<p>Encuesta con cuestionario aplicado a clientes externos</p> <p>Encuesta a clientes Internos</p>

Cuadro N. 1 Operacionalización V. I
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Variable Dependiente: Posicionamiento de los Productos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de los Productos</p> <p>Es el lugar que ocupa nuestro producto en la mente de los consumidores, ya sea en base a los beneficios del producto, calidad, garantía, presentación o precio. Logrando satisfacer sus necesidades. Por lo tanto la empresa mejora sus ventas, su imagen corporativa y la marca es reconocida en el mercado.</p>	<p>Producto</p> <p>Beneficios</p> <p>Precio</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Ventas</p>	<p>Calidad</p> <p>Garantía</p> <p>Beneficio</p> <p>Comunicación</p> <p>Accesible</p>	<p>Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto?</p> <p>¿Cómo califica los productos de la empresa Los Andes?</p> <p>Qué medio publicitario considera usted importante?</p> <p>Posicionando los productos mejorará la imagen de la empresa?</p>	<p>Encuesta con cuestionario aplicado a clientes externos e internos.</p>

Cuadro N. 2 Operacionalización V. D
Elaborado por: Stefanny Montenegro

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los clientes externos.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es determinar el nivel de satisfacción y exigencias de los clientes externos, para la implementación de estrategias de marketing digital.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Pamela Montenegro
5.- ¿Cuándo?	1 de septiembre del 2012 al 30 de noviembre del 2013
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.

Cuadro N. 3 Recolección de la Información
Elaborado por: Stefanny Montenegro

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se recolectará toda la información por medio de las técnicas para el efecto, luego de esto se aplicará la categorización y tabulación para ubicar en categorías y resumir en cuadros estadísticos la información, consecuentemente para el análisis utilizaremos el estadígrafo de porcentajes, además se utilizará la presentación tabular para la información procesada, finalmente se interpretaran los resultados y en base a estos se tomarán decisiones.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Los Andes a través de un cuestionario, con el propósito de conocer los requerimientos y apreciación que tienen acerca de los productos que produce y vende la empresa, seguidamente se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas. Se realizará tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las que se dará recomendaciones y conclusiones.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. ¿Ha comprado recientemente productos de la empresa Los Andes?

TABLA No.1

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	69
NO	22	31
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

De todos los clientes encuestados el 69 % respondieron que SI han comprado productos anteriormente y el 31 % que NO.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados son clientes que regresan, por lo que es importante usar estrategias de marketing para mantener la fidelidad de los mismos, comprendiendo que las personas que dijeron que no, representan nuestros futuros clientes.

2¿Está de acuerdo usted que una página web en internet es necesaria para dar a Conocer y posicionar los productos de una empresa?

TABLA No.2

Opciones	Frecuencia	%
SI	65	90
NO	7	10
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando el gráfico, se observa que el 90% de los encuestados responde que SI es necesario una página web para dar a conocer los productos y el 10 % responde que NO.

La mayoría de nuestros clientes se sienten seguros con los medios digitales y las ventajas que los mismos proporcionan, por lo cual una página web ayudará a los clientes a reconocer los productos de una manera rápida.

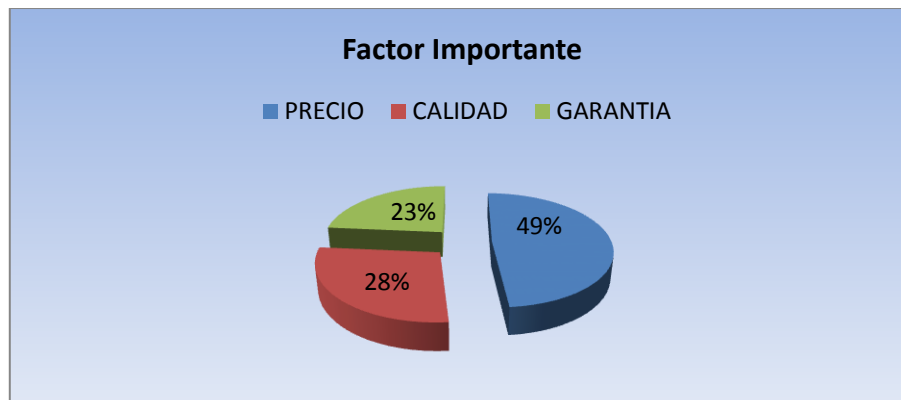
3 ¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto de la Empresa?

TABLA No.6

Opciones	Frecuencia	%
PRECIO	35	49
CALIDAD	20	28
GARANTIA	17	23
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 49 % de los encuestados eligen sus productos en base al precio, el 28 % responde calidad y el 23 % garantía.

Para muchos de los clientes de la empresa Los Andes el precio es un factor importante al momento de realizar sus compras pero no debemos descuidar la calidad y garantía que son complemento para satisfacer al cliente.

4 ¿Cree usted que la Empresa “Los Andes” aplica estrategias de marketing adecuadas?

TABLA No.4

Opciones	Frecuencia	%
SI	30	48
NO	32	52
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los encuestados el 52% respondieron que SI, y el 48 % respondieron que NO, siendo estos solo una minoría.

Es importante considerar que la empresa Los Andes debe aplicar estrategias de marketing adecuadas, bebemos tener en cuenta que un cliente satisfecho, no siempre es un cliente leal, por lo que debemos ser creativos e innovadores, incentivar mediante ofertas y promociones a comprar nuestros productos.

5 ¿Cómo califica los productos de la empresa Los Andes?

TABLA No.5

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	20	28
Bueno	42	58
Regular	10	14
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 58 % de los encuestados responde que los productos de la empresa Los Andes son buenos, el 28 % responde excelente, y el 14% regular.

Los clientes aprecian el producto pero no lo suficiente, necesita la empresa buscar siempre una ventaja competitiva, innovar, mejorar día a día.

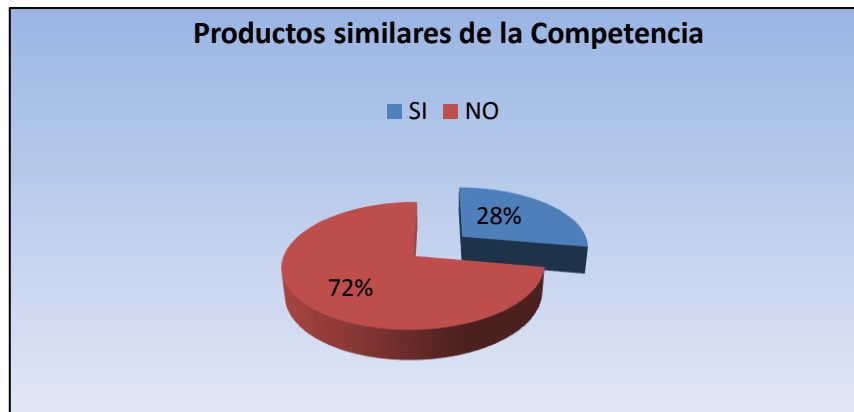
6 ¿Conoce usted otras empresas que oferten los mismos productos?

TABLA No.6

Opciones	Frecuencia	%
SI	20	28
NO	52	72
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, podemos observar que el 72% de los encuestados respondieron que NO y el 28 % responde que SI.

Es importante considerar que la competencia estará siempre alerta, no debemos descuidar a nuestros clientes.

7 ¿Cree usted que usando estrategias de marketing digital la empresa Los Andes se posicionara en el mercado?

TABLA No.7

Opciones	Frecuencia	%
SI	62	86
NO	10	14
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los encuestados que usando estrategias de marketing digital la empresa Los Andes se posicionara en el mercado 86% respondieron SI mientras que un 14 % respondió NO.

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría piensa que las estrategias de marketing digital son importantes.

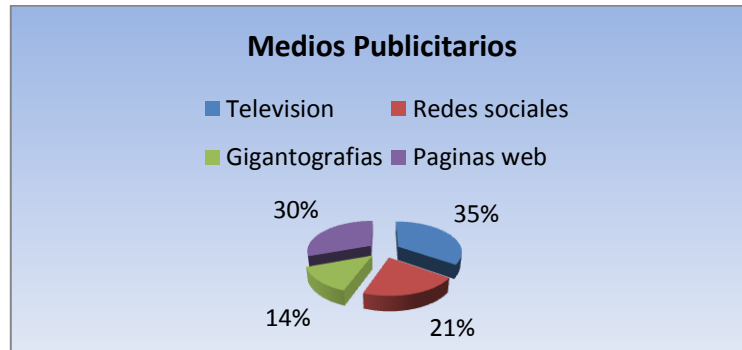
8¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

TABLA No.8

Opciones	Frecuencia	%
Televisión	25	30
Redes sociales	15	21
Gigantografías	10	14
Páginas web	22	30
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

El 35 % responde que los medios publicitarios por televisión son más aceptados, el 30 % considera que las páginas web, un 21% responde redes sociales, y un 14 % responde gigantografías.

Como se puede apreciar para dar a conocer los productos de la empresa Los Andes sería una excelente oportunidad realizar estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado. Dar a conocer sus productos por medio de los diferentes medios digitales, por otro lado la prensa escrita tiene una menor aceptación pero tiene una buena circulación en la provincia.

9. ¿Posicionando los productos mejorará la imagen de la empresa Los Andes?

TABLA No.9

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	69
NO	22	31
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Luego de revisar el gráfico, se aprecia que el 69 % de los encuestados responde que SI posicionando los productos mejorará la imagen de la empresa Los Andes, y por otra parte apenas el 31% considera que NO.

Se puede observar que la mayoría de ellos consideran la importancia del posicionamiento de los productos, la empresa Los Andes tendrá la oportunidad de llegar a la mente del consumidor, diferenciarse de la competencia, y mejorar su imagen corporativa.

10. ¿Cree usted que un plan de marketing ayudará a reconocer la situación actual de la empresa Los Andes?

TABLA No.10

Opciones	Frecuencia	%
SI	65	90
NO	7	10
TOTAL	72	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO No. 13



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

El 90 % de los encuestados responde que está de acuerdo que con un plan de marketing ayudará a reconocer la situación actual de la empresa Los Andes, mientras que el 10% responde que NO.

Diseñar un plan de marketing ayudará a determinar acciones, asignar responsabilidades, conocer la situación actual de la empresa Los Andes e identificar oportunidades.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO

1 ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa?

