



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias del marketing digital y el
posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio
Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”**

Autor: Franklin Gustavo Suarez Yunda.

TUTOR: Ing. MBA. Santiago O. Verdesoto V.

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Ing. MBA. Santiago O. Verdesoto V. en calidad de tuto de tesis certifico que la presente tesis ha sido elaborada por el AUTOR, FRANKLIN GUSTAVO SUÁREZ YUNDA bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Agosto de 2014

Ing. MBA. Santiago O. Verdesoto V.

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Franklin Gustavo Suárez Yunda

CI. 180316687-3

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso 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 ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Franklin G. Suárez Y.

Autor tesis

CI. 180316687-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Jorge Jordán.

Calificador

Ing. Mg. Edwin Santamaría.

Calificador

DEDICATORIA

A:

Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por darme la vida, quererme, creer en mí y por qué siempre me apoyaron.

Mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme por siempre, los quiero mucho.

A mi esposa, compañera de lucha en el día a día gracias mi amor.

Todos mis amigos, por compartir los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Mis mas sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron para la realización del presente proyecto, especialmente a Dios por alumbrar mi camino, a mi esposa por ser la pieza fundamental en mi vida, mi hijo por ser la esperanza, a mis amigos por ser el apoyo verdadero de amistad, y la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos que nos brinda día a día en el transcurso de la carrera.

A las personas que tuvieron de una u otra manera aportar con conocimientos para su desarrollo previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, por el tiempo, paciencia y entrega en el desarrollo del presente trabajo hasta su culminación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	I
AUTORÍA DE LA TESIS	II
DERECHO DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
EXECUTIVE SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	0
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1 Contexto macro	2
1.2.1.2 Contexto meso.....	5
1.2.1.3 Contexto micro.....	6
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	9
1.2.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	9
1.2.3. PROGNOSIS	10

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	10
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES.	10
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.	11
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. GENERAL.....	12
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	25
2.4.1. SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES.....	25
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES.....	26
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	27
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente	27
Marketing	27
Blended Marketing.....	28
Plan de marketing.....	29
Estrategias de Marketing Digital.....	31
4 P's del Marketing Digital.....	32
Personalisation (Personalización)	34
Participación (Participación).....	35
Peer to peer (Par a par).....	35
Predicciones Modalizadas (Predictive Modelling)	36
5'c Social Media	37
Clientes.....	40
Contenido	41
Contexto	42
Canales	44
Comunidad	44
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente.....	45
Mercadotecnia.....	45
Comercialización.....	46
Estrategias de posicionamiento.....	48
Posicionamiento en el mercado.....	49
Estudio de mercado	50
Ventaja Competitiva.....	51
Segmentación del Mercado	53

Cliente Externo.....	54
Cliente Interno.....	55
Cliente Actual.....	57
Cliente Potencial.....	57
Posicionamiento Por Atributo.....	58
Posicionamiento Por Beneficio.....	59
Posicionamiento por Aplicación.....	59
Posicionamiento por Calidad o Precio.....	60
2.5. HIPÓTESIS.....	60
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	60
CAPÍTULO III.....	61
METODOLOGÍA.....	61
3.1. ENFOQUE.....	61
3.1.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	65
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL.....	65
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE. POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	66
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.6.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	68
CAPÍTULO IV.....	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	69
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA.....	69
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	69
4.2.1. PREGUNTA 1. ¿USTED POSEE UN VEHÍCULO?.....	70
4.2.2. PREGUNTA 2. ¿QUÉ TANTO CONOCE USTED SOBRE LA EMPRESA SERVICIO AUTOMOTRIZ SUÁREZ?.....	71
4.2.4. PREGUNTA 4 ¿CON QUE FRECUENCIA ENTRA TU AUTO AL TALLER?.....	73
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	87
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	87
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	87
4.3.3.1. Datos observados.....	88
4.3.3.2. Grados de libertad.....	88

4.3.3.3. Valor de la tabla	88
4.3.3.4. Datos esperados.....	89
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	89
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	90
4.3.4. CONCLUSIÓN	90
 CAPÍTULO V.....	 91
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 91
 5.1. CONCLUSIONES	 91
5.2. RECOMENDACIONES	92
 CAPÍTULO VI	 93
 PROPUESTA.....	 93
 6.1. DATOS INFORMATIVOS	 93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	93
6.3. JUSTIFICACIÓN	94
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	95
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	95
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	95
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	95
6.5.1. PEST.....	96
6.5.1.1. Políticos.....	96
6.5.1.2. Económicos	96
6.5.1.3. Sociales	96
6.5.1.4. Tecnológico.....	97
6.5.2. COMPARATIVO REDES SOCIALES	98
6.5.2. ELECCIÓN DE LA RED SOCIAL MÁS ADECUADA	101
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	102
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	103
6.7.1. FILOSOFÍA	104
6.7.1.1. Misión	104
6.7.1.2. Visión propuesta para la empresa	104
6.7.1.3. Valores corporativos	104
6.7.1.4. Plan marketing digital	105
6.7.1.4.1. Objetivos del plan integral de marketing digital	105
6.7.1.4.1.1. Marketing	105
6.7.1.4.1.2. Público Objetivo.....	105
6.7.1.4.1.3. Mensaje	105
6.7.1.4.1.4. Estrategia.....	105

6.7.1.4.1.4.1. Video Marketing	106
6.7.1.4.1.4.2. Canal oficial de YouTube.	106
6.7.1.4.1.4.3. Diseño del canal de YouTube	108
6.7.1.4.1.4.4. Fan page en Facebook.....	109
6.7.1.4.1.4.5. Diseño de la Fan page en Facebook.....	110
6.7.1.4.1.4.6. Twitter.....	111
6.7.1.4.1.4.7. Página de Twitter	111
6.7.1.4.1.4.8. Personal encargado de llevar la estrategia	112
6.7.1.4.1.4.9. Indicadores para medir la efectividad del plan de comunicación digital.....	113
6.7.1.4.1.4.10. Administración de las redes sociales.....	113
6.7.1.5. Presupuesto	113
6.8. ADMINISTRACIÓN	114
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	114
4.3. BIBLIOGRAFÍA	116
4.4. ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Automóviles Vendidos.....	6
Tabla 2. Automóviles Matriculados.....	7
Tabla 3. Tipo de Vehículos.....	7
Tabla 4. Crecimiento poblacional Ambato.....	8
Tabla 5. Relación de Habitante Vehículo.....	9
Tabla 6. Operacionalización variable independiente.....	65
Tabla 7. Operacionalización. Variable dependiente.....	66
Tabla 8. Recolección de información.....	67
Tabla 9. Procesamiento y análisis.....	68
Tabla 10. Posee Vehículo.....	70
Tabla 11. Reconocimiento de la empresa en el mercado.....	71
Tabla 12. Servicio brindado.....	72
Tabla 13. Frecuencia de visita al taller.....	73
Tabla 14. Servicio requerido.....	74
Tabla 15. Mejorar la publicidad de los productos.....	76
Tabla 16. Tiempo de espera.....	79
Tabla 17. Red social de preferencia.....	80
Tabla 18. Frecuencia de uso de internet.....	82
Tabla 19. Que valora del servicio.....	84
Tabla 20. Datos Observados.....	88
Tabla 21. Datos esperados.....	89
Tabla 22. Frecuencia observados con esperados.....	89
Tabla 23. Comparativo redes sociales.....	98
Tabla 24. Elección de la red social mas adecuada.....	101
Tabla 25. Modelo operativo.....	103
Tabla 26. Estrategia YouTube.....	106
Tabla 27. Fan Page en Facebook.....	109
Tabla 28. Twitter.....	111

Tabla 29. Canal de Twitter.....	112
Tabla 30. Previsión de la evaluación.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Supraordinación de variables.....	25
Gráfico 2. Subordinación variable independiente.....	26
Gráfico 3. Subordinación variable independiente.....	26
Gráfico 4. Posee Vehículo.....	70
Gráfico 5. Reconocimiento de la empresa en el mercado.....	71
Gráfico 6. Servicio brindado.....	72
Gráfico 7. Frecuencia de visita al taller.....	73
Gráfico 8. Servicio requerido.....	74
Gráfico 9. Mejorar la publicidad de los productos.....	77
Gráfico 10. Tiempo de espera.....	79
Gráfico 11. Red social de preferencia.....	80
Gráfico 12. Frecuencia de uso de internet.....	82
Gráfico 13. Que valora del servicio.....	85
Gráfico 14. Verificación de hipótesis.....	90
Gráfico 15. Canal YouTube.....	108
Gráfico 16. Diseño Fan Page en Facebook.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Servicio Automotriz Suárez es una empresa dedicada a brindar servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos livianos en la provincia de Tungurahua, empresa especializada en la marca Volkswagen brindando el mejor servicio automotriz en la zona centro del país.

El desarrollo del presente trabajo de investigación es el diseñar una estrategia integral que ayude a cambiar la estructura de la empresa Servicio Automotriz Suárez en el manejo del marketing tradicional por el manejo del marketing digital, alcanzando eficiencia y eficacia al momento de promocionar los servicios que ofrece al mercado.

Los resultados alcanzados en la presente investigación conduce a la formulación de una estrategia que permita llegar de manera fácil, efectiva a bajo costo y principalmente interactuar con el cliente en tiempo real para establecer las necesidades que tiene el cliente todo ello con el objetivo de realizar una retro alimentación acorde a los cambios en las preferencias del consumidor.

Para finalizar la propuesta de la investigación es haber establecido un nuevo canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales de la empresa, en las principales redes sociales, determinando el contenido que debe hacer llegar la empresa Servicio Automotriz Suárez a los clientes actuales y potenciales.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, estrategias, marketing digital, mercado, comunicación.

EXECUTIVE SUMMARY

Suarez Automotive Service Company is a service company dedicated to providing preventive and corrective maintenance of light vehicles in the province of Tungurahua, specializing in Volkswagen brand providing the best automotive service in the central business area of the country.

The development of this research work is to design a comprehensive strategy to help change the structure of the company Suárez Automotive Service in managing traditional marketing digital marketing management, achieving efficiency and effectiveness when promoting the services offered market. The results achieved in this research is designed to have a strategy to reach easily, effectively and cheaply mainly interact with the customer in real time to establish that the client needs all with the goal of making a retro feeding according to changes in consumer preferences.

To complete the research proposal is to have established a new channel of communication with existing and potential business clients in the major social networks, determining the content to be to get the company Automotive Service Suárez to current and potential customers.

KEYWORDS: Positioning, strategies, digital marketing, market communication.

INTRODUCCIÓN

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

En el segundo Capítulo, se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

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

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

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

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Carencia de estrategias de marketing digital conlleva al ineficiente posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

Según Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2012, pág. 45), el mercado automotor nacional al cierre del año 2012 presentó una reducción del 13% (18.059 unidades menos) en comparación con las ventas registradas el año anterior, como consecuencia de los factores que analizaremos a continuación. Inicialmente el gobierno nacional implementó un régimen de licencias para controlar las importaciones de vehículos armados, debido al déficit de la balanza comercial que en el año 2010 ascendió a USD 1.978,9 millones. Posteriormente se argumentaron razones ambientales para la puesta en vigencia de una restricción cuantitativa que reemplace a las licencias y que “no contradiga” las normas de la OMC y la CAN, que prohíben expresamente a los países miembros restringir importaciones.

Con la entrada en vigencia de la medida restrictiva, oficializada el 15 de junio con Resolución COMEX N°66, se instrumentó el tercer cambio gubernamental en menos de nueve meses, tendiente a restringir las importaciones

de vehículos. Para la asignación de las cuotas o cupos de importación impuestos mediante la “restricción ambiental”, se consideraron los montos totales en unidades y USD FOB importados por las empresas del sector en el año 2010 con una reducción del 30%. Los cupos asignados a cada importador serán los mismos para los años 2012-2013 y 2014.

Así también las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2012, pág. 55), además de la incertidumbre generada en el mercado tras la imposición, la restricción, medidas anteriores como el incremento arancelario para los vehículos de hasta 1.900 cc (de 35% a 40% -Diciembre del 2010), el aumento del impuesto a la Salida de Divisas ISD (del 2% al 5%-Noviembre del 2011) y la entrada en vigencia de la Ley de Regulación de Créditos de Vivienda y Vehículos (Junio del 2012), incidieron negativamente y causaron variaciones significativas en las condiciones del mercado automotor nacional y provocaron un incremento generalizado de precios en los vehículos de los segmentos restringidos (automóviles, SUV's, camionetas y mini VAN's), limitaron la oferta de varios modelos y dificultaron el acceso por parte de los usuarios a opciones de financiamiento para la adquisición de un vehículo.

Es importante destacar que además de las condiciones más exigentes para la aprobación de créditos y los cupos de importación, desde el último trimestre del año se evidenciaron signos de desaceleración en la demanda en la economía nacional que en el año 2013 crecerá a menor ritmo que el año 2011 (7,9%) según las proyecciones oficiales.

Por lo cual en el contexto regional, según las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2012, pág. 60), el mercado automotor ecuatoriano registró la mayor reducción de ventas (-13%), superando a Colombia y Argentina que experimentaron también una contracción en sus ventas de 2,6% y 1,9% respectivamente. Por otro lado los mercados de Perú y Estados Unidos, registraron los mayores crecimientos de la región con el 23,4% y el 13,3% respectivamente. Al cierre del año 2012, el mercado automotor venezolano mostró una importante recuperación creciendo en 8% respecto al año anterior y se ubicó como el tercer país de mayor crecimiento.

Como complemento a lo antes mencionado las ventas de vehículos en el año 2012 se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades de vehículos nuevos (sin considerar motos). Para ello en el informe de la AEADE (2012, pág. 75), Respecto a las ventas por provincia, Pichincha concentra el 40,1%, (48.715 unidades). Le sigue Guayas con el 26,9% (32.621 unidades). En tercer lugar se ubica Tungurahua con el 7,2% de participación (8.739 unidades). En cuarto lugar se ubica Azuay con 6% (7.380 unidades) y en quinto lugar Manabí con el 3,3% (4.003 unidades). Con relación al año 2011 la participación por provincias se ha mantenido similar, a excepción del quinto lugar que lo ocupó Imbabura y en este año ha sido reemplazada por Manabí.

Adicional a las cifras antes mencionadas la AEADE indica que el total de vehículos comercializados, el 44% son automóviles. Respecto del 2011, este segmento sufrió una caída en ventas, con una reducción del 14,3%. El caso del segmento SUV's es similar, en 2012 estas ventas representaron el 22,23% del total nacional, pero en relación al 2011 presenta una disminución del 13,9%. Respecto a la venta de camionetas, en el 2012 su participación fue del 19,70% y de igual manera, registró un descenso con relación al 2011, del 12,8%. El segmento VAN's representa el 3,7% de la demanda, esto frente al 2011 significa una considerable disminución del 21,34%.

Ahora las cifras que la AEADE (2012, pág. 85), maneja en lo referente a las importaciones indica que en el año 2012, el 54% de vehículos comercializados fueron importados. Los principales países proveedores de vehículos armados (CBU) para el mercado ecuatoriano son: Corea, China, Colombia, Japón y México. Este año las importaciones de vehículos (CBU) totalizaron 66.652 unidades. Esta cifra muestra una reducción del 11% respecto a las 75.101 del 2011.

En lo referente a la producción nacional las unidades producidas para el mercado nacional según reportan las ensambladoras a la AEADE (2012, pág. 88), indican que en el 2012, las ensambladoras nacionales Omnibus BB, Maresa y Aymesa, produjeron un total de 81.398 vehículos. La producción nacional en 2012 cubrió el 46% (56.395 unidades) del consumo local, mientras que en 2011 fue del 44%.

En lo que se refiere a producción por segmento de vehículo, en el 2012 se ensamblaron 34.544 automóviles, 24.893 camionetas, 17.970 SUV's, 2.209 VAN's y 1.782 camiones.

1.2.1.2 Contexto meso

Dentro del Programa de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes, el Ministerio de Industrias y Productividad –Mipro- trabaja con el Grupo de Empresarios Automotrices de Tungurahua en un proceso de fortalecimiento asociativo llamado Consorcio, que busca generar confianza, alianzas y mejorar la competitividad del sector automotriz.

En la presente semana, en las oficinas del MIPRO y con el fin de reducir la contaminación y mejorar las condiciones del ambiente, se realizó la charla sobre “Manejo Ambiental para el Sector de Mantenimiento Automotriz” con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, que tocó varios temas.