TABLA No. 11

Opciones	Frecuencia	%
SI	12	60
NO	8	40
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 14



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 60 % respondieron que SI es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa, y el 40 % respondieron que NO. Es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en la implementación de estrategias para el lograr posicionar la empresa en el mercado.

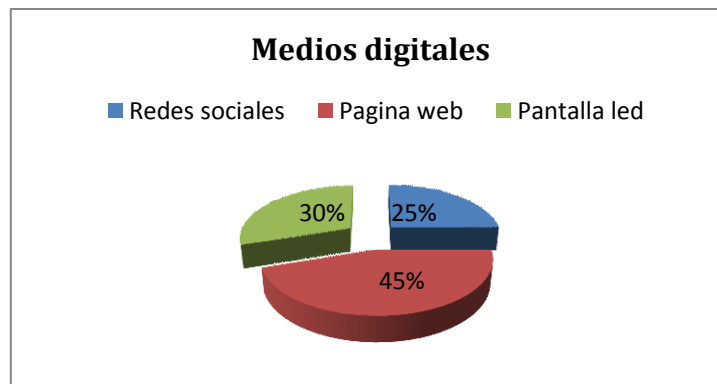
2 ¿En qué medio digital considera usted se debería publicitar los productos de la empresa?

TABLA No.12

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales	5	25
Página web	9	45
Pantalla led	6	30
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 15



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 45% de los clientes internos encuestados respondieron se debería publicitar los productos de la empresa mediante una página web, el 28 % responde pantalla led, y el 14% mediante redes sociales. Es importante publicitar los productos que ofrece la empresa a través de los diferentes medios digitales, para llegar al cliente.

3 ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudará a posicionarse en el mercado a la empresa?

TABLA No.13

Opciones	Frecuencia	%
SI	16	80
NO	4	20
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 16



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 80 % respondieron que SI las estrategias de marketing digital ayudarán a posicionarse en el mercado a la empresa, y el 20 % respondieron que NO. Es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que las estrategias de marketing son necesarias en la empresa Los Andes.

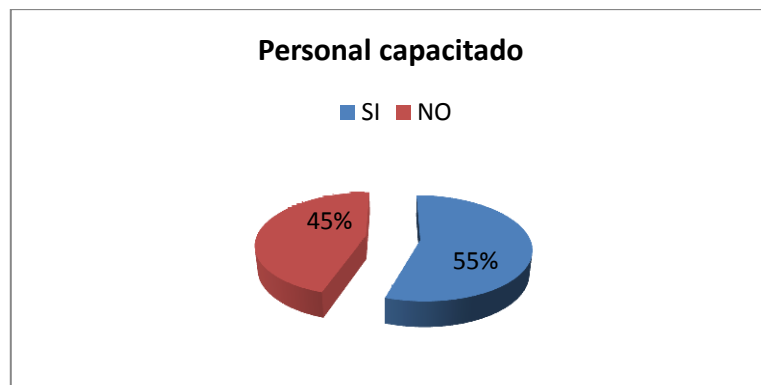
4. ¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para la implantación de una página web?

TABLA No. 14

Opciones	Frecuencia	%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 17



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 55 % respondieron que SI el personal de la empresa está capacitado para la implantación de una página web, y el 45 % respondieron que NO. La capacitación al personal es importante para mantenerlos actualizados en cuanto a los nuevos cambios tecnológicos

5. ¿Cree usted que un plan de marketing mejorará la situación actual de la empresa Los Andes?

TABLA No. 15

Opciones	Frecuencia	%
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 18



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 85% de los clientes internos encuestados respondieron que SI un plan de marketing mejorará la situación actual de la empresa Los Andes y el 15 % responde respondieron NO. Es decir que la mayoría de los clientes internos están de acuerdo en la creación de un plan de marketing que ayude a lograr los objetivos de la empresa Los Andes.

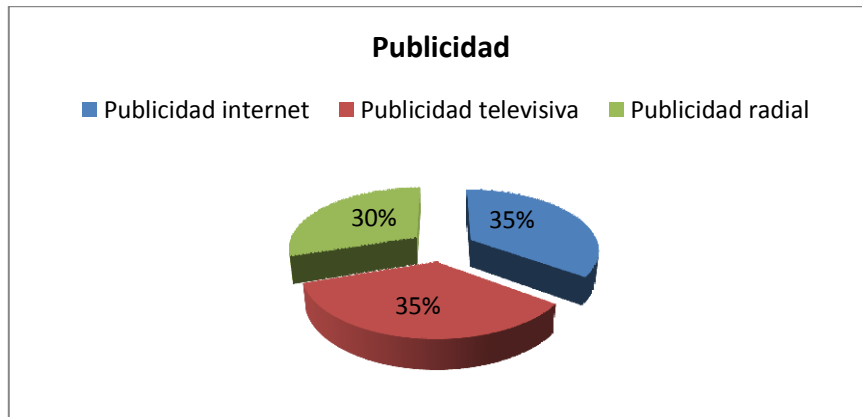
6. ¿Para posicionar los productos en el mercado que estrategias publicitarias implementaría?

TABLA No. 16

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad internet	7	35
Publicidad televisiva	7	35
Publicidad radial	6	30
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 19



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 35 % respondieron que para posicionar los productos en el mercado implementaría la publicidad por internet, el 35 % respondieron publicidad televisiva y el 30 % publicidad radial. La publicidad es de vital importancia en la empresa.

7. ¿Considera que la empresa es competitiva con los productos que ofrece?

TABLA No. 17

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	60
NO	10	40
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 20



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 60 % de los clientes internos encuestados respondieron que SI considera que la empresa es competitiva con los productos que ofrece y el 40% responde que NO. la empresa Los Andes no debe descuidar a la competencia, debe ser innovadora y creativa buscando satisfacer las expectativas de los clientes.

8. ¿Cree usted que la empresa debe motivar al cliente al momento de la compra mediante?

TABLA No. 18

Opciones	Frecuencia	%
Promociones	8	40
Descuentos	6	30
Ofertas	6	30
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 21



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 40 % respondieron que la empresa debe motivar al cliente al momento de la compra mediante promociones, el 30 % descuentos y el otro 30 % respondieron que la empresa debe realizar ofertas para motivar al cliente a comprar.

9. ¿Cree usted que la marca de los productos es reconocida en el mercado?

TABLA No. 19

Opciones	Frecuencia	%
SI	12	60
NO	8	40
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 22



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 60 % de los clientes internos encuestados respondieron que SI la marca de los productos es reconocida en el mercado y el 40% responde que NO.

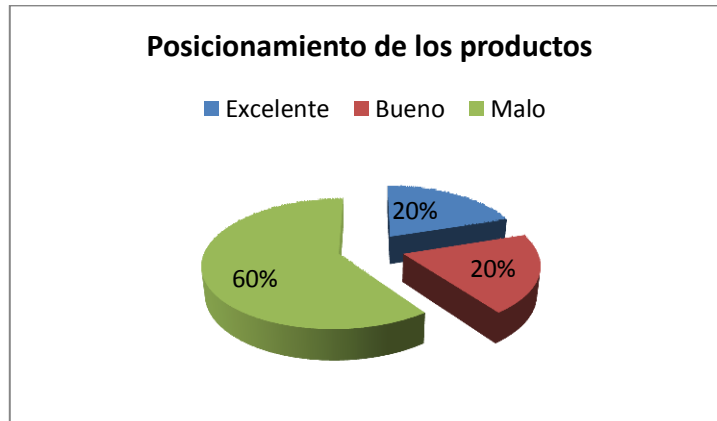
10 ¿Considera que el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado es?:

TABLA No. 20

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	4	20
Bueno	4	20
Malo	12	60
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

GRAFICO N. 23



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Los Andes
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos encuestados el 60 % respondieron que el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado es malo, el 20 % bueno y el 20 % responde excelente. Es decir que existe un escaso posicionamiento de los productos en el mercado.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar estrategias de marketing digital en la empresa Los Andes.

Modelo lógico.

Ho: La aplicación de estrategias de marketing digital NO permitirá el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes

H1: La aplicación de estrategias de marketing digital SI permitirá el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes

Nivel de significancia o Riesgo

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 0,05%

Prueba Estadística

La prueba estadística utilizada es el Chi Cuadrado

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Nivel de Significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$

El 5% restante se divide para 2, ya que eso representa el área de rechazo de la hipótesis, es decir 2,5% a cada lado de la curva, ósea 0,025.

Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno.

Fórmula

$$gl = (c - 1) (h - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Hileras de la Tabla

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)	
Gl =	$(2 - 1)(4 - 1)$
Gl =	3

Nivel de Significación :

$\alpha = 0.05$

¿Cómo se usa la tabla de la distribución CHI CUADRADA?

Supongamos un riesgo del 5%) o un nivel de confianza del 95%), $\alpha = 0.05$, y grados de libertad = 3.

¿Cuál es el valor de X^2 0,95, 2?: Se busca la intersección en la tabla del CHI CUADRADO

y el resultado es 5.02 Este es el valor crítico para rechazar la hipótesis nula.

Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)					
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING CLIENT EXT. 7	62	10	72
IMAGEN CORPORATIVA CLIENT EXT. 9	50	22	72
ESTRATEGIAS DE MARKETING CLIENT INT. 1	12	8	20
EMPRESA COMPETITIVA CLIENT INT. 7	10	10	20
TOTAL	134	50	184

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

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING CLIENT EXT. 7	52,4	19,6	72,0
IMAGEN CORPORATIVA CLIENT EXT. 9	52,4	19,6	72,0
ESTRATEGIAS DE MARKETING CLIENT INT. 1	14,6	5,4	20,0
EMPRESA COMPETITIVA CLIENT INT. 7	14,6	5,4	20,0
			184,0

CÀLCULO DE X²

La prueba del Chi Cuadrado(X²) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado. También sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las dos variables.