Entre los aspectos analizados sobresalieron: Situación actual de talleres y manejo ambiental responsable; efectos de la contaminación del agua por aceites automotrices, grasas y combustibles; efectos contaminantes de los desechos sólidos; manejo de aceites usados; manejo adecuado de residuos peligrosos y no peligrosos y algunos más. La conferencia duró alrededor de 3 horas y luego del foro de preguntas y sugerencias por parte de los asistentes a las autoridades competentes del Municipio y la Dirección de Ambiente.

Se dijo en la cita que el grupo automotriz de Tungurahua seguirá trabajando en su proceso de fortalecimiento con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad, según explicó Mónica Echeverría Muñoz, técnica Consorcios Exportación del Mipro regional 3.

AÑO	TOTAL	Particular	Alquiler	Estado	Municipal
1999	23.153	21.883	908	242	120
2000	24.408	23.079	996	233	100
2001	27.285	25.629	1.281	250	125
2002	32.477	29.817	2.298	237	125
2003	44.001	41.733	1.765	361	142
2004	43.390	41.227	1.715	291	157
2005	42.528	40.556	1.474	336	162
2006	48.665	45.782	2.410	288	185
2007	46.206	43.594	2.093	327	192
2008	50.356	47.869	2.306	141	40
2009	43.747	41.566	1.872	257	52

Fuente: INEC

Tabla 1. Automóviles Vendidos

1.2.1.3 Contexto micro

Los datos presentados en la tabla hacen referencia a la encuesta de transporte realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC en el año 2009.

Número de Vehículos matriculados en la ciudad de Ambato (2000-2007)

Año	Livianos	Pesados	Motocicletas	Total
2000	13.856	1.812	218	15.886
2001	16.330	2.166	290	18.786
2002	17.239	4.521	304	22.064
2003	25.034	3.637	495	29.166
2004	23.895	3.462	589	27.946
2005	20.824	2.815	703	24.342

2006	25.863	3.704	961	30.528
2007	25.200	4.098	329	29.627

Fuente: INEC

Tabla 2. Automóviles Matriculados

Por otro lado según las cifras del (2011, p. 1), el parque automotor de la ciudad de Ambato para el año 2011 está conformado por 48.092 ,vehículos incluido motocicletas, siendo esta cantidad la base para el desarrollo de este estudio. Para establecer la relación entre la cantidad de habitantes existentes por cada vehículo, es necesario determinar los índices de crecimiento anual del parque automotor y poblacional.

Para los cual en el estudio realizado por la empresa Eco gestión (2011) para el establecimiento de Centros de Revisión Vehicular para de la ciudad de Ambato, se indica que tomando en consideración el primero y último censo realizado (censo del 25 de noviembre de 2001 y del 28 de noviembre del 2010), la población de la provincia de Tungurahua ha crecido a un ritmo promedio de 1.7% anual. Por ello al tomar este porcentaje de crecimiento y partiendo de la cantidad de habitantes determinado por el último censo realizado en el 2010 por el INEC, se establece una proyección de crecimiento poblacional para el periodo 2010 - 2023.

Tipo de vehículo	Cantidad	Porcentaje
Liviano	41.045	85.35%
Pesado	5.917	12,30 %
Motocicleta	1.130	2.35 %
Total	48.092	100 %

Fuente: INEC

Tabla 3. Tipo de Vehículos

Proyección del crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato.

Año	Estimación del crecimiento poblacional	Año	Estimación del crecimiento poblacional
2010	329.856	2017	371.168
2011	335.464	2018	377.478
2012	341.166	2019	383.895
2013	346.966	2020	390.422
2014	352.865	2021	397.059
2015	358.863	2022	403.809
2016	364.964	2023	410.674

Fuente: El autor.

Tabla 4. Crecimiento poblacional Ambato

Una vez que se determina la proyección de crecimiento poblacional, estos datos se los divide para la estimación de crecimiento vehicular obteniendo de esta manera la relación habitante /vehículo proyectada a 10 años.

Proyección de la relación habitante / vehículo de la ciudad de Ambato.

Año	Parque automotor estimado	Estimación crecimiento poblacional	Relación Habitante /vehículo
2012	51.531	341.166	7
2013	54.647	346.966	6
2014	57.770	352.865	6
2015	60.899	358.863	6
2016	64.031	364.964	6
2017	67.167	371.168	6
2018	70.307	377.478	5
2019	73.447	383.895	5
2020	76.590	390.422	5
2021	79.735	397.059	5
2022	82.881	403.809	5
2023	86.027	410,674	5

Fuente: El autor.

Tabla 5. Relación de Habitante Vehículo

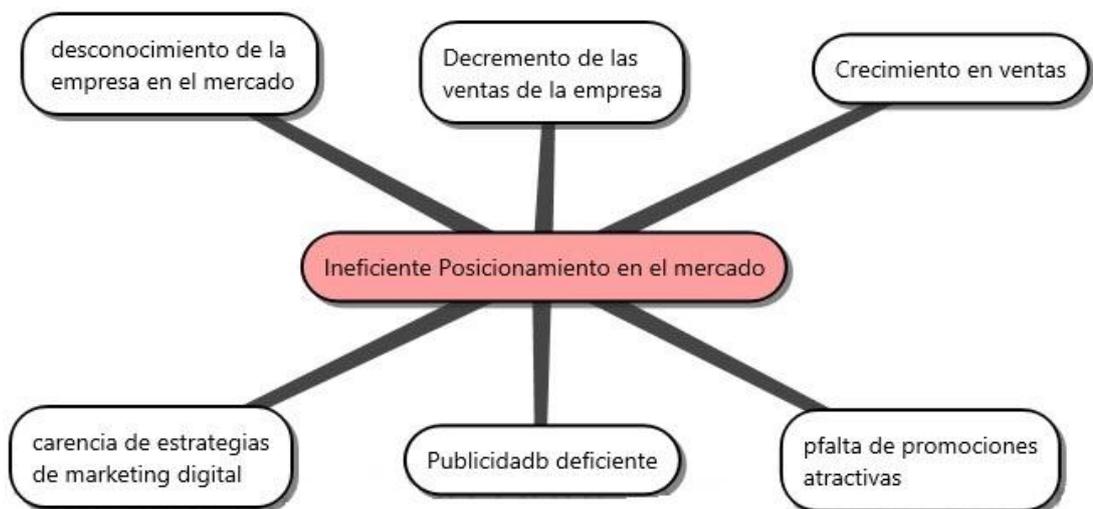
De los datos obtenidos se concluye que para el año 2023, por cada 5 habitantes de la ciudad existirá un vehículo.

1.2.2. Análisis crítico

En la actualidad la empresa Servicio Automotriz Suárez se encuentra desarrollando sus funciones con normalidad pero se ha detectado que tiene un ineficiente posicionamiento en el mercado, debido a la deficiente publicidad, falta de promociones atractivas y sobre todo la carencia de la aplicación de estrategias de marketing digital, como es lógico esto ha generado el decremento de las ventas de la empresa y el desconocimiento de la misma en el mercado, a pesar de que es de claro conocimiento del crecimiento del mercado automotriz en la ciudad de Ambato la empresa servicio automotriz Suárez no se ha preocupado de la implementación de un plan de estrategias de marketing digital, lo que está generando serios problemas en el desarrollo de la misma.

1.2.3. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: (Suárez, 2014)

1.2.3. Prognosis

En la ciudad de Ambato la empresa servicio automotriz Suárez brinda servicios automotrices tales como: scanner computarizado para diagnósticos de vehículos, mantenimiento y reparación de motores, ABC, limpieza de inyectores, cambios de aceite etc.

Al no aplicar las estrategias de marketing digital para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, se corre el riesgo de que los clientes con los que cuenta la empresa en la actualidad, emigren hacia la competencia debido a la falta de garantías que debe brindar una empresa muy bien posicionada en el mercado, esto como es lógico ha generado el decremento de los ingresos de la misma, lo que le ha llevado a un nivel de ingresos bajo provocando incluso la insatisfacción de sus empleados por no poder realizar los pagos de sus haberes a tiempo, la situación álgida que vive la empresa la está encaminando al quiebre inevitable, todo esto como consecuencia de la equivocada administración y de la falta de toma de decisiones oportunas por parte de sus ejecutivos al no tomar con la seriedad del caso la aplicación de las estrategias de marketing digital.

1.2.4. Formulación del problema.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa servicio automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes.

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio automotriz Suárez?

¿De qué manera el marketing digital puede dar a conocer la calidad de los servicios de la empresa?

¿Qué se debe considerar en las actividades comerciales de la empresa para la aplicación de las estrategias de marketing digital?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

La presente investigación para la empresa Servicio Automotriz Suárez se la realizará en la ciudad de Ambato concretamente al parque automotor de la ciudad.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación es importante debido a que es necesario posicionar a la empresa Servicio Automotriz Suárez en el mercado local, regional nacional e internacional como una empresa que brinda un servicio de calidad en todas las marcas de automotores que existen en el Ecuador.

Es importante que se apliquen las estrategias de marketing digital en la era de la información, el conocimiento y la tecnología donde el internet es parte de la vida diaria de las personas, siendo un medio esencial de comunicación por el cual se logra estimular e influir en la decisión de compra de los productos o servicios que ofrecen las pequeñas empresas, razón por la cual la aplicación de estas estrategias servirán para lograr fidelizar a los clientes frecuentes y actuales de la empresa, así como también motivar a los clientes potenciales a utilizar los servicios de la empresa Servicio Automotriz Suárez, esto conllevará a incrementar la cartera de clientes de la empresa para el desarrollo económico de la misma.

Los beneficios que presenta la aplicación de las estrategias de marketing digital, son significativos ya que presenta la facilidad que tendrá el cliente reservar el turno de atención, recibir información de la empresa, acceder a las promociones semanales etc.

Por lo indicado anteriormente la factibilidad de la investigación es viable debido a que los directivos de la empresa están convencidos de que el estar a la vanguardia en los cambios que exige la globalización de los negocios les permitirá crear una ventaja competitiva permitiéndoles fidelizar y mejorar el servicio para los clientes, así también la empresa presenta todas las garantías y facilidades para el acceso a la información que ayude a determinar de manera adecuada la realidad de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato

1.4.2. Específicos

- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato .
- Establecer que estrategias de marketing digital puede aplicar la empresa Servicio Automotriz Suárez con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma.
- Proponer un plan de marketing digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suárez.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Jimenez, 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”

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

Para lo cual analizaremos algunos ratios relación a los objetivos planteados en la propuesta.

Conclusiones

- El Plan de Marketing Digital cubre el 10% de las ventas o facturación total esperada como se puede observar en la tabla de proyección de leads, con un ingreso estimado de 45.218,25 lo cual cubre el objetivo esperado en relación a las ventas del año 2010 como se aprecia en los estados de resultados de la empresa con un valor de 420.524,5 en el anexo N° 5.
- Se estima con el 10% de incremento en las ventas consiguiendo nuestro objetivo de incrementar la participación en el mercado con los productos de la empresa, además de buscar el establecerse en los mejores rankings dentro de los buscadores de mayor preferencia por el usuario en el internet.

Según (Analuisa, 2012) En su tesis “Estrategias de Marketing Digital y la Captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato”

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

- El mundo digital se infiltra en todos los aspectos de nuestra vida
- Nos hemos convertido en consumidores digitales
- Buscamos productos y servicios en Internet no en medios tradicionales
- Usamos Internet para comunicarnos
- La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo

- La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios
- El público objetivo está en Internet, entonces debemos estar en Internet.
- Todos los negocios deben atraer, administrar y retener los clientes digitalmente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará establecida bajo el paradigma crítico propositivo puesto que en base al mismo se intenta determinar el problema existente, así como las causas que lo generan, para de esta manera poder trazar opciones de soluciones.

Se iniciará del entendimiento y la Comprensión de las circunstancias emprendidas, siendo llevado a cabo este modelo por medio del seguimiento de un proceso metodológico.

En base al modelo crítico propositivo se busca modernizar en el pensamiento de las diferentes empresas al efectuar un patrón de Gestión aplicable para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que al momento la empresa servicio automotriz Suárez no tiene reconocimiento en el mercado, por esta razón se pretende implementar un plan estratégico de marketing digital para cambiar el panorama de la misma.

Al elaborar un plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa, esto permitirá mayor afluencia de clientes, y evitará que los recursos económicos y el tiempo que se debería emplear en trabajo se pierdan inevitablemente.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según (Legislación, 2003) en el Reglamento de ley Ambiental

REGLAMENTO A LA LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

(TEXTO UNIFICADO LEGISLACIÓN SECUNDARIA, MEDIO AMBIENTE,
LIBRO VI. Decreto Ejecutivo No. 3516. RO/ Sup 2 de 31 de Marzo del 2003)

CAPITULO I

NORMAS GENERALES

Sección I

Art. 41.- ÁMBITO.- El presente Título, establece los siguientes aspectos:

a) Las normas generales nacionales aplicables a la prevención y control de la contaminación ambiental y de los impactos ambientales negativos de las actividades definidas por la Clasificación Ampliada de las Actividades, Económicas de la versión vigente de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU, adoptada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos;

b) Las normas técnicas nacionales que fijan los límites permisibles de emisión, descargas y vertidos al ambiente; y,

c) Los criterios de calidad de los recursos agua, aire y suelo, a nivel nacional.

Art. 42.- Objetivos Específicos

a) Determinar, a nivel nacional, los límites permisibles para las descargas en cuerpos de aguas o sistemas de alcantarillado; emisiones al aire incluyendo ruido, vibraciones y otras formas de energía; vertidos, aplicación o disposición de líquidos, sólidos o combinación, en el suelo.

b) Establecer los criterios de calidad de un recurso y criterios u objetivos de remediación para un recurso afectado.

Art. 43.- REGULADOS AMBIENTALES.- Son personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras u organizaciones que a cuenta propia o a través, de terceros realizan en el territorio nacional y de forma regular o accidental, cualquier actividad que tenga el potencial de afectar la calidad de los recursos agua, aire o suelo como resultado de sus acciones u omisiones.

Art. 44.- Normas Técnicas.- Al amparo de la Ley de Gestión Ambiental y el presente Texto Unificado de Legislación Secundaria Ambiental, el Ministerio del

Ambiente, en su calidad de Autoridad Ambiental Nacional, en coordinación con los organismos competentes, deberá dictar y actualizar periódicamente las Normas Técnicas Ambientales Nacionales, las mismas que constan como Anexos al Libro VI De la Calidad Ambiental. Cualquier norma técnica para la prevención y control de la contaminación ambiental que se dictare, a partir de la expedición del presente Texto Unificado de Legislación Secundaria Ambiental, en el país a nivel sectorial, regional, provincial o local, deberá guardar concordancia con la Norma Técnica Ambiental

Nacional vigente y, en consecuencia, no deberá disminuir el nivel de protección ambiental que ésta proporciona.

Sección II

Art. 45.- Principios Generales.- Toda acción relacionada a la gestión ambiental deberá planificarse y ejecutarse sobre la base de los principios de sustentabilidad, equidad, consentimiento informado previo, representatividad validada, coordinación, precaución, prevención, mitigación y remediación de impactos negativos, solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, conservación de recursos en general, minimización de desechos, uso de tecnologías más limpias, tecnologías alternativas

ambientalmente responsables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales y posesiones ancestrales. Igualmente deberán considerarse los impactos ambientales de cualquier producto, industrializados o no, durante su ciclo de vida.

Art. 46.- Principio Precautorio.- En caso de existir peligro de un daño grave o irreversible al ambiente, la ausencia de certidumbre científica, no será usada por ninguna entidad reguladora nacional, regional, provincial o local, como una razón para posponer las medidas costo - efectivas que sean del caso para prevenir la degradación del ambiente.

CAPITULO III

PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Sección I

Planificación

Art. 54.- Niveles de Planificación.- La planificación de la gestión para la prevención y control de la contaminación ambiental y preservación o conservación de la calidad del ambiente en el Ecuador, consta de los siguientes niveles:

- a) Específico: Plan de manejo ambiental del regulado;
- b) Local/Provincial/Sectorial/Recurso: Plan de la entidad ambiental de control y de las entidades reguladoras sectoriales y por recurso;
- c) Nacional: Plan de la Autoridad Nacional Ambiental. Todos los niveles de planificación deberán observar lo establecido en el

Plan Ambiental Ecuatoriano. Los lineamientos para la elaboración de los planes descritos en este artículo serán definidos por la Autoridad Ambiental Nacional.

Art. 55.- Concordancia con Planificaciones Seccionales.-Las entidades del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental adecuarán sus acciones a los planes cantonal y provincial para la prevención y control de la contaminación

y preservación o conservación de la calidad del ambiente, de la jurisdicción en la que laboren.