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
ESTRATEGIAS DE MARKETING / SI CLIENT EXT	62	52,4	9,6	92,16	1,76
ESTRATEGIAS DE MARKETING / NO CLIENT EXT	10	19,6	-9,6	92,16	4,70
IMAGEN CORPORATIVA / SI CLIENT EXT	50	52,4	-2,4	5,76	0,11
IMAGEN CORPORATIVA / NO CLIENT EXT	22	19,6	2,4	5,76	0,29
ESTRATEGIAS DE MARKETING / SI CLIENT INT	12	14,6	-2,6	6,76	0,46
ESTRATEGIAS DE MARKETING / NO CLIENT INT	8	5,4	2,6	6,76	1,25
EMPRESA COMPETITIVA / SI CLIENT INT	10	14,6	-4,6	21,16	1,45
EMPRESA COMPETITIVA / NO CLIENT INT	10	5,4	4,6	21,16	3,92

184

X² = 13,95

Tabla N° 11 Cálculo de Chi Cuadrado

Elaborado por: Stefanny Montenegro

<p>CHI CUADRADO TABULADO 7,81</p> <p>CHI CUADRADO CALCULADO 13,95</p>

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula.

13,95 > 7,81 Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

f(Chisq)

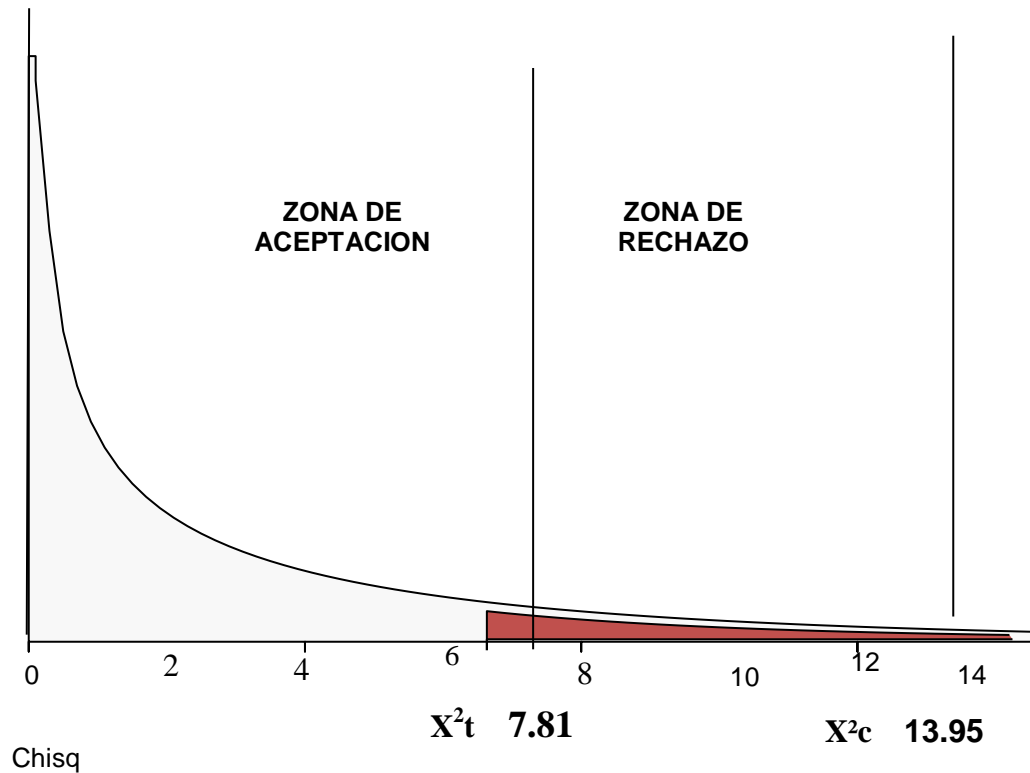


Gráfico N. 24 Representación gráfica del Chi Cuadrado
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Conclusión

El valor $X^2_c = 13,95$ es mayor a $X^2_t = 7,81$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir que La aplicación de estrategias de marketing digital SI permitirá el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La empresa cuenta con más de 20 años de vida en el mercado pero no se encuentra bien posicionada, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
2. Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.
3. La empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasiona que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante. Dar a conocer sus productos por medio de los diferentes medios digitales.

4. Necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta.
5. La empresa Los Andes no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.
6. No existe un plan de marketing digital en la empresa Los Andes, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Posteriormente al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas los clientes de la empresa Los Andes, y una vez efectuadas las conclusiones pertinentes, se plantean las siguientes recomendaciones:

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

conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente.

4. Es recomendable realizar estrategias de publicidad y promoción que ayude a mejorar las ventas en la empresa Los Andes
5. Se debe aplicar políticas de incentivos y comisiones para el personal lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y mejorar las ventas.
6. Crear una página Web y ofertas a través del Internet, hoy en día es un medio de alto impacto y bajo costo, por los beneficios que estos representan. esto permitirá llegar a los consumidores potenciales, mejorar la imagen corporativa y participación en el mercado.
7. Aplicar estrategias de marketing digital, para comunicarnos con los clientes, ser creativos e innovadores, buscando satisfacer sus expectativas y brindar una retroalimentación para solucionar posibles problemas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de marketing digital para la empresa Los Andes.

Institución Ejecutora: La presente investigación será ejecutada en la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Los beneficiarios serán los Directivos, empleados y clientes externos.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, calle Iliniza y Cariguayrazo

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es a partir de marzo a julio del 2013

Equipo técnico responsable

Investigadora: Egresada Stefanny Montenegro

Directivos de la empresa Los Andes

Costo: El costo estimado para ejecutar la propuesta es de 6580.30dólares (+IVA)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa “Los Andes” desde su apertura se ha mantenido con técnicas de comercio básicas lo cual supo expresar su propietario que solo aplican comunicación personal o telefónica con sus clientes, y el uso de calendarios los que son entregados anualmente, demostrando de este modo que la empresa nunca ha investigado el uso de plan de marketing basado en estrategias digitales para fomentar sus productos y buscar el crecimiento de su participación en el mercado

En el mercado actual altamente competitivo aplicar estrategias de Marketing digital es una herramienta fundamental que la empresa Los Andes debería tomar en cuenta para lograr optimizar los recursos, mejorar su rentabilidad y satisfacer al cliente, utilizando las fortalezas y oportunidades, fijándose en sus debilidades y amenazas, crear estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

Esto permitirá llegar a sus clientes potenciales con sus productos y dar a conocer los atributos de los mismos, logrando fidelizar a sus clientes actuales y cautivara los potenciales, mejorando su imagen corporativa y logrando posicionarse en el mercado.

El **marketing digital**, es una especialización de la mercadotecnia muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece internet.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los factores principales para el desarrollo de este estudio es la necesidad de mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, proporcionando herramientas prácticas tecnológicas y virtuales utilizando herramientas a través del internet que permitan realizarlo tanto on y offline, de este modo permitirá brindar un nuevo contexto de comercio el cual podrá desarrollar electrónicamente.

Es factible realizar esta propuesta ya que se cuenta con los medios e instrumentos necesarios para llevarlo a cabo, se tiene acceso a la fuente de información, el conocimiento profesional para diseñar las estrategias de marketing digital y el apoyo de los directivos de la empresa Los Andes.

Además esta propuesta servirá de fuente valiosa para motivar y fidelizar a sus clientes, mejorar sus servicios y lograr su posición en el mercado. Ya que el manejo de estrategias de Marketing digital, permitirá a la empresa Los Andes llegar a sus clientes actuales y potenciales de una forma eficiente, fortalecer la imagen y cumplir con los objetivos propuestos.

Esta propuesta permitirá incrementar la rentabilidad, crear fuentes de trabajo, y a la vez contribuir al desarrollo social, dinamizando la economía de la empresa Los Andes apoyando a su crecimiento sostenible.

La empresa al aplicar el Marketing Digital permitirá romper las barreras competitivas que durante muchos años lo han tenido estancado impidiendo el crecimiento económico y social de la empresa.

La empresa a través de estos medios podrá guiar, capacitar, motivar a sus empleados para mejorar las ventas y que ellos puedan tener una estabilidad laboral.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer un plan de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa Los Andes
- Estipular las estrategias de marketing digital más idóneas para posicionar los productos en el mercado de la empresa Los Andes.
- Establecer la publicidad a través de medios digitales que permita informar a los clientes físicos y virtuales de los atributos de los productos.

6.5 ANALISIS FACTIBILIDAD

Tecnológica

Estamos en plena era digital y las empresas y sus clientes se comunican gracias a la tecnología, estamos avanzando hacia un nuevo concepto de comercio digital. En las empresas el uso de tecnología paso de ser un lujo a una necesidad, el

uso de estrategias de marketing digital está relacionado con la tendencia de los consumidores y nuevos mercados.

En Ecuador el uso de tecnología pasó de ser un lujo a una necesidad importante en las empresas, ya sea este para mantenerse actualizados con noticias, políticas o cambios en el sector, el uso del internet está estrechamente relacionado con la tendencia de los consumidores finales e intermediarios, las empresas de hoy no deben dejar a un lado la importancia del uso de los medios actuales que usan las empresas para difundir sus productos en nuevos mercados y segmentos que pueden llegar a hacer una puerta a nuevas oportunidades de negocios.

Organizacional

La empresa Los Andes ante los problemas encontrados tendrá la oportunidad de dar a conocer sus productos, ampliar su mercado, mejorar su imagen corporativa y por lo tanto incrementar sus ventas y llegar al consumidor. Se tiene acceso a la fuente de información, el conocimiento profesional para diseñar las estrategias de marketing digital y el apoyo de sus directivos capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías, para lo cual se necesita capacitar en las nuevas funciones que tendrá a cargo el encargado de administrar las acciones de marketing digital que afrontará con efectividad la administración de las actividades on y offline que se establecerán en la empresa.

Económico

Es viable la propuesta debido a que los propietarios se encuentran en capacidad de solventar las actividades, así también cuentan con la oportunidad de obtener recursos de entidades financieras que hoy en día en nuestro país es de amplio espacio por las políticas de gobierno en motivar el desarrollo de las empresas para que estén brindando buenos productos y servicios capaz de generar competencia frente a las empresas de exterior, por lo tanto es factible llevar a cabo la propuesta ya que se

tiene el respaldo de los recursos económicos y apoyo necesarios para desarrollar, aplicar y conservar el plan de marketing digital. Conociendo que esto ayudará a posicionar los productos en el mercado y mejorar las ventas.

Legal

Las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria metalmecánica, es por este motivo que la empresa Los Andes ha venido cumpliendo las disposiciones legales y no existe inconveniente para aplicación de esta propuesta.