Art. 56.- Actividades de las Entidades Ambientales de Control.- En el caso que un municipio realice por administración directa actividades que pueden potencialmente causar contaminación o sea propietario parcial o total de una empresa cuya actividad puede potencialmente causar contaminación, no podrá ejercer como entidad ambiental de control sobre esa obra y/o actividad. El Consejo Provincial será entonces la entidad ambiental de control si hacia éste se hubiere descentralizado la competencia ambiental. De no ser este el caso la autoridad ambiental sectorial o por recurso con competencia será el regulador de la actividad. Igual regla se aplicará para el caso de los Consejos Provinciales y otras instituciones parte del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, evitándose en todo momento los conflictos de interés.

Sección II

Instrumentos para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

Art. 57.- Documentos Técnicos.- Los estudios ambientales se realizarán en las etapas previas a la ejecución, temporales o definitivas de un proyecto o actividad.

Los documentos técnicos o estudios ambientales que serán exigidos por la autoridad son entre otros:

- a) Estudios de Impacto Ambiental (EIA), que se realizan previo al inicio de un proyecto o actividad, de acuerdo a lo establecido en el SUMA;
- b) Auditoría Ambiental (AA), que se realizan durante el ejercicio de la actividad, lo cual incluye la construcción;
- c) Plan de Manejo Ambiental (PMA), que se realiza en cualquier etapa del proyecto o actividad.

CAPITULO IV
DEL CONTROL AMBIENTAL

Sección I

Estudios Ambientales

Art. 58.- Estudio de Impacto Ambiental.- Toda obra, actividad o proyecto nuevo o ampliaciones o modificaciones de los existentes, emprendidos por cualquier persona natural o jurídica, públicas o privadas, y que pueden potencialmente causar contaminación, deberá presentar un Estudio de Impacto Ambiental, que incluirá un plan de manejo ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA). El EIA deberá demostrar que la actividad estará en cumplimiento con el presente Libro VI De la Calidad

Ambiental y sus normas técnicas, previa a la construcción y a la puesta en funcionamiento del proyecto o inicio de la actividad.

Art. 59.- Plan de Manejo Ambiental.- El plan de manejo ambiental incluirá entre otros un programa de monitoreo y seguimiento que ejecutará el regulado, el programa establecerá los aspectos ambientales, impactos y parámetros de la organización, a ser monitoreados, la periodicidad de estos monitoreos, la frecuencia con que debe reportarse los resultados a la entidad ambiental de control. El plan de manejo ambiental y sus actualizaciones aprobadas tendrán el mismo efecto legal para la actividad que las normas técnicas dictadas bajo el amparo, del presente Libro VI De la Calidad Ambiental.

Art. 60.- Auditoria Ambiental de Cumplimiento.- Un año después de entrar en operación la actividad a favor de la cual se aprobó el EIA, el regulado deberá realizar una Auditoría Ambiental de Cumplimiento con su plan de manejo ambiental y con las normativas ambientales vigentes, particularmente del presente reglamento y sus normas técnicas. La Auditoría Ambiental de Cumplimiento con el plan de manejo ambiental y con las normativas ambientales vigentes incluirá la descripción de nuevas actividades de la organización cuando las hubiese y la actualización del plan de manejo ambiental de ser el caso.

Art. 61.- Periodicidad de la Auditoría Ambiental de Cumplimiento.- En lo posterior, el regulado, deberá presentar los informes de las auditorías ambientales de cumplimiento con el plan de manejo ambiental y con las normativas ambientales vigentes al menos cada dos años, contados a partir de la aprobación de la primera auditoría ambiental. En el caso de actividades reguladas por cuerpos normativos especiales, el regulado presentará la auditoría ambiental en los plazos establecidos en esas normas, siempre y cuando no excedan los dos años. Estas auditorías son requisito para la obtención y renovación del permiso de descarga emisiones y vertidos.

Art. 62.- Inspecciones.- La entidad ambiental de control podrá realizar para verificar los resultados del informe de auditoría ambiental y la validez del mismo, y que el nivel de cumplimiento del plan de manejo es consistente con lo informado. Cuando la entidad ambiental de control considere pertinente, deberá solicitar, la realización de una nueva auditoría ambiental para verificar el cumplimiento del regulado con el plan de manejo ambiental y con las normativas ambientales vigentes. Esta auditoría será adicional a la que el regulado está obligado a realizar, según el artículo 60 o por cuerpos normativos especiales. El costo de esta AA de cumplimiento excepcional deberá ser cubierto por el regulado solo sí de sus resultados se determina que se encontraba excediéndose en las emisiones, descargas o vertidos autorizados, en incumplimiento con el presente Libro VI De la Calidad Ambiental y sus normas técnicas o con su plan de manejo ambiental.

Art. 63.- Actividades con Impacto Ambiental Acumulativo.-Las entidades ambientales de control deberán evaluar los impactos ambientales acumulativos que puedan producir actividades o fuentes no significativas, para lo cual deberán elaborar estudios o monitoreos de calidad de un recurso. Las actividades no reguladas debido a que su impacto ambiental de manera individual no es fácilmente advertible pero que en conjunto o en combinación con otras fuentes o actividades, contribuye a crear un impacto ambiental significativo en el tiempo o en el espacio pudiendo deteriorar la calidad ambiental, serán consideradas significativas y por tanto pasarán a ser actividades reguladas.

Art. 64.- Incumplimiento de Cronograma.- En caso de que los cronogramas del plan de manejo ambiental no fueren cumplidos, la entidad ambiental de control deberá:

- a) Autorizar prórrogas para el cumplimiento de las actividades previstas o modificaciones al plan, siempre y cuando existan las justificaciones técnico económicas y no se hubiese deteriorado la situación ambiental debido al incumplimiento del plan; o,
- b) Revocar las autorizaciones administrativas otorgadas y proceder al sancionamiento respectivo debido a la contaminación ambiental ocasionada, y disponer la ejecución de las medidas de remediación necesarias.
- c) Iniciar las acciones civiles y penales a que haya lugar.

Art. 65.- Acciones Administrativas.- Cuando el regulado no estuviere de acuerdo con las resoluciones de los entes reguladores, podrán presentar los recursos de reposición o revisión, según corresponda.

Art. 66.- Modificaciones al Plan de Manejo.- De existir razones técnicas suficientes, la entidad ambiental de control podrá requerir al regulado, en cualquier momento, que efectúe alcances, modificaciones o actualizaciones al plan de manejo ambiental aprobado.

Art. 67.- Informe Administrativo.- La entidad ambiental de control dentro del término de 30 días posteriores a la presentación por parte del regulado del informe de auditoría ambiental, deberá emitir un informe para:

- a) Aprobar el informe de auditoría ambiental y las modificaciones al plan de manejo ambiental, o
- b) No aprobar el informe de auditoría ambiental y las modificaciones al plan de manejo ambiental, y en consecuencia efectuar las recomendaciones técnicas que fueren del caso.
- c) Informar que por exceso de carga administrativa o por la complejidad del estudio, aún no se ha concluido la revisión del estudio y asignar una fecha

perentoria, que no podrá exceder del término de 15 días adicionales, para presentar el informe respectivo.

En caso de aprobación, el regulado deberá obligarse a la aplicación de las medidas ambientales que se encuentran incluidas en el cronograma de implementación del plan de manejo ambiental modificado.

En caso de no - aprobación, el regulado deberá corregir o ampliar el estudio ambiental y responder a las observaciones técnicas efectuadas por la Entidad Ambiental de Control, para lo cual deberá reiniciarse el trámite de presentación del estudio ambiental, el mismo que deberá ser presentado en término máximo de 30 días. Este término sólo podrá ser extendido cuando la complejidad de los cambios así lo ameriten, debiendo para ello el regulado solicitar la ampliación dentro de los 15 días del término inicial. En ningún caso la ampliación excederá de 10 días laborables.

Art. 68.- Silencio Administrativo.- Si una petición o reclamo de los regulados no tiene respuesta en el término previsto en el artículo anterior o de 15 días en los demás casos, ésta se entenderá aprobada o resuelta en favor del peticionario. De ocurrir esto, la dependencia pública que no dio respuesta a la petición o reclamo, deberá investigar las razones del incumplimiento y sancionar al o los funcionarios que no actuaron a tiempo, independientemente de las acciones civiles y penales que correspondan. El Ministerio del Ambiente deberá ser informado sobre este particular de manera inmediata.

Si por efectos de la resolución favorable en favor del regulado, debido al silencio administrativo, hubiere consecuencias negativas para el ambiente o el interés público, la entidad ambiental de control o el Ministerio del Ambiente exigirá del regulado las reformas y cambios al proyecto, que fueren necesarios para evitar dichos efectos.

Art. 69.- Permiso de Descarga, Emisiones y Vertidos.- De verificar la entidad ambiental de control que el plan de manejo ambiental se ha cumplido con normalidad, extenderá el permiso de descarga, emisiones y vertidos, previo el pago de los derechos fijados para el efecto.

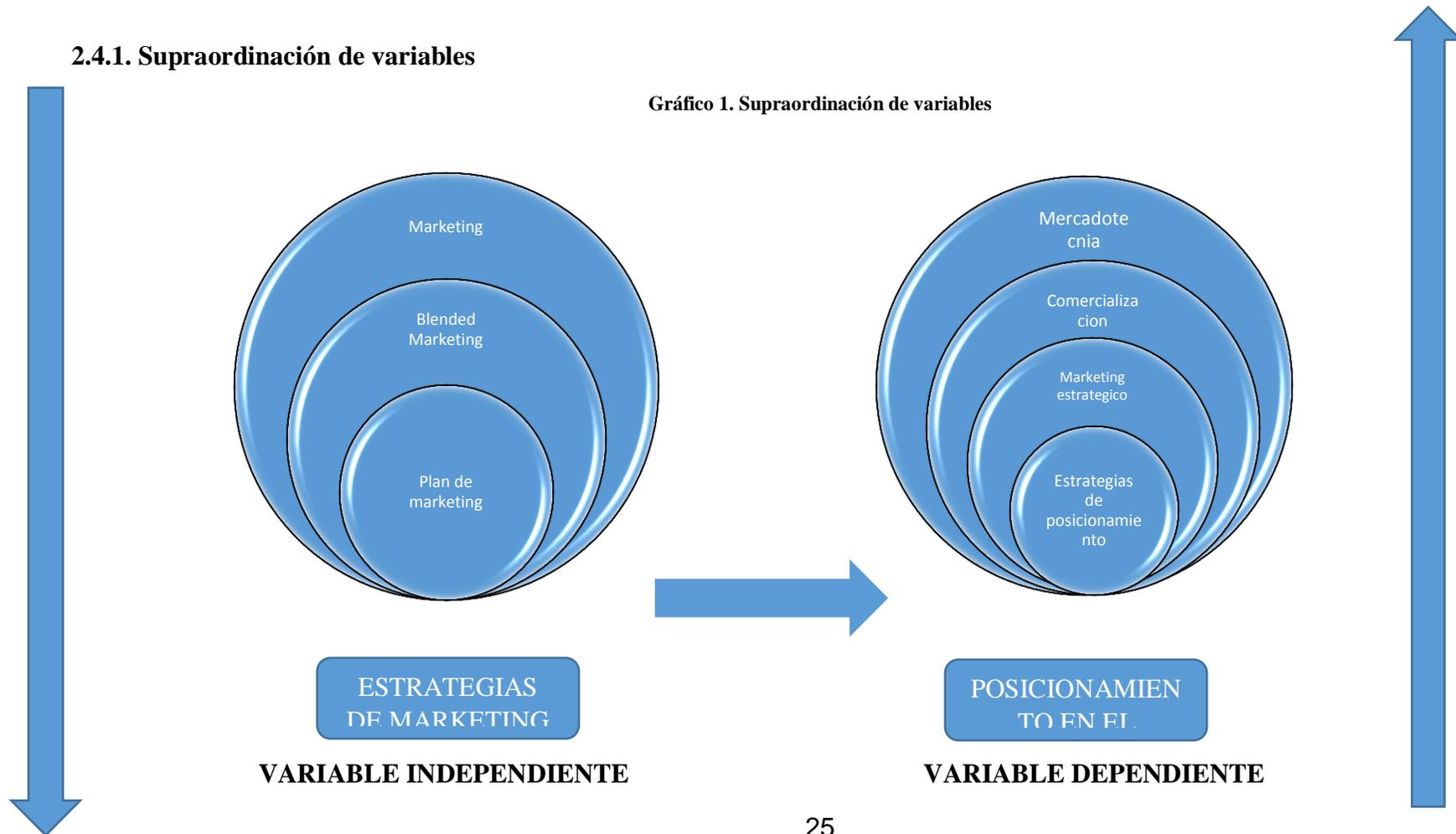
Art. 70.- Daños y Perjuicios por Infracciones Ambientales.- La aprobación de planes de manejo ambiental y otros estudios ambientales no será utilizada como prueba de descargo en incidentes o accidentes de contaminación ambiental atribuibles a cualquier actividad, proyecto u obra. Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que representen a dichas actividades serán responsables por el pago de los daños y perjuicios y sanciones a que haya lugar. Si mediante una verificación o inspección realizada por la entidad ambiental de control o a través de una denuncia fundamentada técnica y legalmente, de acuerdo a lo establecido en el Art. 42 de la Ley de Gestión

Ambiental, se conociese de la ocurrencia de un incidente o situación que constituya una infracción flagrante al presente Texto Unificado de Legislación Secundaria Ambiental, o regulaciones ambientales vigentes en el país, mientras se investiga y sanciona el hecho, la actividad, proyecto u obra deberán suspenderse.

Art. 71.- Información Falsa.- Si por medio de una inspección, auditoría ambiental o por cualquier otro medio la entidad ambiental de control comprobara que los estudios ambientales y planes de manejo contuvieren informaciones falsas u omisiones de hechos relevantes en base a las cuales la autoridad ambiental competente los aprobó, la entidad ambiental de control presentará las acciones penales que corresponden en contra de los representantes de la actividad, proyecto u obra correspondientes.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

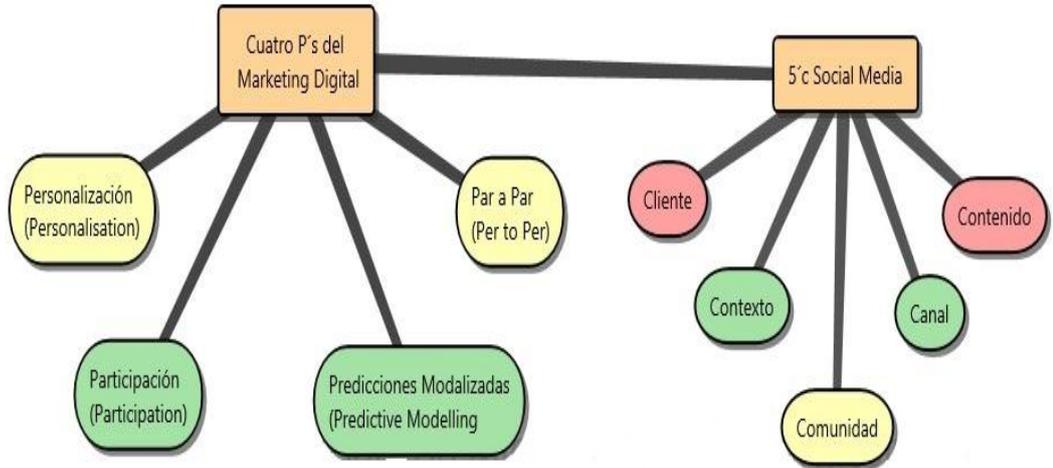
2.4.1. Supraordinación de variables



2.4.2. Subordinación de variables

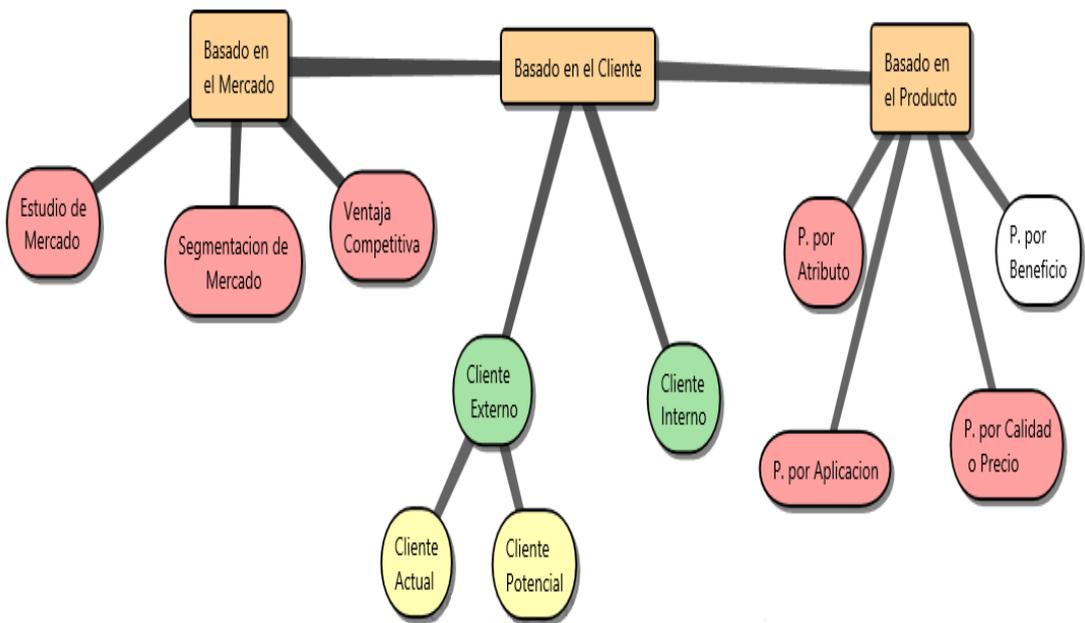
VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico 2. Subordinación variable independiente



VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico 3. Subordinación variable independiente



2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

Marketing

Según (Ktler & Armstrong, 2001) El concepto de Marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar la satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Este concepto se ha expresado con diferentes slogans como “Hacemos que suceda” (Marriot);”Para volar, para servir” (British Airways); “No estaremos satisfechos hasta que usted lo esté” (GE) y “permítanos exceder sus expectativas” (Celebrity Cruise Line). El lema de J.C. Penney también resume el concepto de marketing: “hacer todo lo posible para llenar el dólar del cliente con Valor, calidad y satisfacción”.