Hoy en día ley de comercio y firmas electrónicas es la reguladora de toda acción dentro del campo virtual, en la cual al proponer un plan de marketing digital debe estar adaptado al cumplimiento de estas normas al momento de poner en marcha cualquier acción de comercio electrónico, siendo así que la empresa debe acatar las disposiciones de la ley lo cual permitirá alcanzar los certificados de seguridad (SSL), proponer un plan de marketing digital debe estar adaptado al cumplimiento de normas al momento de poner en marcha cualquier acción de comercio electrónico, y seguridad para que los clientes puedan realizar transacciones virtuales.

Ambiental

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones en la empresa Los Andes porque realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente y actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios, para la prevención y control de la contaminación.

Viable

Esta propuesta es viable en virtud de que es una necesidad de la empresa Los Andes realizar los cambios que aquí se proponen para lograr posicionar los productos en la mente del consumidor y conseguir los objetivos propuestos y además para el desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el apoyo, la experiencia, los conocimientos y el interés de los directivos y colaboradores.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

Plan de marketing Digital

El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

ESQUEMA GRÁFICO



Contenido el Plan de Marketing

Los aspectos más importantes son:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la Situación (FODA).
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Plan de Acción
- Control

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la Situación: En esta sección del plan se incluye la información más relevante.

Análisis FODA En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al

año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

De tal modo que al final del año se cumpla con las estrategias propuestas en bien de la empresa.

Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" . Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

El mercado meta que se va a satisfacer.

EL posicionamiento que se va a utilizar.

El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Estrategias de Marketing.

Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción o Publicidad.

Estrategia de Marketing. Producto

- Mix de producto
- Fortalezas y debilidades de producto
- Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
- Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
- El producto extendido
- Análisis de cartera de productos
- Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)
- Análisis de margen de contribución
- Análisis multi factorial de G.E.
- Desarrollo de la Función de Calidad



Estrategia de Marketing. Precio

- Objetivos de precio.
- Método de precio a partir de coste, demanda, o competencia
- Estrategia de precio
- Descuentos
- Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
- análisis de punto muerto para varios precios



Estrategia de Marketing. Promoción

- Objetivos de promoción
- Mix promocional
- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
- Promoción de ventas
- Publicidad y relaciones públicas
- Promoción electrónica



4.- Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución
- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica



Posicionamiento web en buscadores

El posicionamiento, u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. El objetivo es aparecer en las posiciones más superiores posibles de los resultados de búsquedas. Supone la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de menciones.

La optimización se realiza en dos sentidos:

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

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

Actividades para mejorar el posicionamiento

Son aquellas mejoras que podemos aplicar sobre nuestra web, contenida, apariencia, accesibilidad, etc.

- Crear contenidos de calidad. Es común el dicho de: "el contenido es rey".
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador.
- Hacer nuestra web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con tu web.

- Ahora mismo hay redes sociales como Facebook, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuestros nuevos «amigos». Para Google Twitter y Facebook son las redes sociales que más relevancia tienen para el posicionamiento.

6.7 METODOLOGIA

Modelo Operativo

La **Empresa 'Los Andes'** produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país a partir del año 1982, bajo la supervisión del Gerente Sr Ezequiel Narváez. La fábrica esta ubicada en la ciudadela Cumanda, y su almacén de distribución en la ciudadela Ferroviaria, calle Iliniza 595 y Cariguayrazo, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. La colaboración de toda la familia Narváez Vargas ha contribuido en su desarrollo y permanencia en un mercado cada vez más competitivo.

Proporcionando desde es asesoramiento al cliente, fabricación según pedido, y envió de la mercadería.

Misión

Nuestra misión es producir y comercializar productos duraderos y de alta calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando atención personalizada y oportuna.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de cocinas, hornos y freidoras industriales, incrementando nuestras líneas de productos, innovando continuamente,

para alcanzar y mantener el liderazgo a nivel nacional, conquistando nuevos mercados.

VALORES EMPRESARIALES

Respeto. Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen. Este valor supremo regirá las relaciones entre la organización, clientes, trabajadores, proveedores y comunidad.

Lealtad. Estamos comprometidos con la Empresa, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.

Responsabilidad. Cumplir nuestras obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno, tomando decisiones justas y a tiempo que ocasionen el mínimo impacto negativo para los afectados.

Trabajo en Equipo. Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto; compartiendo conocimiento, experiencia e información.

Mejoramiento Continuo. Aprendemos y mejoramos continuamente, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.

Honestidad. Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Competitividad. Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

Puntualidad. La disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones

Compromiso. Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.

POLITICAS EMPRESARIALES

- Mejorar e innovar constantemente los diseños de los productos que comercializamos.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Procurar la satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Pago puntual a los miembros de la empresa
- Brindar un servicio personalizado, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente.
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa.
- Mantener una gestión justa.
- Reconocimiento al personal en función del desempeño.
- Trabajo en equipo para alcanzar metas y objetivos.
- Procurar el menor impacto ambiental.
- Trabajo desarrollado con ética y responsabilidad.
- Mejora continua en nuestros productos.
- Mantener un buen clima laboral.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar y comercializar cocinas, hornos y freidoras industriales a nivel nacional para satisfacer las necesidades de los clientes

Objetivos Específicos

- Liderar en el mercado ofreciendo productos de calidad
- Brindar productos a precios asequibles a nuestros clientes

- Establecer sistemas de comercialización buscar nuevos mercados.

Análisis Situacional

La comercialización de los productos de la Empresa los Andes es cada día más difícil, es importante analizar y determinar los factores internos y externos. La empresa debe lograr un posicionamiento de los productos en el mercado.

En el actual gobierno se puede apreciar que se han desarrollado políticas económicas, las cuales favorecen la producción de la industria nacional y fomentar su consumo, ya que el incremento de impuestos ha bloqueado el ingreso de productos extranjeros.

En la actualidad el Ecuador atraviesa una situación difícil, encarecimiento de las materias primas, la situación económica, el desempleo es alto, es necesario crear nuevas fuentes de trabajo, aumentar la producción, para mejorar los ingresos económicos. La diferencia está en el interés y entusiasmo de sus directivos, avanzar ante los cambios del mercado.

Expectativas

Expectativas de Nivel Directivo

- Estabilidad en el mercado
- Posicionamiento de los productos
- Mejorar las ventas, más rentabilidad
- Cumplir con los objetivos y metas
- Capacitar a empleados

- Innovación tecnológica
- Mejor nivel de vida

Expectativa del Nivel Operativo

- Estabilidad laboral
- Motivación
- Agradable ambiente de trabajo
- Seguridad social
- Remuneración justa
- Capacitación
- Incentivos
- Desarrollo profesional

Expectativas de los Clientes

Fiabilidad: Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante. Los productos no tienen defectos “de ingeniería”.

Capacidad De Respuesta: Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). Hay compromisos escritos de cumplimiento de plazos (cortos). La empresa tiene “estructura” suficiente para cualquier eventualidad.

Profesionalidad: Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta, y precisa, los servicios solicitados por los clientes.

Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa, a través de múltiples canales, todos los días, a cualquier hora. Los directivos se muestran disponibles y accesibles.

Cortesía: Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no “oponentes”).

Credibilidad: En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad, reforzando, en su caso, posibles imágenes publicitarias.

Seguridad: La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

Servicio post venta: Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Valor agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Garantía: la garantía intenta brindar una mayor seguridad al comprador ya que éste sabe que, si encuentra un defecto en el producto, el vendedor se hará cargo de su reparación.

Claves para el Éxito Empresarial

Posicionamiento y reposicionamiento: Es decir encontrar la idea central en el negocio que permita satisfacer las demandas de los clientes y hacer dinero.

Localizar el cambio externo: Es decir ser capaz de detectar patrones en un mundo complejo para poder ubicar al negocio en la ofensiva.

Liderar el sistema social: Es decir reunir a la gente correcta con las conductas correctas y la información correcta para tomar mejores decisiones más rápidamente y lograr resultados en los negocios.

Juzgar a la gente: Es decir calibrar a las personas en función de sus acciones, decisiones y conductas y alinearlas con lo que no es negociable para un puesto de trabajo determinado.

Conformar un equipo: Es decir reunir a la gente altamente competente y a los líderes con un ego de alto nivel, para que coordinen sus acciones

Establecer metas: Es decir determinar un conjunto de metas que permitan lograr un equilibrio entre lo que el negocio podría llegar a ser con lo que realísticamente puede lograr.

Establecer prioridades con alta precisión: Es decir definir el camino y alinear recursos, acciones y energías para lograr las metas.