Según (Vertice, 2008) la amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado. No obstante, una definición que engloba la definición la verdadera intencionalidad del Marketing es elaborada por P. Drucker (autor Austriaco relacionado con la literatura con el “management” o gestión) “El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”.

Profundizando un poco más el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisface las necesidades, los deseos y la expectativa de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que se necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda de mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad de la empresa.

Blended Marketing

Según (Fdez, 2013) Con la aparición de Internet y el Marketing 2.0, surge un nuevo concepto: Blended Marketing. Se trata de un marketing combinado, que consiste en integrar en una misma campaña las técnicas o herramientas del marketing on-line, con las técnicas de marketing off-line o marketing tradicional. Es decir, existen muchas herramientas que nos ofrecen los soportes publicitarios, y se trata de utilizar y aprovechar todas las opciones, de forma que se puede conseguir una mayor efectividad, así como lograr una mejor experiencia del usuario con la marca.

Características importantes en una estrategia de Blended Marketing:

- **Creatividad:** La empresa debe adaptar todo lo que hacía anteriormente de forma tradicional a las herramientas online, e incluir Internet a su estrategia. Para ello, es muy importante ser creativo y llamar la atención de los usuarios.
- **Mejorar la experiencia del usuario con la marca.** Como comentaba anteriormente, esto es muy importante, porque se trata, no solo de llamar la atención, sino de facilitar las cosas a las personas.
- **Ofrecer varias posibilidades:** integrando por ejemplo los medios online en la publicidad tradicional, mostrando direcciones url, por ejemplo, da la opción a los usuarios de decidir la forma en la que quiere recibir información o comunicarse con la marca.
- **Personalizar y segmentar:** adaptar cada medio y soporte a las distintas audiencias, y decidir dónde queremos estar, puesto que, por ejemplo, no hay por qué estar en todas las redes sociales, sino que hay que pensar cuáles son las más adecuadas para la marca, siempre teniendo en cuenta al público o a los tipos de públicos a los que nos queremos dirigir.
- **Compartir:** hoy en día los usuarios comparten muchas de sus experiencias en la red, por lo que como marca, hay que decidir cómo queremos que los usuarios interactúen con nosotros, así como la forma y el medio en la que queremos que compartan nuestros contenidos.

Según (Hernandez, 2012) Más allá del marketing 2.0, me gustaría hablar sobre el “Blended marketing”, una combinación de las técnicas de marketing en internet (online) con las técnicas de marketing tradicional (offline). En otras palabras, es la combinación on/off de las herramientas de marketing.

Actualmente vivimos en una sociedad “blended”, todo lo que vivimos offline lo compartimos, contrastamos y complementamos online, esta es la idea básica tras el “blended marketing” adaptar las herramientas de comunicación a este comportamiento.

Una de las primeras preguntas es ¿en qué medida on y off? Pues dependiendo del target que quieras alcanzar, sabrás si invertir más esfuerzos online u offline (pero siempre teniendo en cuenta ambos). Un punto importante es no “replicar” sino “adaptar” la comunicación. ¿Jamás reproducirías el mismo mensaje comercial de una radio en la televisión verdad? ¡Claro que no! No harías esto porque sabes que la televisión ofrece más posibilidades que podemos explotar. Lo mismo pasa con el internet y es necesario adaptar el mensaje y aprovechar las posibilidades que el internet nos ofrece.

Integración y coherencia

Crea unas guías básicas o reglas a seguir del concepto que deseas comunicar y asegúrate que estas reglas básicas se cumplan online y offline. Además, una buena idea es asegurar que todos tus materiales impresos siempre incluyan una URL, Facebook page o una cuenta de Twitter. Esto ayudará a enviar un mensaje integrado a tu cliente y le estas ofreciendo varias posibilidades para que él elija cómo quiere recibir noticias de tu marca o de tus servicios.

Plan de marketing

Según (Iamb, Hair, & Mc Daniel, 2012) La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al

diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia, En este capítulo usted entenderá la importancia de redactar un plan de marketing y los tipos de información que contiene.

Según (vertice, 2008) toda empresa, sin importar el tamaño o el sector donde se desenvuelve, Precisa elaborar un plan de marketing para desarrollar su actividad de forma correcta. Pero para saber exactamente en que consiste este se hace necesario primero tener claro que es concretamente un plan.

Hacer un plan sobre cualquier cuestión es planificar, y la planificación podemos entenderla como el proceso de decidir por adelantado lo que hay que hacer. Pero la acción de planificar no se puede hacer de cualquier forma, debe ser siempre un procedimiento estructurado y sistemático, que plantea unos objetivos y cuáles son los métodos más adecuados para alcanzarlos de forma satisfactoria y eficiente.

Que sea estructurado le otorga al plan la característica de tener una serie de etapas y ser sistemático, que estas desarrollan de una forma repetida.

Según Newman, el proceso de planificación de marketing implica seguir cuatro pasos:

- El reconocimiento de la necesidad de acción.
- La investigación.
- La información y el análisis de los datos disponibles.
- A propuesta de acción y decisión.

El plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta de un proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su

consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Estrategias de Marketing Digital

Según (Consulting, 2013) Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales. Desde empresas de Internet hasta negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales.

La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

Para ello ayudamos a definir la estrategia digital:

Análisis del entorno externo (estrategias de la competencia), entorno interno (fortalezas y activos de la compañía) y de la cadena de valor del cliente (ciclo de compra) para detectar oportunidades digitales.

Definición del modelo de negocio apropiado (suscripción, venta on-line, plataforma colaborativa, etc.)

Definición y análisis del mercado objetivo (localización, idioma, edad, etc.) Para ello usamos herramientas de investigación en Internet (búsquedas, tendencias, analítica Web, etc.)

Definición de la plataforma digital apropiada (Websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad on-line, mailing, RSS feeds, etc.)

Business performance through analytics. Desarrollo de cuadros de mando basados en analítica para evaluar la estrategia digital.

Todo ello ayuda a las organizaciones a detectar y aprovechar las oportunidades digitales para mejorar y ampliar el negocio.

Según (Espino, 2013) ¿Qué es Estrategia? Arenas Lógica Staging Vehículos Económica Diferenciadores Estrategia de Diamante, de Hambrick, Donald C. y Fredrickson, James W. Sociedad Peruana de Marketing 5 Estratégico e Interactivo

¿Y la Estrategia Digital? Debe estar alineada a la estrategia de la empresa. Seguir los mismos objetivos La forma de análisis toma variables adicionales como:

- Penetración de Internet en mi segmento
- Canales más apropiados
- Imagen de marca y digital
- Mejores prácticas de comunicación
- Herramientas digitales al alcance
- Velocidad y etapas En el ámbito digital presencia en Internet Estrategia de Diamante, de Hambrick, Donald C. y Fredrickson, James W. Sociedad Peruana de Marketing 6 Estratégico e Interactivo
- Estrategia Digital ESTRATEGIA Comunicación constante en Conocimiento del cliente tiempo real Información relevante para el Segmentación más precisa cliente Interacción entre clientes y su Evaluación y medición red de contactos constante Mayor alcance y visibilidad Personalización Sociedad Peruana de Marketing 7 Estratégico e Interactivo.

4 P's del Marketing Digital

Según (Saldaña, 2013) La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4 P's del marketing: Producto, Precio, Distribución (Place en inglés) y Promoción.

Pero estas variables fueron definidas hace más de 50 años y aunque muchas estrategias y acciones de marketing han sido diseñadas con éxito en torno a uno o varios de estos elementos, la realidad es que ya no son suficientes para

entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente.

Por ello, hoy me quiero centrar en el modelo de Idris Mootee y sus 4 P's del marketing digital, donde propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- Predicciones modeladas (Predictive Modelling)

Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones. Es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tengamos una logística y un packaging que creamos que es el mejor del mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las Personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas.

Ellas son las que van a invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que les hemos ofrecido y ellas deben ser el punto clave de cualquier estrategia de marketing.

Según (Safri Marketing, 2012) Las nuevas herramientas del Marketing Digital han dado lugar a 4 nuevas P's, y como es obvio este es uno de los temas que debemos tener claros antes de construir un Plan de Marketing Digital. No por ello las 4 P's de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dejan de tener importancia, todo lo contrario, siguen siendo los cimientos principales de todo plan de Marketing. Así, tomando en cuenta estas nuevas 4 Ps, el plan de Marketing Digital debe integrarse "parte a parte" con el Plan de Marketing General, de modo que se logren los objetivos planteados. Y quien las describe de una forma muy útil y sencilla es Manuel Alonso Coto, en su libro "El Plan de Marketing Digital".

Personalisation (Personalización)

Según (Safri Marketing, 2012) Personalización: Se refiere a diseñar productos y/o servicios a medida, de acuerdo a las necesidades de los clientes. Las claves son:

- Escuchar a los consumidores
- Darles posibilidad de elegir
- Darle relevancia a su participación

Según (Saldaña, 2013) Debemos olvidarnos del marketing masivo, no todos los clientes son iguales, aunque nos empeñemos en ello. Las personas deseamos recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en nuestra web, hay canales que nos permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran nuestros clientes. Por lo tanto, ya que podemos saber cómo se comportan, qué están opinando sobre nuestros productos, por ejemplo en los medios sociales, ¿por qué no lo aprovechamos para personalizar nuestros mensajes?

Los ejemplos más claros son empresas como Amazon, Target o Zappos. Utilizan los datos de los usuarios tanto anónimos como personales (se supone que con previo consentimiento) para poder ofrecernos productos que creen que pueden ser relevantes para nosotros en función de nuestra navegación anterior en su web, por nuestras compras anteriores o por el comportamiento de otros usuarios parecidos a nosotros. Lo mismo ocurre con la publicidad que nos muestran Google o Facebook en función de nuestro perfil, páginas que hemos visitado previamente, estudios, localización...

Participación (Participación)

Según (Safri Marketing, 2012) Participación: Se refiere a la Involucración de los clientes en el Marketing Mix: El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha otorgado las nuevas tecnologías. Las claves son:

- Desarrollar entornos adecuados
- Crear comunidades
- Premiar la participación

Según (Saldaña, 2013) Antes de explicar este concepto, respondamos a estas preguntas: ¿Contamos con nuestros clientes para que nos ayuden a desarrollar nuevos productos? ¿Conocemos realmente sus necesidades?

La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.

Personalmente, me gusta cómo Harley Davidson, que tiene miles de clubes de fans en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de servicios e información únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera...

Peer to peer (Par a par)

Según (Safri Marketing, 2012) Par-a-Par o Prescripción. Se refiere a las Prescripciones, ya que son más fiables las propias recomendaciones de amigos a la publicidad. Y ahora el acceso a las opiniones sobre productos y servicios es muy fácil. Las claves son:

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

Según (Saldaña, 2013) Peer-to-peer

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No digo nada nuevo si afirmo que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario que empecemos a pensar en la socialización de nuestros productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing.

Algunos ejemplos son Spotify, que permite sincronizar las canciones que escucha un usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr; o la pulsera para corredores de Nike, Nike+ fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos. Lo mismo ocurre con sus zapatillas Hyperdunk.

Predicciones Modalizadas (Predictive Modelling)

Según (Safri Marketing, 2012) Predicciones Modalizadas. Se refiere a la posibilidad de analizar el comportamiento online de clientes e interesados, a través de una gran diversidad de herramientas online para todos los tipos de estrategias que se planteen. Las claves son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender
- Aceptar las preferencias del consumidor
- Respetar la privacidad del consumidor

Según (Saldaña, 2013) Predicciones Modeladas Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos.

Como he indicado con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a aprender de ellas y actuar de una manera u otra.

La frase “el 50% de nuestras acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que realizamos en Internet pueden ser medidas y los datos que podemos captar de nuestros clientes deben servirnos para comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias.

En definitiva, nuestras acciones deben variar en función de nuestros clientes.

Con los datos que tenemos sobre el cliente, su interacción con nosotros y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él.

5´c Social Media

Según (Chen, 2013) Las redes sociales llevan ese nombre, porque son plataformas tecnológicas que permiten en desarrollo de comunidades virtuales para empresas, individuos, organizaciones, actividades, movimientos, etc. Existen muchos modelos de 5C de comunidad por ejemplo:

- Conversación
- Contenido
- Contexto
- Creatividad
- Conmoción

Otros modelos de las 5 C son

- Contenido
- Conversación

- Conexión
- Continuidad
- Comercio

Los dos primeros modelos para mí son incorrectos; porque creatividad, conmoción y conversación, son tácticos de cualquier comunidad exitosa. Si la comunidad no conmociona, no tiene creatividad y no tiene conversación, no es una comunidad.

El incluir comercio me parece ilógico, es cierto que una comunidad desarrollada por una empresa debe tener un modelo de negocio para generar ingreso, pero no todas las comunidades son de empresas, también existen de individuos, organizaciones gubernamentales, movimientos cívicos, etc.; que no desarrollan comunidades para ganar dinero sino para promover una actividad o movimiento.

Además agregar comercio me parece innecesario, añade el elemento de un interés monetario, escondido en una comunidad que se promociona mediante el desarrollo del valor agregado. Sino lo sabes, la mejor forma de generar engagement o compromiso de clientes hacia la marca, es generar contenido sin doble intención, y para eso debemos ser sincero. Si utilizamos el modelo que incluye comercio, inconscientemente decimos que nuestra comunidad tiene una doble intención, el lógico que la tiene; pero no es saludable para la organización enfocarse en ese punto, porque tiende a restar y no a sumar puntos a favor de la comunidad.

Ejemplo: Si no lo sabes, el pronóstico de muchos expertos sobre Facebook es que se transformarán en un Yahoo, porque tiene una tendencia hacia la baja; pero todavía es muy pronto para saberlo y la verdad no lo creo hasta que vea señales más evidentes. Recomiendo leer este artículo de otro blog que me gusto: La Gran Mentira de Facebook

En todo caso el problema de Facebook, es que su modelo de negocio (comercio) es una obsesión, por eso a cada rato hacen cambios buscando ser más rentables, al punto que sus usuarios no se sienten a gusto con los cambios, porque

para Facebook es más importante (dan esa impresión) que ganar dinero es más importante que mantener a gusto a sus usuarios. Hacer comercio con una comunidad debe ser secundario, porque si tenemos una gran base de datos, siempre se puede ganar dinero; pero si no mantenemos felices a nuestros usuarios por nuestra ambición de ganar dinero, perderemos tanto a nuestros usuarios (comunidad) y nuestro comercio.

Otro ejemplo, Pinterest: todavía ellos no saben cómo generar dinero, todavía no han ganado dinero. Pero saben que tener una gran base de usuarios es dinero. La comunidad debe ser antes que el comercio.