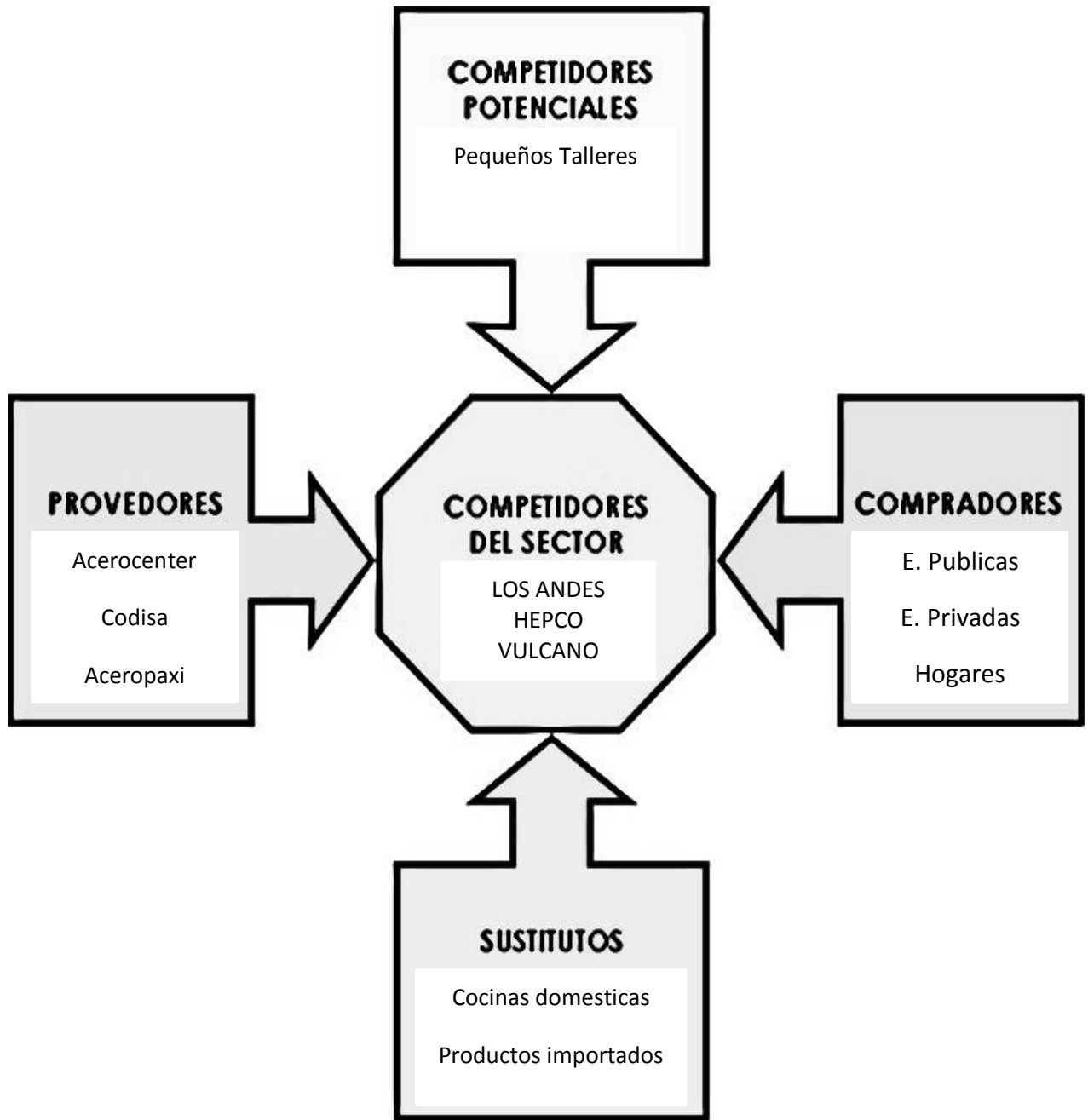
Manejar las fuerzas, más allá del mercado: Es decir poder anticipar y responder a las presiones sociales que uno no puede controlar que puedan llegar a afectar el negocio.

Excelencia: Toda empresa debe tratar de ser una de los mejores en su nicho de mercado, aprovechando los medios digitales para ser competentes.

Productos Elaborados por La Empresa Los Andes

- Cocina de un quemador de mesa
- Cocina de un quemador de patas
- Cocina de dos quemadores de mesa
- Cocina de dos quemadores de patas
- Cocina de dos quemadores de mueble
- Cocina de tres quemadores de mesa
- Cocina de tres quemadores de patas
- Cocina de tres quemadores de mueble
- Cocina de tres quemadores con horno
- Cocina de dos, tres, cuatro quemadores reforzada
- Freidoras de mesa
- Freidoras de patas
- Freidoras de mueble
- Freidoras de un pozo y plancha
- Freidoras de dos pozos y una plancha
- Horno de dos latas de mesa
- Horno de dos latas de patas
- Accesorios de cocina
- Cortadoras de papas
- Exprimidor de naranjas
- Cilindros de gas
- Asaderos

6.7.2 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Cuadro N.4 Las 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La competencia está siempre latente en un mundo globalizado, las organizaciones son cada vez más competitivas. Para la empresa Los Andes, será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

La empresa Los Andes debe competir en un mercado, posicionar sus productos utilizando los diferentes medios digitales, buscar una ventaja competitiva, satisfacer las expectativas del cliente, para combatir a los nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que nos permita ampliar plazos de pago.

Poder de negociación de los clientes.

Identificar a los clientes es fundamental en toda empresa, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y conseguir su lealtad. Pero los clientes exigen reducción de precios, promociones y descuentos.

La empresa necesita mantener estrategias publicitarias para impulsar el producto, motivar al cliente a seguir comprando.

Amenaza de ingreso de los productos sustitutos.

Los productos sustitutos cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, pueden ser elaborados con materiales de baja calidad.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente.

Para la empresa Los Andes no es conveniente si existen muchos productos iguales o similares en el mercado, ya que estos productos tendrán bajos precios y el cliente estará propenso a sustituir nuestros productos. Cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto o buscar un valor agregado para diferenciarlo de la competencia.

Rivalidad entre los competidores.

La empresa Los Andes comercializa productos para el hogar como cocinas, hornos, freidoras, entre otros, ofrece servicio y productos de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado. Pero la rivalidad entre competidores siempre existirá, cada uno de ellos pretenderá ganar mercado. Es fundamental utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos, mantener la fidelidad de nuestros clientes y a la vez mejorar la rentabilidad.

MATRIZ BCG

Mediante este método gráfico de análisis de cartera de negocios se ayudará a priorizar recursos entre distintas áreas, es decir, en qué se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) de la empresa Los Andes aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{TC} = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{Ventasaño 1}} \times 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

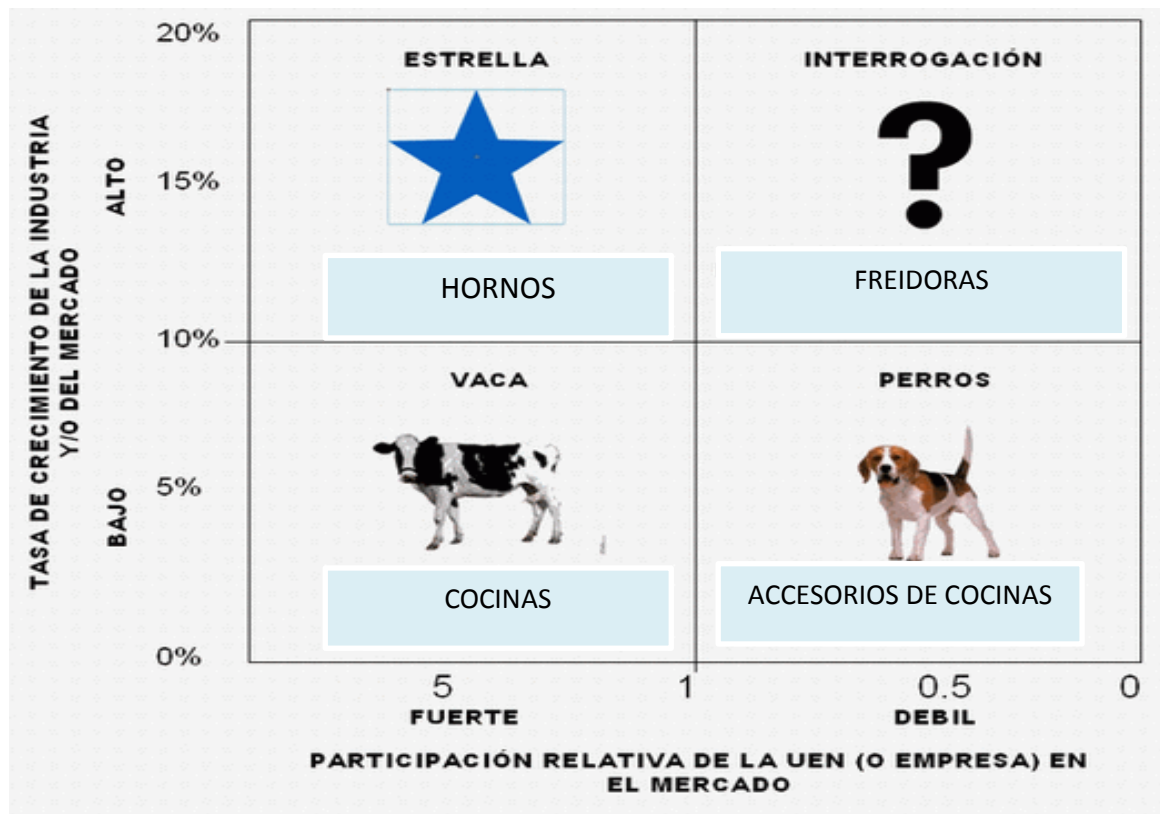
$$\text{TC} = \frac{22500 - 18500}{18500} \times 100 = 21,62 \%$$

$$\text{SOM} = \frac{\text{Ventas productos}}{\text{Ventas Totales}} \times 100$$

$$\text{SOM} = \frac{22500}{54450} \times 100 = 41,32 \%$$

Se procede a elaborar la matriz BCG según el porcentaje de ventas de la empresa Los Andes.

PRODUCTO	VENTAS AÑO 2011	VENTAS AÑO 2012	MARGEN DE UTILIDAD	TASA DE CRECIMIENTO	SOM
Cocinas	18500	22500	20%	21,62 %	41,32
Hornos	12050	14000	16%	16,18	25,71
Freidoras	10120	11300	12%	11,66	20,76
Accesorios	5900	6650	8%	12,71	12.21
TOTAL	46570	54450			100



Cuadro No.5 Matriz BCG
Elaborado por: Stefanny Montenegro

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

Producto Estrella. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera.

- Horno de dos latas de mesa
- Horno especial para pan
- Horno de dos latas de patas

Producto Incógnita. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

- Freidoras de mesa
- Freidoras de patas
- Freidoras de mueble
- Freidoras de un pozo y plancha
- Freidoras de dos pozos y una plancha

Producto Vaca. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- Cocina de un quemador de mesa
- Cocina de un quemador de patas
- Cocina de dos quemadores de mesa
- Cocina de dos quemadores de patas
- Cocina de dos quemadores de mueble

- Cocina de tres quemadores de mesa
- Cocina de tres quemadores de patas
- Cocina de tres quemadores de mueble
- Cocina de tres quemadores con horno
- Cocina de dos, tres, cuatro quemadores reforzada

Producto Perro. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

- Accesorios para cocinas
- Cilindros de gas
- Cortadoras de papas

ANÁLISIS DEL FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Actividades enmarcadas en la Ley</p> <p>Estabilidad Laboral</p> <p>Experiencia laboral</p> <p>Personal de ventas con experiencia</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales</p> <p>Diseño de cocinas de acuerdo a pedido</p> <p>Producto de calidad</p> <p>Conocimiento del mercado</p> <p>Experiencia en el mercado</p> <p>Buena relación con proveedores</p>	<p>Marketing en internet</p> <p>Apoyo del gobierno a la producción nacional</p> <p>Posibilidades de expansión</p> <p>Asistencia y asesorías técnicas</p> <p>Aplicación de marketing digital</p> <p>Incrementar la producción</p> <p>Aprovechar medios publicitarios</p> <p>Apertura de nuevos mercados</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</p> <p>Falta de publicidad y promoción</p> <p>Canal de distribución inadecuado</p> <p>No dispone de un plan de marketing</p> <p>No cuentan con página web</p> <p>Falta de capacitación</p> <p>Poca imagen corporativa</p> <p>Administración empírica</p>	<p>Inestabilidad Política</p> <p>Crisis económica</p> <p>Subida de precio de materia prima</p> <p>Nuevos competidores</p> <p>Desempleo y recesión</p> <p>Productos sustitutos</p> <p>Incremento de la delincuencia</p>

Cuadro No. 6. FODA
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis Externo POAM

Matriz de Evaluación Externa

FACTORES	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderado
OPORTUNIDADES			
Marketing en internet	0,07	3	0,21
Apoyo del gobierno	0,06	3	0,18
Posibilidades de expansión	0,06	3	0,18
Aplicación de estrategias de marketing	0,1	4	0,4
Incrementar la producción	0,05	3	0,15
Aprovechar medios publicitarios	0,09	4	0,36
Apertura de nuevos mercados	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Inestabilidad Política	0,07	1	0,07
Crisis económica	0,07	1	0,07
Subida de precio de materia prima	0,06	1	0,06
Nuevos competidores	0,09	2	0,18
Desempleo y recesión	0,06	1	0,06
Productos sustitutos	0,08	2	0,16
Incremento de la delincuencia	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,46

Tabla No. 22. Matriz POAM
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa Los Andes. Dependiendo de su impacto e importancia.