Según (Vuelo Digital, 2010) Social Media es una forma en cómo los usuarios y/o empresas que estén dentro de algún medio digital, utilicen las diferentes herramientas disponibles para encontrar, crear y compartir información con todas las personas.

Muchos mencionan que el Social Media no es algo nuevo, el SM es algo que existe desde que los hombres vivían en cuevas, compartían y aprendían muchas cosas. No es una moda, simplemente hay nuevas herramientas y técnicas que permiten compartir la información de forma más rápida, sencilla y creativa.

Hay que recalcar un error en el que caen muchas personas que se quieren dedicar a Social Media o mercadólogos. Piensan que integrarse a esta estrategia, es solo aventarse a lo tecnológico. SM no es solo sobre integrar una estrategia o a la marca con la tecnología de la comunicación, es sobre construir relaciones con la información y los consumidores.

Debido a todo lo anterior, se tienen que identificar diferentes elementos que serán de mucha ayuda para utilizar de manera adecuada las herramientas de Social Media, y tener conocimiento de cómo puedes combinar dichos conceptos y planificar de forma correcta tus estrategias de Social Media marketing.

Así que a continuación te presentamos las 5C's de Social Media:

Clientes, Contenido, Contexto, Canales, Comunidad.

Cientes

Según (Mishra, 2012) La segunda C, conversación, se refiere a la idea de que las tecnologías sociales permiten a los diálogos de dos vías entre los ciudadanos que a veces toman la forma de memes virales y la punta en la conciencia general.

Uno a uno conversaciones punta en memes virales como consumidores y curadores se congregan en torno a un contenido atractivo. Los desastres naturales como el terremoto en China y el sudeste de Asia y el tsunami situaciones de crisis como la guerra entre Israel y Gaza y los ataques terroristas de Mumbai a menudo conducen a memes virales, a veces engañosas queridos.

A veces, las campañas de activismo también se inclinan hacia memes virales. Día de San Valentín 2009 La campaña Pink Chaddi que protestó contra el derecho a la política del partido Sri Ram Sena enviándoles bragas de color rosa como regalos para el Día de San Valentín se convirtió en viral, cuando más de 50.000 personas se unieron a Facebook.

A nivel de conversación, el desafío del diseño es crear contenido atractivo que exige ser compartida y conversaciones de semillas alrededor que pueden inclinar en un meme viral.

La evidencia sugiere que el arte de diseñar campañas de activismo virales no se ha perfeccionado todavía, y la mayoría de las campañas que ir viral ocurre a punta y les resulta difícil de replicar su éxito posterior.

Según (Vuelo Digital, 2010) Una situación que algunas compañías no tienen muy claro, es la integración de sus consumidores en su planes de marketing o Social Media. Por eso es muy importante recalcar que los clientes tienen que ir incluidos dentro de tus planes, enfocándolos totalmente a ellos. Marketing es sobre hacer que la gente te conozca, le gustes y al final te tenga la confianza suficiente para comprar algo de tu marca, posteriormente necesitas mantener a este cliente. Social Media te ayuda a mantener esa relación con tus consumidores.

Contenido

Según la empresa Jonacuff Scl (2012, pág. 1), Si tuviera un centavo por cada vez que alguien le ha dicho que "el contenido es el rey" que podría haber sido el que compró Instagram.

Esta palabra ha sido muy de moda tan a menudo en Internet, que se ha convertido en un lugar común, que es una pena, ya que el contenido sigue funcionando los medios sociales como Jay-Z se ejecuta Nueva York.

Entonces, ¿cuál es el contenido? Vamos a desmitificar.

Imagínese que usted era dueño de una tienda. Tenías una gran apertura. Usted pasó horas y horas la promoción de su gran día. Usted pasó miles de dólares invitando a la gente a la corte de la cinta, haciendo todo lo posible para atraer tráfico a su ubicación.

Llegó el día, el estacionamiento se estrelló lleno de gente y fue un gran éxito. Y luego abrió las puertas. Y todos los estantes estaban vacíos. En la emoción de la promoción de su tienda, usted se olvidó de abastecerlo. Usted tiene un diseño impecable. La tienda no es sólo una tienda, es una "experiencia." El diseño es increíble... pero no importa. La gente estaba esperando productos. Y tan pronto como tomaron un vistazo detrás de la cortina, por así decirlo, y se dieron cuenta de la tienda estaba vacía, se fueron y nunca volvieron.

Contenido = Productos.

Eso no es sólo cierto para las empresas, pero eso es cierto para los bloggers también. Incluso si usted no desea vender una sola cosa a través de medios de comunicación social, si usted quiere construir una comunidad, usted tiene que tener una base para construir en. Y ese fundamento es el contenido.

Si usted comienza con la promoción, el edificio será bien conocido y bien ignorado.

Si usted comienza con el diseño, el edificio será hermoso y vacío.

Si se empieza con la comunidad, el edificio se llena temporalmente, pero finalmente abandonó.

- El contenido es el rey.
- El contenido está diviso.
- El contenido es fundamental.

En la vieja escuela: "¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?"
"Modelo del periodismo, el contenido es el" ¿Qué? "

- ¿Qué blogs vas a escribir?
- ¿Qué vas a compartir vídeos?
- ¿Qué vas a crear?

O, en el modelo de Facebook / YouTube, el contenido que va a permitir a otras personas para crear la plataforma? CNN no se ha iniciado la función "iReport", que permite a la gente en casa para presentar sus propias noticias, porque les gusta minúsculas. Ellos empezaron porque convierte todo el país en las máquinas de contenido. Y el contenido más importante. Las veces que he olvidado esto han sido las veces que me he hecho mis mayores errores con los medios sociales.

Según (Vuelo Digital, 2010) Mientras construyes tus relaciones con los clientes, tienes que proveer de información y contenido con mucho valor, la cual, debe de ir a la par con las necesidades de tus clientes. No siempre es necesario subir un video en el que gastes miles de dólares para una campaña en Social Media, un post de 140 caracteres, fotos, actualizaciones de productos, atención al cliente y/o preguntas y respuestas, son detalles que los consumidores agradecerán mucho, y que por supuesto, ampliarán en gran medida el valor de tu contenido.

Contexto

Según (Chen, 2013) Tiene una estrecha relación con el canal que estas utilizando, el contexto es el elemento vinculado en la producción del contenido que afecta la interpretación, la adecuación y el significado del mensaje. Si utilizas un canal serio como LinkedIn para una empresa de relaciones públicas, tu

audiencia espera contenido referente sobre ese tema, ellos no esperan que les envíes recetas de cocina.

Pongamos un ejemplo de mayor peso, si vendes comida para bebe la cuenta Twitter debe tener elementos visuales y de contenido que sincronicen con tu mensaje, no puede ser que en ese canal lo utilices para colocar chistes picantes o imágenes pornográficas en el fondo. Esto produciría un serio problema con el contexto del mensaje que sería rechazado por las madres que compran comida de bebe.

Pero el contexto también se refiere al tipo de formato que estas utilizando y como este es recibido o consumido por la audiencia. Ejemplo: Si eres una editorial de libros, y descubres que la gran mayoría de tu audiencia utiliza el tablet de Amazon llamado Kindle; entonces al crear ebooks deberás dar prioridad al formato que tu audiencia consume, en este caso AZW (formato de Kindle) y utilizar el sistema de Amazon para publicar libros.

Esto no quiere decir que no crearas otros formatos para otros mercados, pero si el formato principal de tu mercado es Amazon, a ese deberás prestar más atención.

Según (Vuelo Digital, 2010) Esto es de mucha importancia, ya que algunos instrumentos de marketing tradicional como los comunicados o demos de productos no funcionan de manera adecuada en Social Media. Existen usuarios a los que les gustan usar Facebook, a otros les agrada más usar Twitter, pero sea cual sea sus gustos, tu tarea es adaptarte a todo este contexto y crear todo tipo de información que la gente espera en social media, en los diferentes medios. Lleva la esencia de tu marca a todos los rincones de social media e involucra a todos los usuarios, cualquiera que sea su plataforma preferida, adapta la información.

Canales

Según (Chen, 2013) El contenido que ofreces debe producir un nexo emocional con la comunidad, recuerda que las comunidades se forman alrededor de intereses comunes y los participantes buscan ese valor.

Por ejemplo: Es importante que tus canales en las redes sociales no presionen con mensajes de venta a la comunidad. La conectividad se logra ofreciendo valor para la comunidad, llamando su atención; de esta forma te ganas el permiso del cliente para ofrecerles productos para vender y promover.

Además deberás crear experiencias que desarrollen una relación de confianza con la comunidad. El contenido y el contexto son los dos primeros pasos para fomentar esa conectividad.

Según (Vuelo Digital, 2010) No todo mercadologo pertenece a Facebook, ni todo usuario a Twitter o LinkedIn. Lo ideal es abarcar todos los canales posibles, pero siempre dando prioridad a los puntos anteriores, nos referimos a identificar en dónde pasa más tiempo tu consumidor, qué contenido puede ser de ayuda y en qué contexto esperan recibirlo.

Comunidad

Según (Vuelo Digital, 2010) Como hablábamos en un principio, uno de los puntos más importantes de Social Media, son las relaciones que puedes construir con tus clientes, escucharlos y conocer sus necesidades de forma más sencilla. Comunidad es lo que tendrás de resultado después de haber aplicado de manera adecuada las 4 C's anteriores. Cuando tus usuarios empiecen a crear contenido y lo comiencen a compartir entre ellos, sabrás que has iniciado una comunidad.

Según (THE FORMULA, 2013) Una vez que usted haya decidido sobre su creatividad social media marketing y estrategia de campaña, es necesario:

Comienza la participación de una comunidad de fans o seguidores - su sitio web, boletines de noticias y correo electrónico estacionaria debe permitir a los clientes a hacer clic a través de sus páginas de redes sociales;

Establecer una campaña que atrae a los que te sigan;

Manténgalos ocupados con alta calidad, útiles y contenido relevante;

También enganche con los afiliados para su negocio (otras personas o empresas que tienen también clientes potenciales para usted) - hacerte fan de su página y enlace a ellos desde tu sitio.

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Mercadotecnia.

Según (Asun, Bustamante, Tapia, & Bustamante, 2001)La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –Actuales y futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por sus necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

El concepto de mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa al consumidor la empresa produce lo que los consumidores quieren elevando al máximo la satisfacción del consumidor –que es un objetivo fundamental- y obteniendo utilidades por las actividades de intercambio.

Philip Kotler define el Mercadeo como “una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

El mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en

productos y servicios que los satisfagan. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor.

Según (Lopez & Ruiz, 2001) El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva.

Es frecuente confundir el concepto de venta y el de mercadotecnia. El concepto de venta adopta una perspectiva de interior a exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables.

Por otra parte el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del interior al exterior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.

Comercialización.

Según (IICA, 1973) Un enfoque dinámico de la comercialización considera los procesos de comercialización como el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción. Distribución y el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista económico, los procesos de comercialización abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, su manejo físico y transformación, además de los arreglos institucionales para facilitar estas actividades. Los procesos de comercialización son considerados también como parte integrante del sistema social. El modo de actuar de los participantes del mercado está condicionado por

las costumbres sociales y las tradicionales y el deseo de adoptar nuevos procedimientos.

Intentar definir el término “comercialización” es una tarea ardua, pues la mayor parte de la literatura que explica el papel de la comercialización en las economías en desarrollo, describe las funciones de los intermediarios. Observada de esta forma. La Comercialización consiste en las actividades desempeñadas por los corredores que están entre el productor por un lado y el consumidor por el otro. Una definición tradicional de comercialización sería “El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario.

Marketing estratégico.

Según (Pérez, 1997) El marketing estratégico debe combinarse con otras variables estratégicas de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos, y los recursos financieros para lograr una estrategia integrada.

El marketing estratégico es el origen de la información para la toma de decisiones, el marketing operacional comprende las acciones en que se traducen las decisiones adoptadas.

Según (Águeda, Consuegra, & Millan, 2002) el enfoque de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores.

El marketing estratégico consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo.

Estrategias de posicionamiento.

Según (Covadonga & Echeverria, 2003) La definición de la estrategia de posicionamiento consiste en diseñar la imagen de la organización y de su oferta (Causa Social), para que los distintos públicos entiendan y aprecien lo que hace la organización en relación con la demás ONGD´s.

Según (Olamendi, 2012) Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

- 1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- 2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- 3.- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4.- Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con: “soy el mejor, el más grande, la mejor opción,...” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

Posicionamiento en el mercado.

Según (Luque, 2012) En anteriores entradas referentes al Marketing hemos hablado sobre el concepto de segmentación en el Marketing, los criterios de segmentación en el mercado y las diferentes estrategias, tanto de marketing indiferenciado, como de marketing concentrado y marketing diferenciado.

Distinguidos los conceptos pasaremos a describir el posicionamiento del mercado, que podremos acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

De esta forma, la posición, colocación o posicionamiento de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal

Según (Ries & Trout, 1969) Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se

posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Estudio de mercado

Según (Thompson, 2008) A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Según (Gómez, 2013) El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?

¿Qué necesidades son importantes?

¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

Ventaja Competitiva

Según (Schnaars & Steven, 1991) La mayoría de los enfoques de la planificación por medio de fórmulas tenían un aspecto común subyacente en todos ellos: la búsqueda de la ventaja competitiva. De forma implícita o explícita, los

informes estratégicos propuestos a lo largo de las últimas décadas casi siempre ofrecían un esquema por medio del cual las empresas podían alcanzar un nivel de desempeño superior al de sus competidores y así lograr niveles de rentabilidad superiores al promedio de su sector. De hecho, la interrelación entre estrategias y ventajas competitivas es tan fuerte, y tan directa que el propio concepto de estrategia se definió muchas veces como la búsqueda de ventajas competitiva.

Usualmente se considera a Ansoff (1965) como el primero que propuso el concepto de ventaja competitiva cuando argumentó que la misma se alcanza como búsqueda de “oportunidades únicas... que le den a la empresa una fuerte posición competitiva” (p. 110).

A lo largo de los años se han propuesto y estudiado numerosas formas de ventajas competitivas. Algunos esquemas se han inclinado por las ventajas en precios, como resultado de mantener bajos los costes de producción. Otros han propuesto levantar barreras para mantener a los competidores fuera del mercado. Más recientemente los hombres de marketing se han centrado en el perfeccionamiento de la calidad de los productos como vía ideal para alcanzar ventajas competitivas. En esta sección analizamos la interrelación que existe entre el marketing estratégico y el concepto de ventaja competitiva.

¿Qué es una ventaja competitiva?

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva produce bajos niveles de rentabilidad.

Según (Díaz de Santos, 1995) La definición más acertada de ventaja competitiva señala que:

Constituya una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Otra conceptualización de ventaja competitiva la define de la siguiente manera:

Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante.

Segmentación del Mercado

Según (Vega, 2011) La segmentación de mercado en su concepción pura consiste en el proceso de mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlos, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos. Los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas a ese mercado o grupo meta.

Según (wikipedia.org, 2013) La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada....

¿Para qué sirve?

Sirve para poder distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirva para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Cliente Externo.

Según (Fuentes, 2007) Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que talvez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Según (Patiño, 2013) Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento.

Cliente Interno

Según (sites.google, 2013) Cliente interno: Dentro de la propia empresa, de un puesto a otro existe un flujo de productos semiacabados o también de información o documentación. Por ejemplo, imaginemos la casa de una fábrica de confección: cada persona debe hacer un determinado trabajo y pasarlo, correctamente realizado, al siguiente puesto de trabajo.

Según (rivero.8k, 2013) El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red

interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos.

La idea de Calidad, expresada anteriormente, es de aplicación en este esquema proveedor - cliente interno (también llamado cadena de Deming). Por ello, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos.

En buena medida esta visión ayuda a explicar qué es la Calidad Total ya que, como puede apreciarse, ésta sería la Calidad (aptitud de uso) aplicada a todas las actividades de la organización y, por consiguiente, a todas las cadenas proveedor - cliente existentes en ella.

Evidentemente, es necesario que la calidad a lo largo de una cadena sea uniforme y máxima al mismo tiempo ya que, de otro modo, se producirán fluctuaciones y rupturas en la calidad del resultado. Basta con que falle un eslabón, para que la cadena se "quiebre" y no se alcancen los objetivos. Según la página: arp calidad. cliente-interno.

Un concepto fundamental dentro de la gestión por procesos para éste que se lleve a cabo con la máxima eficiencia es el concepto "cliente interno – proveedor interno".

Cada persona dentro de la organización tiene unas funciones y responsabilidades definidas dentro del proceso al que pertenece. Al destinatario de este "trabajo" le denominaremos "cliente interno".

De igual manera, a "todo lo que provoca" que esa persona tenga que desarrollar un trabajo le denominaremos "proveedor interno".

Una vez todas las personas integrantes de la organización estén orientadas a sus clientes y proveedores internos, la empresa estará en disposición de orientarse al cliente externo; dicho de otro modo, si cada uno de nosotros no estamos orientados a los clientes-proveedores que tenemos más cercanos, con los que trabajamos en todo momento, a nuestros compañeros de trabajo, difícilmente podrá estar la empresa orientada en su conjunto al cliente externo.

Cliente Actual

Según (Vavra, 2003) Posible criterio: Un cliente habitual o actual es el que ha realizado una compra en los últimos seis meses (o en al menos dos de los últimos tres ciclos de compra previstos).

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

Cliente Potencial.

Según (definicion.de, 2013) por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros.

Por ejemplo: un hombre que, en los últimos cinco años, ha contratado tres abonos de teléfonos móvil provistos por la compañía X, es un potencial cliente de esta empresa a la hora de una nueva promoción.

Según (mundoinnova, 2013) Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Posicionamiento Por Atributo

Según (aulafacil.com, 2013) Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo.

Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

Según (Cariola, 2006) Posicionamiento por atributos/beneficios principales: Enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta.

Posicionamiento Por Beneficio

Según (Fajardo, 2008) Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Según (deimon.com.ar, 2013) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por Aplicación

Según (buenastareas.com, 2010) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Ejemplo: Mc´Donalds, no vende hamburguesas, vende sonrisas y se posiciona como el mejor en el mercado de comidas rápidas.

Según (marketingyconsumo, 2010) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas

energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Posicionamiento por Calidad o Precio.

Según (buenastareas.com, 2010) Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Según (marketingyconsumo, 2010) En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de las estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Clientes internos, Clientes externos
- **Variable dependiente:** Estrategias de marketing digital.
- **Variable independiente:** Posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, a través del cual podremos tener una perspectiva del interior de la empresa, permitiéndonos así la comprensión del problema y la orientación de la hipótesis.

Este enfoque es dinámico ya que se verá dispuesto a constantes cambios que en él se podrán dar, en busca de resultados deseados con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en base a la aplicación de las estrategias de marketing digital.

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

3.1.2. Modalidad básica de la investigación

Para el eficiente desarrollo de la investigación se tomará en cuenta las siguientes modalidades.

- **Investigación de campo.**

Se manejará la Investigación de Campo, la misma que admite recoger información en el mismo sitio de los hechos, por lo que se hará presencia en la empresa servicio automotriz Suárez, para ejecutar entrevistas a los ejecutivos de la misma y encuestas a los empleados, para recabar información que nos permita obtener compendios de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para plantear medidas que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- **Investigación Bibliográfica – Documental.**

En la actual exploración se va a utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, por medio de esta se logra ampliar, respaldar y conocer las aportaciones científicas anteriores, para estudiar de una manera eficaz la información cifrada al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá patrocinar los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa servicio automotriz Suárez.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología que se empleará para desarrollar el estudio del posicionamiento de la empresa servicio automotriz Suárez, se basará principalmente en una estrategia triangulada en la cual se trabajará con los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación de campo:** la misma que ayudará instaurar los parámetros de medición más apropiados para llevar a cabo el estudio indicado.
- **La investigación analítica:** permitirá implantar de una manera segura cuales son los elementos claves para examinar los componentes que se obtendrán en el mercado.
- **Investigación bibliográfica:** basará y argumentará los juicios determinados en el estudio.

La recaudación de información se la ejecutará por medio de libros, internet, tesis de grado, revistas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se realizará a la población de Tungurahua que usa internet.

Categorías	Casos
Población que usa internet y posee vehículo.	172.539
Total	172539

Elaborado por: (Suárez, 2014)
Fuente: Agencia Nacional de Transito

$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z²= 3,8416
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N poblacion	172539		
e error de muestreo	5%		
n muestra	383,306564		

Una vez aplicada la formula de muestreo se ha obtenido una muestra para la presente investigación que es de 384 personas, a continuación tenemos el detalle de como seran aplicadas las encuestas.

Determinación de la cuota de muestreo

Población	Frecuencia	Porcentaje
Población que usa Internet	384	100%
Total	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Franklin Suárez

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: MARKETING DIGITAL

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO RECOLECCIÓN INFORMACIÓN	E DE DE
Se trata del conjunto de acciones planificadas anticipadamente y de su aplicación en el ámbito de los medios digitales, sobre todo internet, dirigidas a generar productos y servicios para la comercialización los mismos que satisfagan las necesidades de los clientes.	Usuarios de Internet	-Incremento del número de visitas en la red. -Cartera de clientes. -Stock permanente. -Seriedad con los clientes	¿Qué red social usa usted frecuentemente Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Badoo, YouTube? ¿Qué red social usa usted frecuentemente Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Badoo, YouTube?	Encuesta Clientes internos Encuesta Clientes externos	

Tabla 6. Operacionalización variable independiente

Elaborado por: (Suárez, 2014).

3.4.2. Variable Dependiente. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.	Mercado	-Reconocimiento de la empresa en el mercado.	¿Qué tanto conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez?	Encuestas a clientes internos
	Clientes potenciales	-Incremento de la afluencia de clientes a la empresa.	¿Qué valora usted al momento de elegir donde acceder al servicio automotriz Precio, Atención, Calidad de servicio, Tiempo de espera, Servicio personalizado, Conocimiento, Servicio postventa, Comunicación oportuna?	
	Servicios prestados	-Satisfacción de los clientes con el servicio brindado	¿El servicio que brinda la empresa automotriz Suárez Considerando que 1 es pésimo y 5 excelente?	Encuestas a clientes externos

Tabla 7. Operacionalización. Variable dependiente
Elaborado por: (Suárez, 2014)

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.6.1 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para tener una base del criterio popular sobre el tema en estudio y proponer las posibles soluciones al problema
¿De qué personas?	Directivos, Clientes internos, clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	-Atención al Cliente -Capacitación -Manejo de estrategias -Técnicas de aprendizaje
¿Quién?	Sr. Franklin Suárez
¿Cuándo?	Año 2013-2014
¿Dónde?	Empresa servicio automotriz Suárez y campo externo
¿Cuántas veces?	Trecientas ochenta y tres (383)
¿Qué técnicas?	Encuesta entrevista
¿Qué instrumentos?	Cuestionario - Guía de preguntas
¿En qué situación?	Estrategias metodológicas

Tabla 8. Recolección de información
Elaborado por: (Suárez, 2014)

El plan de recolección de información esta basado detallar de manera fácil como se va a proceder a realizar la recolección de información, por ello se realizo los siguientes pasos:

- Establecer la muestra de las personas a las que se realizara el estudio.
- Elaborar el cuestionario donde se investiguen los aspectos mas relevantes en la investigación.
- Determinar por que medio de comunicación se ejecutara la entrevista.
- Elaborar la encuesta en la aplicación google docs.
- Ejecutar la encuesta mediante el internet.
- Tabular los resultados obtenidos.

Analizar e interpretar los resultados.

Establecer las conclusiones y recomendaciones a la investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

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

Tabla 9. Procesamiento y análisis

Elaborado por: (Suárez, 2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para que esta investigación se lleve a cabo se ha resuelto aplicar una muestra del total de las personas que utilizan internet, la misma que se realizará en el período de Septiembre 2013 a julio de 2014, obteniendo como resultados de dicha investigación los datos que se exponen posteriormente.

4.1.1. Estructura de la población investigada

En la provincia de Tungurahua según las cifras proporcionadas la Agencia Nacional de Transito el total de las personas con vehiculos y acceso a internet son 172.539 personas las cuales cerca de un 25 % son usuarios de la red social Facebook .

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a la muestra definida en la provincia de Tungurahua es la siguiente:

4.2.1. Pregunta 1. ¿Usted posee un vehículo?

Tabla 10. Posee Vehículo

FRECUENCIA	Respuesta	Respuesta%
Si	384	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

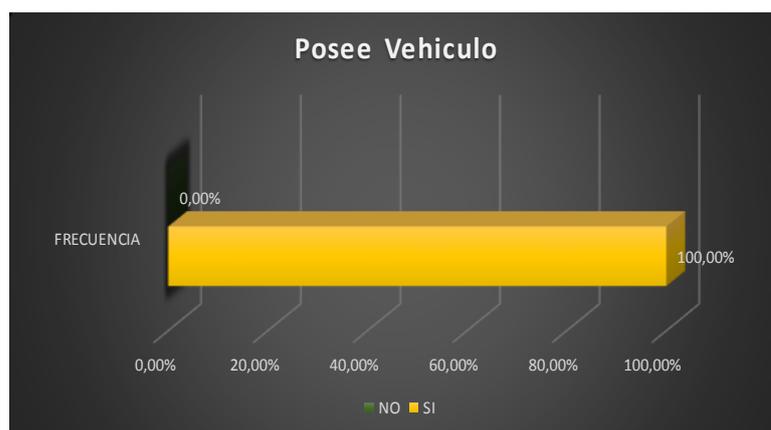


Gráfico 4. Posee Vehículo

Elaborado por: (Suárez, 2014).

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados expresan que son propietarios de un vehículo.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa tiene muy buenas oportunidades de captar clientes e incrementar sus ingresos ya que el 100% de encuestados aseveran que poseen un vehículo lo cual es fundamental para que la empresa pueda mantener su línea de negocio.

4.2.2. Pregunta 2. ¿Qué tanto Conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez?

Tabla 11. Reconocimiento de la empresa en el mercado

FRECUENCIA	Respuesta	Respuesta%
1 Nada Conocida	75	19,53%
2	77	20,05%
3	196	51,04%
4 Muy Conocida	36	9,38%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)
Fuente: Encuesta

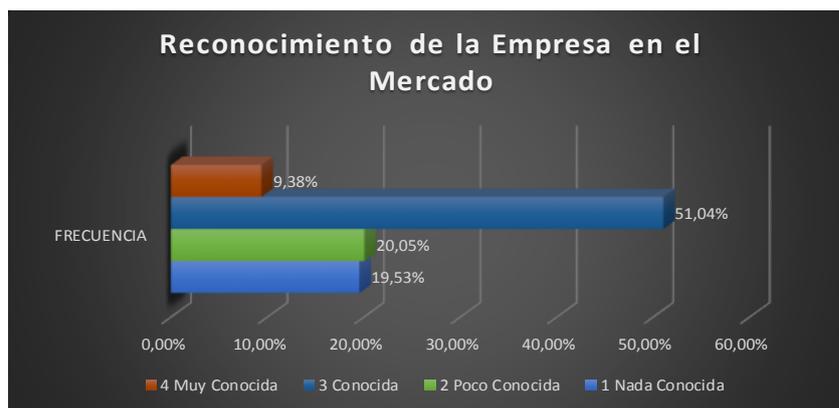


Gráfico 5. Reconocimiento de la empresa en el mercado

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 19,53%, expresan que la empresa es muy conocida, el 20,05% dice que la empresa es conocida, el 51,04% dice que la empresa es poco conocida y el 9,38% dice que la empresa es nada conocida.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa tiene muy buenas oportunidades de mejorar sus ventas, ya que se puede ver que El 51,04% de los encuestados es un mercado que dice conocer poco a la empresa, el mismo que puede ser atraído por medio de la estrategia propuesta, clientes potenciales que se sentirían tentados por los beneficios y promociones ofertadas por la

empresa, existen otros valores pero se considera este el más importante para obtener objetivo de enfoque de mercado.

4.2.3. Pregunta 3. ¿El servicio que brinda la empresa Servicio Automotriz Suárez considerando que 1 es pésimo y 5 Excelente?

Tabla 12. Servicio brindado

FRECUENCIA	Respuesta	Respuesta%
1 Pesimo	38	9,90%
2	62	16,15%
3	50	13,02%
4	41	10,68%
5 Excelente	193	50,26%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)
Fuente: Encuesta

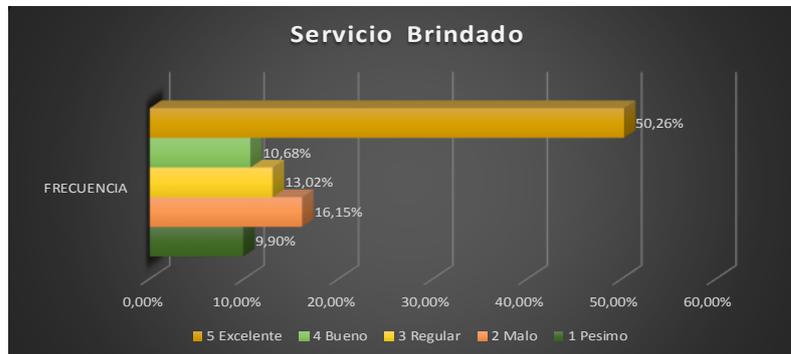


Gráfico 6. Servicio brindado

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 9,90%, expresan que el servicio es pésimo, el 16,15 dicen que el servicio es malo, el 13,02 dicen que es regular, el 10,68% dicen que el servicio es bueno, y el 50,26% dicen que es muy bueno.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa tiene muy buenas oportunidades de ventas, ya que se puede ver que el 50,26% de los encuestados consideran que la empresa brinda un buen servicio, lo que es beneficioso para la empresa ya que esto da a notar la aceptación que esta tiene entre sus clientes, en cuanto a los otros valores obtenidos en la encuesta vemos

que es un mercado potencial al cual podemos atacar con diferentes y sencillas estrategias para atraerlos a formar parte de nuestra cartera de clientes.

4.2.4. Pregunta 4 ¿Con que frecuencia entra tu auto al taller?

Tabla 13. Frecuencia de visita al taller.

FRECUENCIA	Respuesta	Respuesta%
Mas de 1 vez al mes	1	0,26%
1 vez al mes	1	0,26%
Cada 2 meses	80	20,83%
Cada 3 meses	176	45,83%
Mas de 4 meses	126	32,81%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

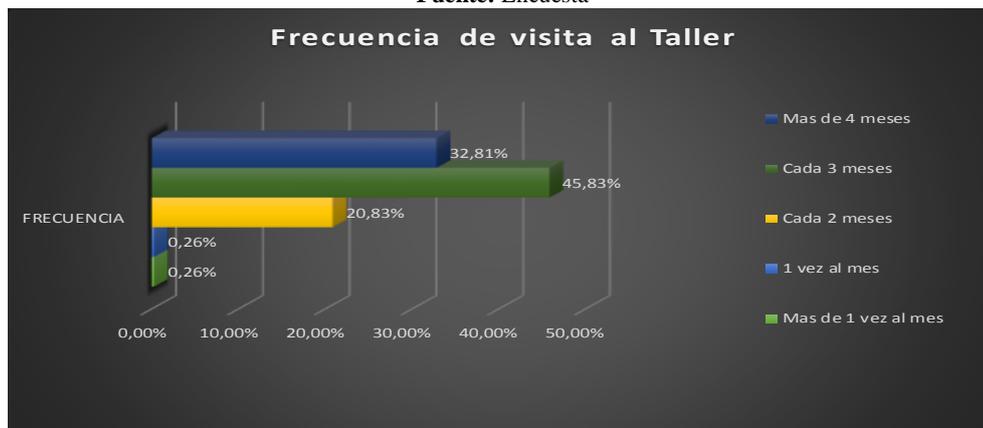


Gráfico 7. Frecuencia de visita al taller

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 45,83%, expresan que van cada tres meses a un taller mecánico, mientras que un 32,81% van a un taller mecánico a más de los 4 meses, un 20,83% dicen que van cada 2 meses, un 0,26% dicen que van 1 vez al mes o más de 1 vez al mes.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa tiene una gran oportunidad de crecer en sus ventas ya que es notorio que todos los encuestados van a un taller mecánico en diferentes momentos pero siempre existe la necesidad

de obtener los servicios de un técnico automotriz, lo que con seguridad es muy ventajoso para la empresa.

4.2.5. Pregunta 5. ¿Qué servicio es el que requiere con mayor frecuencia?

Tabla 14. Servicio requerido.

FRECUENCIA	#Personas	%
ABC de Motor	231	18,20%
Revisión de Frenos	192	15,13%
Cambio de aceite	153	12,06%
Suspensión	306	24,11%
Limpieza de inyectores	156	12,29%
Escaneo Computarizado	75	5,91%
Otros	156	12,29%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 8. Servicio requerido

Fuente: Encuesta

Análisis:

Del 100% de la muestra se puede notar que el 18,20% asisten a hacer un ABC de motor, 15,13% de la muestra asisten a hacer una revisión de frenos y el 34,63%, el 12,06% hacen un cambio de aceite, el 24,11% van a revisar la suspensión, 12,29% hacen una Limpieza de Inyectores, el 5,91% hacen un escaneo computarizado, y un 12,29% hacen otro tipo de trabajos.