A cada factor se le asignara una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la empresa Los Andes. A cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la empresa a ese factor. La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4

Clasificación

1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad Mayor
4	Oportunidad Menor

Al tener 2.46 la empresa Los Andes está por debajo del promedio y no está aprovechando al máximo las oportunidades y tampoco evita los posibles efectos de las amenazas. Por lo cual es importante aplicar las estrategias de marketing digital y aprovechar la publicidad para conquistar nuevos mercados y llegar a posicionarnos en la mente del consumidor y lograr mayor rentabilidad brindando a la empresa una oportunidad de desarrollo y crecimiento.

Análisis Interno PCI

Matriz de Evaluación Interna

FACTORES	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
Actividades enmarcadas en la Ley	0,06	4	0,24
Estabilidad Laboral	0,04	3	0,12
Experiencia laboral	0,06	4	0,24
Personal de ventas con experiencia	0,05	4	0,2
Excelentes relaciones interpersonales	0,03	3	0,09
Diseño de cocinas de acuerdo a pedido	0,03	3	0,09
Producto de calidad	0,06	4	0,24
Conocimiento del mercado	0,08	4	0,32
Experiencia en el mercado	0,07	4	0,28
Buena relación con proveedores	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Falta de estrategias para posicionarse	0,07	1	0,07
Falta de publicidad y promoción	0,07	1	0,07
Canal de distribución inadecuado	0,03	2	0,06
No dispone de un plan de marketing	0,08	1	0,08
No cuentan con página web	0,07	1	0,07
Falta de capacitación	0,05	2	0,1
Poca imagen corporativa	0,05	1	0,05
Administración empírica	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,62

Tabla No. 23. Matriz PCI
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Análisis

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso de la empresa Los Andes el puntaje ponderado total es de 2.62, lo que indica que la empresa está por encima del promedio, la empresa debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes y estar preparada para responder a sus debilidades.

CALIFICACION	
1	Debilidad importante
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

De la matriz de evaluación de factores internos se concluye que una de las fortalezas de la empresa Los Andes es que tiene conocimiento y experiencia en el mercado en relación con la competencia. Sin embargo se puede apreciar que la empresa es débil en ciertos aspectos internos debido a la falta de estrategias de marketing en diferentes medios digitales, por lo que sus productos no están posicionados en el mercado para mejorar su rentabilidad.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS OPERACIONALES		
MATRIZ DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Los Andes</i>	O1- Marketing en internet	A1-Inestabilidad Política
	O2-Apoyo del gobierno producción nacional	A2-Crisis económica
	O3-Posibilidades de expansión	A3-Subida de precio de materia prima
	O4.Asistencia y asesorías técnicas	A4-Nuevos competidores
	O5Aplicación de marketing	A5-Desempleo y recesión
	O6-Incrementar la producción y venta	A6-Productos sustitutos
	O7.Aprovechar medios publicitarios	A7-Incremento de la delincuencia
	O8-Apertura de nuevos mercados	
FORTALEZAS	FO	FA
F1-Actividades enmarcadas en la Ley	(O1-F7) Diseñar un plan digital para publicitar	(F7-A4)Producir productos de calidad
F2-Estabilidad Laboral	. los Productos electrónicamente	para evitar nuevos competidores.
F3-Experiencia laboral		
F4-Personal de ventas con experiencia	(O8-F9)Aplicar estrategias de marketing para	(A4-F7) Dar un valor agregado al
F5-Excelentes relaciones interpersonales	conquistar nuevos mercados.	producto para mantener la fidelidad de los
F6-Diseño de cocinas de acuerdo a pedido		clientes
F7-Producto de calidad		
F8-Conocimiento del mercado		
F9-Experiencia en el mercado		
F10-Buena relación con proveedores		
DEBILIDADES	DO	DA
D1-Falta de estrategias de marketing	(D2-O1)Diseñar estrategias de publicidad y	(A4-D7)Diseñar estrategias para mejorar
D2-Falta de publicidad y promoción	promoción aprovechando los medios	la Imagen de la empresa y hacer frente a
D3-Canal de distribución inadecuado	publicitarios online para Incrementar las ventas	competencia.
D4-No dispone de un plan de marketing		
D5-No cuentan con página web	(O1-D1)Crear una página web aprovechando la	(D4-A5)Elaborar un plan de marketing
D6-Falta de capacitación	tecnología para dar a conocer los productos	para definir actividades para empleados y
D7-Poca imagen corporativa		directivos
D8-Administración empírica	(D6-O8)Capacitar al personal y mejorar las ventas	

Cuadro No. 7 Estrategias Operacionales
Elaborado por: Stefanny Montenegro

6.7.1 OPERATIVA

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Posicionar los productos de la empresa Los Andes en el mercado local y nacional mediante medios de comunicación para contrarrestar a la competencia.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer nuestros productos a clientes potenciales.
- Diseñar un portal web para establecer un catálogo de los productos online.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación como la televisión, redes sociales, páginas web, gigantografías. etc.

La empresa Los Andes no utiliza publicidad y además no promociona sus productos, la publicidad es una herramienta importante para posicionar la empresa en el mercado.

En la actualidad, numerosas empresas locales están en un proceso de cambio desde el modo de publicitar a sus empresa y muchas han optado por usar el internet como estrategia de marketing ya que este representa un nuevos 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 comercios del extranjero.



Estrategias Publicitarias

- Televisión
- Pantalla Publicitaria Gigante
- Desarrollo de un portal web e-commerce.
- Paginas sociales como Facebook
- Catalogo o revista digital de los productos de la empresa Los Andes
- Alcanzar los certificados de seguridad y comercio electrónico

Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva influye de manera determinante en la decisión de compra. Los spots televisivos son el mejor apoyo publicitario para un producto de nueva comercialización. La publicidad televisiva influye de manera positiva en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 700,00 USD + IVA

Transmisión de 7 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes

(3 noticieros)

Transmisión de 7 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo



Grafico No. 25 Spot Televisivo
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Pantallas Publicitarias

Las pantallas publicitarias gigantes de alta definición están cada vez más presentes en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Su explotación publicitaria convierte a las pantallas gigantes full color en el soporte más efectivo, de mayor rentabilidad y más rápida expansión de la historia. Su espectacularidad y capacidad para captar la atención están relegando al olvido a las vallas publicitarias de papel. Las pantallas gigantes se están convirtiendo en imprescindibles ventanas a un mundo virtual, donde lo visual y lo espectacular son el centro de atención.

Las pantallas de Led son ideales para lugares de exterior ya que son muy luminosas, también durante el día, resisten al frío y al calor. Su colocación ideal está en lugares de alta frecuencia de gente, como las carreteras, plazas, avenidas, aeropuertos y edificios. La gran visibilidad permite que sean un instrumento de publicidad eficaz.



Grafico No. 126 Pantalla Led
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Página Web

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas) para los buscadores a través del código fuente.

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces.

VENTAJAS

- Permite promover a la empresa, productos y servicios de manera gráfica y profunda, utilizando fotografías, videos, descripción detallada y argumento que convencerán a potenciales clientes.
- Lleva a la empresa a donde está el cliente, de manera inmediata y evitando pérdida de tiempo y desperdicio de recursos.
- Funciona como el vendedor perfecto, pues ofrece los mejores argumentos de venta, las 24 horas del día, los 365 días de año.
- Permite comunicar de manera inmediata y eficiente ofertas, promociones y liberación de nuevos productos o diseños.
- Permite mejorar la atención a clientes, a través de la publicación detallada de información y del uso de herramientas que facilitan la comunicación.

- Brinda a la empresa una imagen de modernidad, y logra disminuir costos de comunicación.

DESVENTAJAS

- Las website pueden alcanzar altos costos de diseño y mantenimiento dependiendo de los requerimientos de la empresa.
- Un web comercial necesita de permisos de ejecución que llegar hacer muy costos que permitan realizar las transacciones de forma segura.
- La administración de un sitio web debe realizarlo personas capacitadas para su gestión.

MODELO PAGINA WEB



[Inicio](#)

[La Empresa](#)

[Productos](#)

[Contactos](#)

Los mensajes deben ser claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos de la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato. El mensaje ha de ser breve, las imágenes tienen que impactar al receptor, debe ser fácilmente memorizable, capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia

MISIÓN
Nuestra misión es producir y comercializar productos duraderos y de alta calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando atención personalizada y oportuna



VISIÓN
Ser una empresa líder en la comercialización de cocinas, hornos y freidoras industriales, incrementando nuestras líneas de productos, innovando continuamente, para alcanzar y mantener el liderazgo a nivel nacional, conquistando nuevos mercados.



Ambato-Ecuador
Illiniza Y carhuayrazo
1905 esq
tlf: 032456876

Grafico No. 27 Página Web
Elaborado por: Stefanny Montenegro

MODELO PAGINA WEB



www.losandes.com.ec

REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales son aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en Youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

BENEFICIOS

Imagen de marca: La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.

Mayor cantidad de visitas: Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.

Alto índice de conversión: Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.

Alcance: El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.

Difusión: El Marketing en redes sociales constituye una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.

Recopilación de datos: Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca.



www.losandes.com.ec

Catalogo electrónico o revista de los productos de la empresa Los Andes

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.

Hay diferentes catálogos según las funciones que ofrezcan. Los más sencillos solo brindan descripciones de los productos y listas de precios, sin disponer de un sistema de compra y pago online.

Los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente.

Son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio.

Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresa y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas. En este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing utilizada cada día más por las distintas organizaciones.

Por otra parte, hay diferentes tipos de catálogos electrónicos según el modo en que éstos aparecen en Internet.

CATALOGO DIGITAL EMPRESA "LOS ANDES"



CATÁLOGO
de **PRODUCTOS**

Fabricamos y distribuimos:

- Cocinas
- Hornos
- Freidoras
- Ollas
- Parrillas



Somos Fabricantes

Grafico No. 28 Catalogo digital
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Cocinas



Catálogo o revista de los productos de la empresa los andes

El catálogo permite que sus productos y servicios estén al alcance de la mano de sus clientes de una manera cómoda y amigable. El catálogo permite que sus productos y servicios estén al alcance de la mano de sus clientes de una manera cómoda y amigable. El catálogo permite que sus productos y servicios estén al alcance de la mano de sus clientes de una manera cómoda y amigable. El catálogo permite que sus productos y servicios estén al alcance de la mano de sus clientes de una manera cómoda y amigable.

Accesorios



Ollas

El catálogo permite que sus productos y servicios estén al alcance de la mano de sus clientes de una manera cómoda y amigable.



Parrillas



Material para asar



Repuestos para cocinas

Capacitación

El entrenamiento del cliente interno es una herramienta fundamental, para ampliar conocimientos y habilidades de manejo de las páginas web, catálogo virtual y redes sociales, así mejorar los niveles de desempeño y estar preparado y actualizado a los avances tecnológicos que la empresa propone.

- La empresa deberá analizar las tendencias del mercado y las tácticas empleadas por otras marcas que nos permitirá generar actividades acordes a las necesidades de la empresa.
- Se analizan las características de las diferentes redes sociales y plataformas existentes y se eligen las más adecuadas a los objetivos e imagen de la empresa.
- Se crean perfiles en las diferentes plataformas elegidas, y en compañía del cliente se realiza la producción del contenido que será publicado posteriormente.
- Como toda acción de mercadeo, se deben establecer objetivos realistas y concretos que se conviertan en la principal guía a la hora de diseñar una táctica.
- Según el análisis previo, se establecen, las acciones a seguir, el contenido que se desea publicar, y el tipo de interacción que se establecerá con los usuarios.

- El marketing en redes sociales está centrado en la interacción, por esto es necesario un trabajo constante de, actualización y producción de contenido.

6.7.2 PLAN DE ACCION

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Elaborar plan de marketing	Ejecución del plan de marketing	Asignar recursos para publicidad	1 semana	Gerente	50
Posicionar los productos Los Andes en el mercado	Implementar una página web aprovechando la tecnología	Diseñar una página web	1 semana	Departamento Financiero	150
Fortalecer la imagen de la empresa Los Andes.		Contratar spots televisivos		Gerente	350
Incentivar al cliente a la compra e informar sobre el producto	Campaña publicitaria televisiva	Contratar agencia publicitaria	2 meses		
		Contratar pantalla Cumanda	1 semana	Gerente	250
Publicitar la marca para vender el producto	Pantalla Gigante publicitaria		1 mes		50
	Hacer descuentos y promociones por temporada	Descuento 10% por día de la madre		Gerente	150
Valor agregado Para incrementar las ventas	Crear un catálogo atractivo. Sistema de pagos online con tarjetas de crédito	Contratar diseñador	1 mes		80
		Insertar la marca en redes sociales	Ofrecer valor agregado a clientes habituales	1 semana	Gerente
Valor agregado Para incrementar las ventas	Crear un catálogo atractivo. Sistema de pagos online con tarjetas de crédito	Entrega personalizada a clientes	1 mes	Gerente	100
		Gestionar certificados de seguridad para la web	1 mes	Departamento Ventas	

Tabla No. 24. Plan de Acción
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Estructura del mensaje

Los mensajes deben ser claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos de la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato. El mensaje ha de ser breve, las imágenes tienen que impactar al receptor, debe ser fácilmente memorizable, capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia aunque no se necesite.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO.

¿Qué decir?	Nombre de la empresa Los Andes, productos que ofrece, marca, dirección, atributos de los productos.
¿Cómo decirlo?	Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria.
¿A quién decírselo?	Jóvenes, adultos, adultos mayores.
¿Cuándo decirlo?	Mañana, tarde y noche.
¿Dónde decirlo?	Medios de comunicación: páginas web, catálogos virtuales, televisión y prensa.

Cuadro No.8 Estructura del mensaje
Elaborado por: Stefanny Montenegro

6.8 ADMINISTRACION

El objeto de la administración es identificar a los responsables de la ejecución de la propuesta. Lo cual estará a cargo del Gerente Sr Ezequiel Narváez.

Organigrama de la Empresa Los Andes

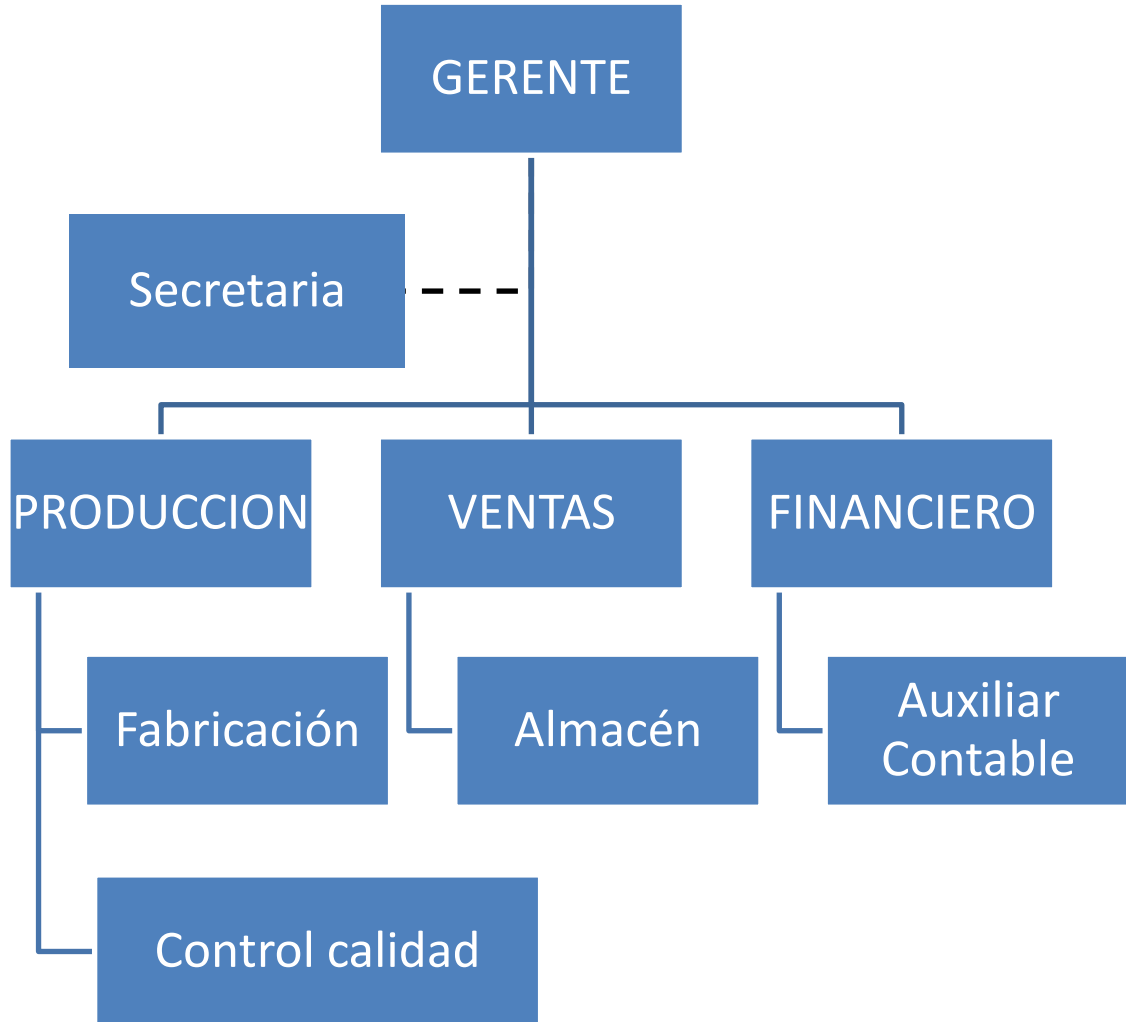


Grafico No 29 Organigrama
Elaborado por: Stefanny Montenegro

Manual de Funciones

Es importante establecer actividades y funciones que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos en la empresa Los Andes.

Gerente

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades
- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos
- Negociar con los proveedores
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades
- Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes.

Jefe de Producción

- Planear, organizar, dirigir y controlar la producción
- Seleccionar personal competente
- Responsable del manejo de la materia prima y maquinaria
- Participar activamente en las reuniones
- Realizar actividades para obtener los mejores rendimientos y productos de calidad

Jefe Financiero

- Apoyar en la administración y controlar los ingresos y egresos de la empresa Los Andes.
- Elaborar los estados financieros

- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.


Jefe Ventas

- Elaborar pronósticos y estrategia de ventas de los productos
- Establecer precios.
- Realizar promociones de ventas.
- Llevar un control y análisis de las ventas.
- Elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado
- Brindar servicio de posventa.

Secretaria

- Coordinar y registrar las reuniones
- Atender las llamadas telefónicas
- Recibir y despachar la correspondencia

6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

		TIEMPO 2013																			
		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
N.	ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinar la situación actual de la empresa																				
2	Elaborar un plan de marketing																				
3	Spots publicitarios televisivos																				
4	Elaborar catálogo de productos																				
5	Confeccionar gorras y esferos																				
6	Diseño de página web																				
7	Contrato con Pantalla Mega Led																				
8	Valor agregado a clientes habituales																				
9	Descuentos y promociones por temporada																				
7	Evaluación y Control																				

Cuadro No. 9 Cronograma de actividades
Elaborado por: Stefanny Montenegro

6.8.2 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

DETALLE	TIEMPO	COSTO
Spots Televisivos		
3 spots diarios	6 meses	2100
Catalogo electrónico		
20 Catalogo de la empresa impreso		110
Catalogo electrónico		200
Página web		
Contrato página web	Un año	320
Valor agregado por temporada		
500 Esferos	2 meses	300
100 gorras	1 mes	400
Publicidad Led		
Contratar publicidad Led	6 mese	1200
		4630

Tabla No. 25. Presupuesto de la Propuesta
Elaborado por: Stefanny Montenegro

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta en la empresa Los Andes, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades y evaluación permanente, para finalmente poder observar la validez de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en la evaluación de la propuesta son los Directivos de la empresa Los Andes.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta y lograr incrementar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa Los Andes.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de los recursos materiales y económicos para su ejecución.
7.- ¿Quién evalúa?	El señor Gerentejunto con el jefe de ventas
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro No. 10 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Stefanny Montenegro

6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados

En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante, con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

Para posicionar los productos en el mercado es fundamental:

- Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Es recomendable difundir la calidad, diseño y beneficios de los productos que oferta la empresa Los Andes por los distintos medios digitales
- Capacitar al personal acerca de la nueva tecnología que aplicará la empresa Los Andes, con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta.
- Se recomienda implementar un plan de marketing, para alcanzar los objetivos y metas.
- Crear la página Web propuesta ya que es un medio digital de alto impacto y bajo costo para posicionar los productos en el mercado, y mejorar la rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA

TELLO, O. (2011) “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CLAVIJO, L. (2011) “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

TIGMASA, D. (2011) “Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria– APAV”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

D. CRAVENS, N. PIERCI (2007) Marketing Estratégico 8ª Edición Editorial Mc Graw Hill. Aravaca –Madrid.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Pearson Educación s.a. Madrid.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Pearson, Sexta edición. , México.

PUJOL, B. (2001). Diccionario de Marketing y Ventas.3ª Edición. Editorial Cultural

PUJOL, B. (2003). Diccionario de Marketing. Cultural S.A. Madrid. S.A. España.

RODRIGUEZ, M. (2002). El mercado de los emprendimientos asociativos. Buenos Aires.

Fuentes Electrónicas.

<http://www.degerencia.com> Calidad.

http://www.degerencia.com	Ventas
http://forodeeconomicas.com	Marketing y ventas
http://www.gestiopolis.com	Mercado
http://www.gestiopolis.com	Posicionamiento
http://www.monografias.com	Fijación de precios
http://www.monografias.com	Producto
http://www.monografias.com	FODA
http://www.pablosegovia.cl/content	El-marketing-digital
http://www.promonegocios.net	Mercadotecnia
http://www.promonegocios.net	Estrategias de marketing
http://es.wikipedia.org	Garantía
http://es.wikipedia.org	Canal de distribución
http://es.wikipedia.org	Plan de marketing
http://www.marketingdirecto.com	Publicidad televisiva
http://www.maxmedialed.com	Pantalla gigante publicitaria
http://es.wikipedia.org	Posicionamiento en buscadores
http://www.promonegocios.net	Mercadotecnia
http://negociosybolsa.blogspot.com	Claves para el éxito empresarial
http://dpozos.blogspot.com	Expectativas del servicio al cliente
http://www.crecenegocios.com	Valor agregado
http://www.tupromoweb.com	Catalogo electrónico
http://es.wikipedia.org/wiki	Matriz BCG

ANEXOS

Anexo n. 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing digital y lograr posicionar los productos en el mercado de la empresa Los Andes.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos, lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos brinde será confidencial.

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

1. ¿Ha comprado recientemente productos de empresa Los Andes?

Si

No

2. ¿Está de acuerdo usted que una página web en internet es necesaria para dar a conocer y posicionar los productos de una empresa?

Si

No

3. ¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto de la Empresa?

Precio

Calidad

Garantía

4. ¿Cree usted que la Empresa “Los Andes” aplica estrategias de marketing adecuadas?

Si

No

5 ¿Cómo califica los productos de la empresa Los Andes?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6 ¿Conoce usted otras empresas que oferten los mismos productos?

Si Cuáles

No

7 ¿Cree usted que usando estrategias de marketing digital la empresa Los Andes se posicionara en el mercado?

Si

No

8 ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

Televisión

Redes sociales

Gigantografías

Páginas web

9. ¿Posicionando los productos mejorará la imagen de la empresa Los Andes?

Si

No

10. ¿Cree usted que un plan de marketing ayudará a reconocer la situación actual de la empresa Los Andes?

Si

No

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA LOS ANDES

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing digital y lograr posicionar los productos en el mercado de la empresa Los Andes.

INSTRUCCIONES: Sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos, lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos brinde será confidencial.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en la empresa?

Si

No

2. ¿En qué medio digital considera usted se debería publicitar los productos de la empresa?

Redes sociales

Página web

Pantalla Led

3. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudará a posicionarse en el mercado a la empresa?

Si

No

4. ¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para la implantación de una página web?

Si

No

5. ¿Cree usted que un plan de marketing mejorará la situación actual de la empresa Los Andes?

Si

No

6. ¿Para posicionar los productos en el mercado que estrategias implementaría?

Publicidad en internet

Publicidad televisiva

Publicidad radial

7. ¿Considera que la empresa es competitiva con los productos que ofrece?

Si

No

8. ¿Cree usted que la empresa debe motivar a sus clientes al momento de la compra mediante?

Promociones

Descuentos

Ofertas

9. ¿Cree usted que la marca de los productos es reconocida en el mercado?

Si

No

10. ¿Considera que el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado es?

Excelente

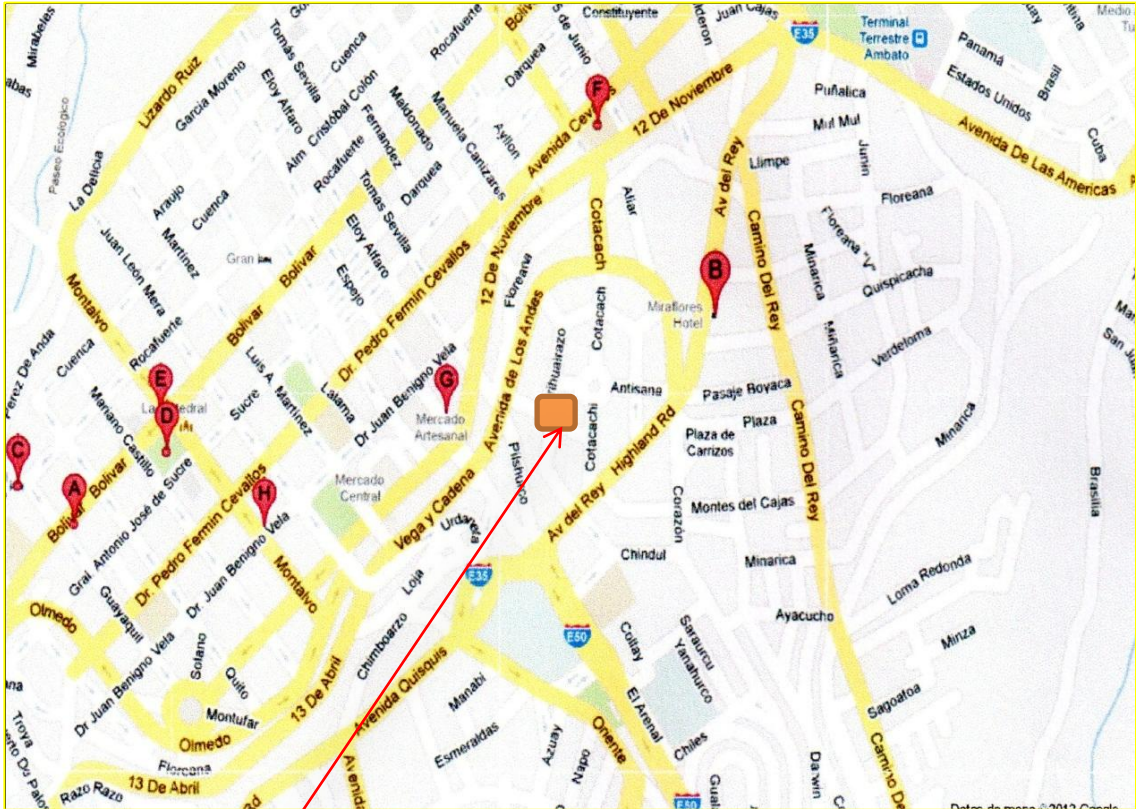
Bueno

Malo

Anexo 3

Ubicación de la Empresa Los Andes

La empresa de cocinas, hornos y freidoras industriales Los Andes está ubicada en la ciudad de Ambato, ciudadela Ferroviaria, calle Iliniza 585 y Cariguayrazo.



Los Andes

Anexo N. 5

Misión y Visión de la Empresa Los Andes

MISIÓN

Nuestra misión es producir y comercializar productos duraderos y de alta calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando atención personalizada y oportuna.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la comercialización de cocinas, hornos y freidoras industriales, incrementando nuestras líneas de productos, innovando continuamente, para alcanzar y mantener el liderazgo a nivel nacional, conquistando nuevos mercados.

Anexo N. 6 Proforma Ambavision



**Señores
Empresas Varias**

Presente.-

De mi consideración:

AMBAVISION CANAL 2 TV, con servicio a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1.500.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 1500,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 12 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, Deportivos y Programación en General)
- Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

BONIFICACIONES:

Entrevistas en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 700,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 7 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 7 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO: \$ 500,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

Dirección: Sacre 0230 y Espejo, Edificio Pérez Sanz 2do piso
Teléfonos: 2423606 - 2429922





CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL valor de la oferta es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 695,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 6 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 4 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO: \$ 485,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO BASICO: \$ 355,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

Carla Silva
AMBAVISION
FONO: 0969046166-2420022 ext.11
PIN:27654C31
info@ambavision.com.ec

Dirección: Sucre 0230 y Espejo, Edificio Pérez Sanz 2do piso
Teléfonos: 2423606 - 2420022



Almacén



Accesorios



Productos más vendidos