Interpretación:

En base a lo anterior, se puede concluir que la empresa tiene una gran oportunidad de ventas ya que como se puede ver todos los encuestados asisten a un taller mecánico por una u otra opción de trabajo o servicio lo que se debe aprovechar en la empresa para incrementar sus ingresos y además lo más

importante lograr que los clientes prefieran nuestro servicio y fidelizarlos para con la empresa por medio de sencillas estrategias.

4.2.6. Pregunta 6. ¿Qué horario sería el más adecuado para llevar su vehículo a mantenimiento?

Tabla 15. Mejorar la publicidad de los productos

FRECUENCIA	8am a 10am	10am a 12 pm	12pm a 2pm	2pm a 4pm	6pm en adelante	8am a 10am	10am a 12 pm	12pm a 2pm	2pm a 4pm	6pm en adelante
Lunes A viernes	264	114	285	134	117	68,75%	29,69%	74,22%	34,90%	30,47%
Sabados	120	270	99	250	267	31,25%	70,31%	25,78%	65,10%	69,53%
TOTAL	384	384	384	384	384	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

Mejorar Publicidad de las Características del producto

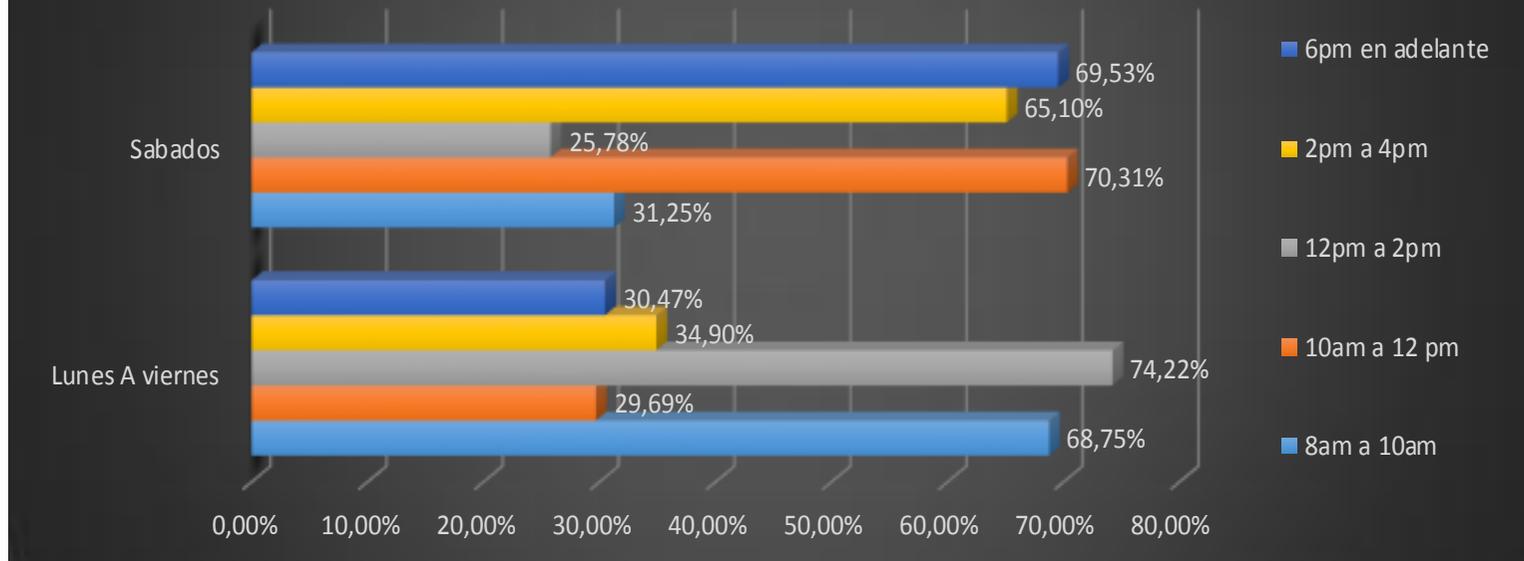


Gráfico 9. Mejorar la publicidad de los productos

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 68,75%, expresan que prefieren asistir al taller mecánico de 8 am A 10 am y de lunes a viernes, el 31,25% irían a la misma hora pero los sábados, el 29,69% iría de 10 am a 12 pm de lunes a viernes y el 70,31% iría a la misma hora pero los días sábados, el 74,22% dicen que irían de 12 pm a 2 pm los días de lunes a viernes y el 25,78%

Asistirían al taller en esta misma hora pero de preferencia los días sábados, de 2 pm a 4 pm en los días de lunes a viernes asistirían un 34,90% de la muestra y el 65,10% asistirían el día sábado pero a la misma hora, un 30,47% dicen que prefieren de lunes a viernes pero de 6 pm en adelante y un 69, 53% prefieren la tarde del sábado de 6 pm en adelante para asistir a un taller mecánico.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la Predisposición de la gente a asistir a un taller mecánico periódicamente y en diferentes horarios así como en diferentes días, es constante y latente, lo que como es lógico es de suma importancia para la empresa, esto le da la pauta para realizar estrategias que faciliten brindar el servicio de acuerdo a los horarios de más alta preferencia para poder captar todos estos clientes, y además extender el servicio para los días sábados, puesto que también existen clientes que prefieren asistir a un taller mecánico este día, existen ciertas tendencias que prefieren asistir entre semana a un taller, clientes que también pueden ser atraídos por medio de promociones u otras estrategias lo que incrementaría en la empresa sus ingresos y dándose a conocer en el medio por la flexibilidad de sus horarios de atención logrando alcanzar el objetivo planteado.

4.2.7. Pregunta 7. ¿Una vez haya llegado al Taller Automotriz Suárez cual es el tiempo máximo que esperaría para el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 16. Tiempo de espera

FRECUENCIA	Personas	%
Menos de 30 minutos	0	0,00%
Entre 30 minutos y una hora	40	10,42%
Entre 1 hora y dos horas	228	59,38%
Más de dos horas	116	30,21%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico 10. Tiempo de espera

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 00,00%, consideran que 30 minutos no es suficiente para realizar mantenimiento a su vehículo, el 10,42% empezaría entre 30 minutos y 1 hora, el 59,38% esperaría entre 1 hora y 2 horas, y un 30,21% esperaría más de 2 horas.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa necesita de la creación de estrategias para mejorar el tiempo que se emplea en los trabajos de servicio de mantenimiento de vehículos debido a que como podemos ver los clientes en su mayoría (59,38%) esperarían de 1 a 2 horas, por ser este el valor de respuesta más alto se lo toma como el más relevante e importante para la empresa ya que el tiempo que se señala en esta opción es aceptable, pero en muchos de los casos insuficiente para realizar los trabajos que requieren los vehículos, por tal motivo se tiene que mejorar dichos tiempos, existen otros valores con tendencia

más alta lo que se toma como ejemplo también para tomar la decisión antes mencionada.

4.2.8. Pregunta 8. ¿Qué red social usa usted frecuentemente?

Tabla 17. Red social de preferencia

FRECUENCIA	Personas	%
Facebook	384	33,22%
Twitter	193	16,70%
Flickr	80	6,92%
Linkedin	115	9,95%
Badoo	113	9,78%
Youtube	271	23,44%
TOTAL	1156	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

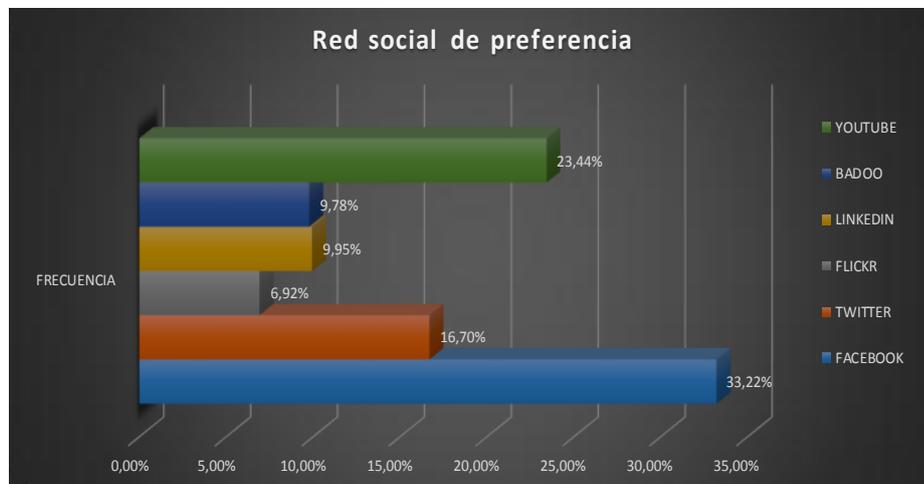


Gráfico 11. Red social de preferencia

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 33,22% prefieren la red social Facebook, el 16,70% expresan que prefieren Twitter, un 6,92% les gusta Flickr, el 9,95% prefieren LinkedIn, el 9,78% consideran que Badoo es su red social preferida, y un 23,44% dicen que prefieren YouTube.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa necesita de la creación de una estrategia en la web 2.0 ya que podemos notar que la tendencia de los encuestados es el uso de las redes sociales siendo entre estas la de preferencia FACEBOOK con un 33,22% de todos los encuestados, vemos que también YouTube es una de las redes sociales más utilizadas con una preferencia que involucra al 23,44% de los encuestados siendo estas redes sociales las más influyentes entre los encuestados, hay otras tendencias de respuestas pero se consideran a estas dos las más influyentes, esto debe ser aprovechado por la empresa para lograr el objetivo planteado por medio de las redes sociales.

4.2.9. Pregunta 9 ¿Con que frecuencia usa usted el internet considerando que 1 es Nunca y 5 Muy frecuente?

Tabla 18. Frecuencia de uso de internet

FRECUENCIA	Personas	%
Nunca 1	0	0,00%
2	1	0,26%
3	1	0,26%
4	0	0,00%
Muy Frecuente 5	382	99,48%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

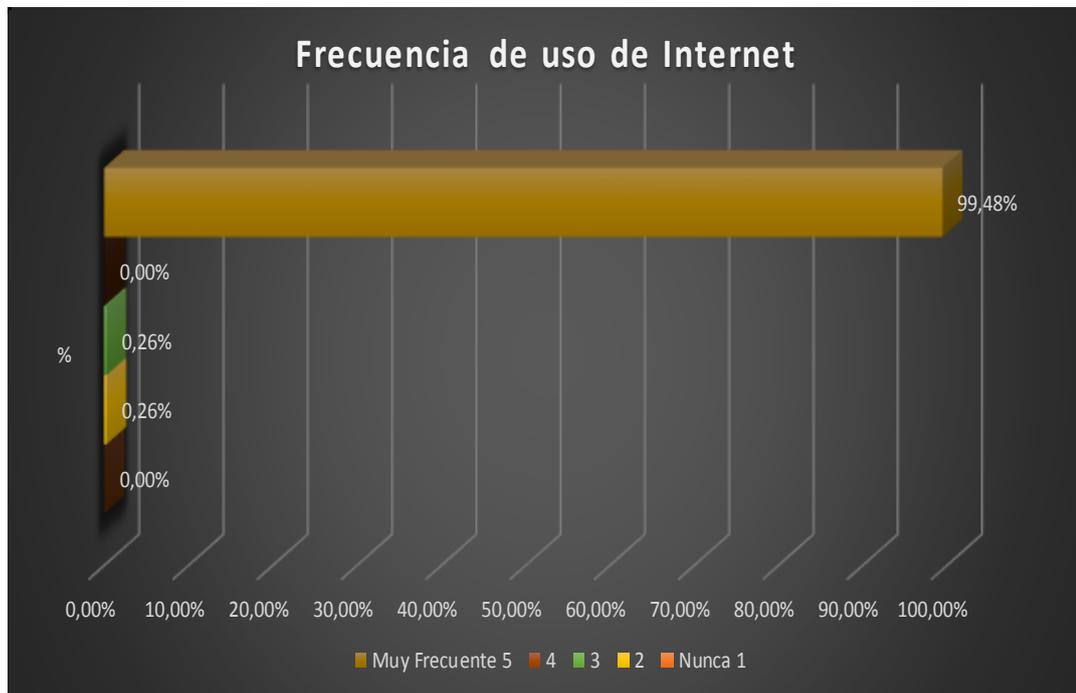


Gráfico 12. Frecuencia de uso de internet

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados el 99,48%, dicen que usan internet muy frecuentemente, un 0,00% dicen que usan internet frecuentemente, un 0,26% dicen que usan internet poco frecuentemente, un 0,00 % dicen que lo usan casi nada frecuente y un 0,26% dice que nunca usa internet.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que un 99,48% usan internet la mayoría de tiempo lo que es beneficioso para la empresa ya que con el uso de la web ".0 puede captar todos estos clientes que usan internet por medio de publicidad y promociones en la red, existen otros valores de respuesta pero se consideran irrelevantes ya que son demasiado bajos con relación al analizado anteriormente.

4.2.10. Pregunta 10 ¿Qué valora usted al momento de elegir donde acceder al servicio automotriz siendo 1 menos importante y 7 muy importante?

Tabla 19. Que valora del servicio

FRECUENCIA	Precio	Aten. Oportuna	Calidad de Serv.	Tiem. de Espera	Serv. Personalizado	Conoc. y Experiencia	Serv. postventa	Comun. Oportuna	Precio	Aten. Oportuna	Calid. de Servicio	Tiem. de Espera	Serv. Personalizado	Conoc. y Experiencia	Serv. postventa	Comun. Oportuna
Menos importante 1	0	0	0	0	36	0	39	79	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,38%	0,00%	10,16%	20,57%
2	38	0	40	37	38	0	78	114	9,90%	0,00%	10,42%	9,64%	9,90%	0,00%	20,31%	29,69%
3	154	37	76	113	39	37	0	39	40,10%	9,64%	19,79%	29,43%	10,16%	9,64%	0,00%	10,16%
4	37	117	37	0	115	155	75	40	9,64%	30,47%	9,64%	0,00%	29,95%	40,36%	19,53%	10,42%
5	39	75	116	78	77	163	38	38	10,16%	19,53%	30,21%	20,31%	20,05%	42,45%	9,90%	9,90%
6	0	152	36	77	79	29	115	38	0,00%	39,58%	9,38%	20,05%	20,57%	7,55%	29,95%	9,90%
Muy importante 7	116	3	79	79	0	0	39	36	30,21%	0,78%	20,57%	20,57%	0,00%	0,00%	10,16%	9,38%
TOTAL	384	384	384	384	384	384	384	384	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Fuente: Encuesta

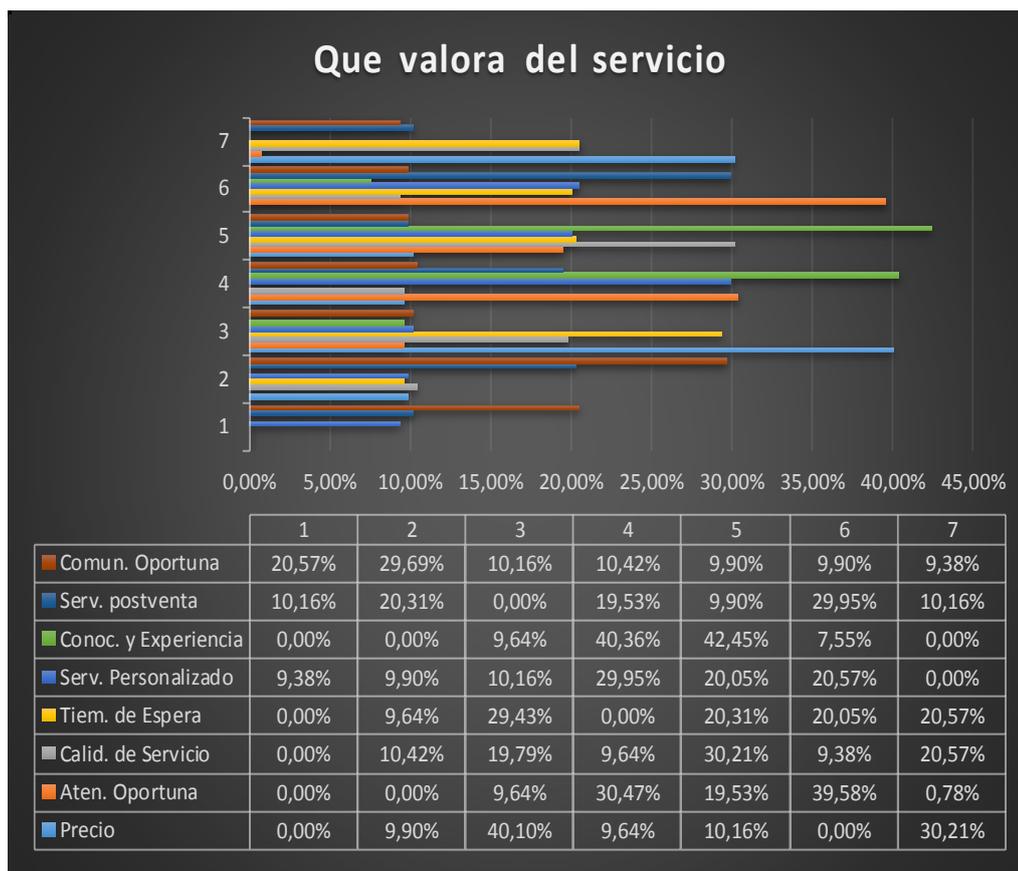


Gráfico 13. Que valora del servicio

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Análisis:

De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de los encuestados en cuanto a "comunicación oportuna" el 29,69% cree que no es muy importante y el 20,57% creen que definitivamente no prefieren esta opción al momento de elegir donde acceder al servicio, el 10,16% tampoco tiene mucha preferencia por esta opción Existen otros valores tendiendo a la alta que se los consideran irrelevantes por ser muy bajos en relación a los expuestos anteriormente, en cuanto a "servicio postventa" un 29,95%, y un 10,16% si creen que es importante esta opción para tomar la decisión, pero 20,31% y un 10,16% creen que no es muy importante esta opción, de la misma manera un 42,45% creen que el "conocimiento y la experiencia" son muy importantes en el caso de tomar una decisión y un 40,36%

se mantienen de forma intermedia en su preferencia con relación a esta pregunta, el "servicio personalizado" tiene preferencia de un 20,05% y un "20,57% que consideran importante esta opción para decidir, pero existen también un 29 95%, 10 16%, 9,90%, y un 9,38% que creen que no es tan importante esta opción tendiendo a la baja respectivamente, el "tiempo de espera" es considerado importante por un 20,31%,20,05%, y un 20,57% que suman más del 60% de preferencia haciéndolo más importante que lo contrario, "La Calidad de servicio" también se considera importante ya que sumados los valores que tienden a subir tenemos un 60,16% lo que supera la mitad del 100% de los encuestados lo que hace importante este argumento al momento de decidir, de igual manera la "atención oportuna" tiene valores como 39,58%, 19,53% y 0,78% que suman más de 59% lo que también la hace una opción importante al momento de decidir, en cuanto al "precio" sus valores están equilibrados ya que un 30,21% un 10,16% tienden a preferir esta opción para tomar la decisión y un 40,10% y un 9,90% tienden a no creer en esta opción es importante para tomar la decisión de acceder al servicio.

Interpretación:

Por medio del análisis podemos interpretar que la empresa necesita de la creación de estrategias para mejorar estos argumentos que los clientes toman como importantes al momento de decidir donde acceder al servicio de mantenimiento, puesto que en el análisis anterior podemos ver que la mayoría de los encuestados siempre buscan algún argumento que los atraiga al sitio donde van a hacer revisar su vehículo lo que simplemente es sencillo de hacer para la empresa y poder captar la mayoría de clientes que se sienten atraídos por estos motivos, esto puede ser aprovechado por la misma para incrementar sus ventas, logrando así el objetivo planteado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La aplicación de las estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Marketing digital

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La aplicación de las estrategias de Marketing Digital no permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

H1= La aplicación de las estrategias de Marketing Digital si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

- Pregunta 2. ¿Qué tanto Conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez?
- Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usa usted el internet considerando que 1 es Nunca y 4 Muy frecuente?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 20. Datos Observados

	4 Muy conocida Muy frecuentemente	3	2	1 Nada conocida Nunca	TOTAL
Pregunta 2. ¿Qué tanto Conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez?	87	67	89	141	384
Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usa usted el internet considerando que 1 es Nunca y 4 Muy frecuente?	131	95	83	75	384
TOTAL	218	162	172	216	768

4.3.3.2. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (2-1) (4-1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

Dónde:

Gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 7,815$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 21. Datos esperados

	4 Muy conocida	3	2	1 Nada conocida	TOTAL
Pregunta 2. ¿Qué tanto Conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez?	109,00	81,00	86,00	108,00	384
Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usa usted el internet considerando que 1 es Nunca y 4 Muy frecuente?	109,00	81,00	86,00	108,00	384
TOTAL	218	162	172	216	768

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 22. Frecuencia observados con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
87	109,00	-22,00	484,00	4,44
67	81,00	-14,00	196,00	2,42
89	86,00	3,00	9,00	0,10
141	108,00	33,00	1089,00	10,08
131	109,00	22,00	484,00	4,44
95	81,00	14,00	196,00	2,42
83	86,00	-3,00	9,00	0,10
75	108,00	-33,00	1089,00	10,08
TOTAL				34,096

$\chi^2 = 34,096$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

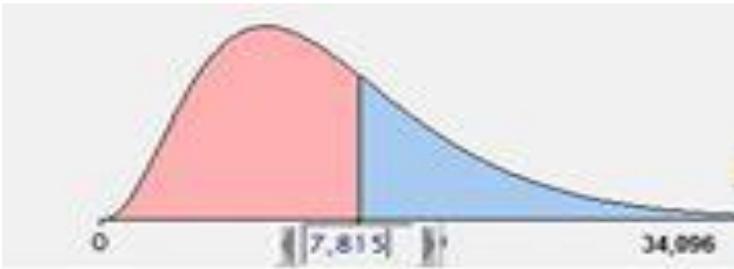


Gráfico 14. Verificación de hipótesis

4.3.4. Conclusión

El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 34,096$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se concluye que la aplicación de las estrategias de Marketing Digital si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

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

5.2. RECOMENDACIONES

Después de revisar la interpretación de resultados se ha detectado que existen falencias en la empresa por lo cual se presenta algunas recomendaciones y métodos a seguir, los mismos que podrían servir de mucho beneficio para la empresa.

- Las encuestas realizadas nos dan a notar que la tendencia de uso de internet es realmente alta siendo una de las redes sociales como Facebook la más visitada por lo que se recomienda el uso de la misma para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Se recomienda elaborar un nuevo plan de estrategias de marketing, por medio del cual los clientes puedan estar más informados acerca de las promociones y servicios que ofrece la empresa para que el cliente se sienta incentivado con la empresa, lo cual será beneficioso tanto para el cliente como para la misma.
- Se recomienda además a los directivos de la empresa de Servicio Automotriz Suárez que faciliten los medios para que su personal pueda ser capacitado en cursos de relaciones humanas y cursos técnico para poder lograr mejorar el servicio que la empresa brinda a sus clientes, esto hará que los clientes se sientan satisfechos y recomienden a otros clientes y lo que es más que regresen al taller de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Clientes internos y externos de Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

Ubicación

Cuidad Ambato

Tiempo estimado para la ejecución del plan de marketing digital

6 meses

Equipo técnico responsable de la ejecución

Gerente, personal operativo, asistente de servicio.

Costo

\$1550.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Servicio Automotriz Suárez es un empresa que tiene varios años en el mercado ambateño brindando el servicio de mantenimiento y reparación de

vehículos de todas las marcas, siendo un referente en cuanto a servicio y eficiencia se refiere, la empresa se ha destacado en brindar un servicio con la mano de obra técnica calificada para todos los trabajos que realizan, por esto los clientes siempre encuentran una solución a su problema mecánico, en servicio automotriz Suárez.

Adicional a lo antes indicado también se puede referenciar que el subgerente de la empresa es visionario, por ello ha iniciado un proceso de cambio en cuanto al manejo del marketing que tiene actualmente la empresa, debido a que el sector automotriz en la provincia de Tungurahua, es fundamental para el crecimiento económico de las empresas y de las personas que habitan en la misma, por ello es importante un adecuado posicionamiento en el mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La información, el conocimiento y tecnología han permitido que varios sectores del país se desarrolla, sin ser excepción el sector automotriz por peso el marketing de la empresa servicio automotriz Suárez, siente la necesidad de evolucionar hacia los medios digitales, los directivos de la empresa están conscientes que en un mundo competitivo y globalizado es necesario estar a la vanguardia, ya que si no lo están la empresa estaría quedando rezagada en un ante los clientes, en el presente las fronteras son inexistentes la empresa exige ser eficiente al momento de promocionar sus servicios y los costos en dicha difusión.

Por lo antes indicado la empresa inicia un proceso de reingeniería en el marketing que actualmente está manejando, evolucionando a la era digital montando una estrategia agresiva que permita establecer un adecuado posicionamiento en el mercado ambateño. El retorno de inversión ROI, es fundamental entre más alto sea este, más eficiente será la empresa, en todo sentido principalmente en posicionamiento de mercado.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores externos que inciden en el entorno de la empresa mediante un análisis Pest.
- Analizar las redes sociales más apropiadas para la empresa servicio automotriz Suárez.
- Determinar cuáles redes sociales le conviene usar a la empresa servicio automotriz Suárez.
- Establecer un presupuesto que resguarde la inversión del plan de marketing digital.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el análisis de la presente propuesta se establecen dos análisis del entorno que forman papel importante en determinar cuál es la situación actual de servicio automotriz Suárez, los mismos son el análisis PEST que analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos dicho análisis podrá ayudar a determinar cuál es el entorno en donde se está desarrollando la empresa en la actualidad.

6.5.1. PEST

6.5.1.1. Políticos

El actual gobierno del Ecuador establece una política de restricción cualitativa a la importación de vehículos armados dicha restricción ha permanecido vigente desde el año 2010, la importación de vehículos livianos se establecen mediante la resolución número 10, del Comité de Comercio Exterior (COMEX).

Adicional a lo antes indicado se debe detallar que la resolución número 66, del Comité de Comercio Exterior, la medida restrictiva a las importaciones se estaría dando hasta el 31 de diciembre de 2014, lo cual presenta una oportunidad atractiva para sector automotriz.

6.5.1.2. Económicos

Según las cifras que maneja en Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC), la tasa de desempleo al primer semestre del año 2014 se encuentra en 4.65%, que en comparación con Marzo de 14 en el cual fue 4.85%, es un indicador claro que se evidencia una disminución en cuanto a la tasa de desempleo a nivel nacional.

Tomando como base fundamental el análisis anterior se puede analizar que según las cifras que maneja Instituto Nacional Estadística Censos, el desempleo urbano el cantón Ambato a junio 2014 representa un 5.4%, que comparado con marzo 2014 en el cual se presenta una cifra de 5.81 %, se puede estimar que existe una oportunidad de negocios en el sector automotriz, ya que la economía ha crecido de manera positiva a nivel nacional y cantonal.

6.5.1.3. Sociales

La capital de la provincia de Tungurahua, el cantón Ambato ha crecido significativamente, en viabilidad e infraestructura, ello ha demandado las personas que radican dentro del cantón utilicen un vehículo para movilizarse de un lugar a

otro para acortar los tiempos de movilización, es por ello que el parque automotor de la provincia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años.

6.5.1.4. Tecnológico

Los vehículos con tecnología híbrida han ingresado al país en gran cantidad debido a las facilidades que presenta el estado al momento de que los vehículos ingresen al Ecuador. La tecnología que debe implementar el servicio automotriz Suárez debe ser restablecida de manera que se pueda dar servicio y mantenimiento a estos nuevos y vehículos híbridos.

6.5.2. Comparativo redes sociales

Para la aplicación de la presente propuesta, es necesario se analice las diferentes redes sociales que existen para promocionar los bienes y servicios de las empresas a continuación se presenta un estudio detallado de las mismas:

Tabla 23. Comparativo redes sociales

CUADRO COMPARATIVO REDES SOCIALES		
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	DESVENTAJAS
<p>TWITTER</p> 	<p>Chatear. Noticias. Trending topics: En la columna derecha existe un apartado llamado trending que nos dice cuáles son los temas más tratados en toda la red. Publicidad. Retweet: Esta es una función que ha incorporado recientemente Twitter. Sirve para reenviar a tus seguidores un post publicado por otro usuario.</p>	<p>Tiene una gran desventaja Twitter que es la de tener que resumir todo lo que te está sucediendo en 140 caracteres. Hay mucho spam en la red y esto no está tan controlado. Esto también hace que la red sea excesivamente rápida en cuanto a número de Tweets y a veces se pierde la confianza de la red. Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser. Son muy comunes los perfiles falsos en Twitter y esto puede generar desconfianza en la red.</p>
<p>FACEBOOK</p> 	<p>En le Facebook se puede: Compartir fotos, videos, canciones, imágenes. Publicar comentarios. Encontrar amigos. Conocer personas de todo el mundo. Actualizar estado. Chatear. Compartir artículos. Seguir páginas sociales. Bloquear personas o información que no sea de su agrado. Descargar juegos. Puedes darle total privacidad a la cuenta permitiendo que solo vean su perfil las personas de su agrado.</p>	<p>Acceso a información confidencial para cualquier Facebook. El mal uso, es una herramienta para comunicarse, no para criticar a las demás personas. El uso desvirtuado de sus bondades permite, que se pierdan algunas costumbres, como encontrarse con un amigo y tomar un café (nos acerca más a las personas que están lejos, pero nos aleja de las que tenemos cerca). Puede que no conozcas la identidad real de la persona. Puede ser utilizado para cometer hechos ilícitos (extorsión, secuestro, etc.).</p>

<p>YOU – TUBE</p> 	<p>Es una plataforma de video: Se le denomina plataforma de video a You-tube, ya que es un espacio público en el cual tenemos acceso como usuario y administrador a cierto nivel de manera gratuita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música. • Deportes. • Juegos. • Programas de televisión. • Noticias. • Eventos. • Acontecimientos importantes 	<p>Al poder ver películas o series disminuye su compra, perjudicando el mercado. Pueden utilizarlo de una manera socialmente nociva. Amenaza con la privacidad de las personas. Los comentarios expuestos no tienen censura. Puede alterar los hechos reales de un acontecimiento. Contenido de información no apta para todas las edades. (Teniendo en cuenta que actualmente los niños ya hacen uso del internet). Se presta para subir videos solo con el fin de dañar la reputación de muchas personas (por una herramienta gratuita). Saturación de la red por la cantidad de visitas al día. Mala información de personas mal intencionadas.</p>
<p>BADOO</p> 	<p>Es una de las redes sociales más populares de todo el mundo para buscar pareja en internet y la misma se caracteriza por que esta red social es especialmente para coordinar citas que viven cerca de tu ciudad, además sirve para encontrarte con gente que no ves hace mucho tiempo por ende podríamos decir que Badoo tiene tintes de Facebook de alguna forma. Otra característica popular de Badoo son los reportajes. Los usuarios pueden escribir sobre los que ellos deseen, un tema en particular, sus visiones, sus intereses, sus experiencias, etc. El texto puede ser complementado con videos y fotos y así expresar lo que se quiera de una</p>	<p>Las desventajas, que como en todos los lugares, también hay. Por ejemplo el poco control de los usuarios que se registran, a veces no llevan ninguna restricción y puede entrar cualquiera y subir fotos falsas al perfil. Otro punto negativo es la poca personalización del perfil, que tampoco lo puedes modificar mucho, y si alguien te resulta pesado no tienes esa opción de bloquearlo. No se puede configurar totalmente la privacidad.</p>

	<p>manera muy completa y llamativa. Está vigente en 16 idiomas y tiene usuarios provenientes de 180 países diferentes.</p>	
<p>SONICO</p> 	<p>Cambios de Estado, con más lugar para que actualicen su estado y vean el de sus amigos. Novedades de tus amigos, divididas entre Actualidad, Fotos, Videos, Grupos y Eventos. Acceso rápido, para que accedan al instante a sus grupos y eventos. Calendario integrado, para que puedan enterarse de fechas importantes (como cumpleaños) sin tener que moverse de la página principal. Permite la cooperación entre distintos usuarios. Comparten material multimedia. Mantener distintas listas de amigos diferenciadas. Permite la creación de comunidades de manera implícita (con fotos y videos); y de manera explícita (creación de usuarios) Distintas aplicaciones como juegos, calendario de eventos, postales virtuales o regalos. Facilita la navegación y la compartición desde un teléfono móvil o PDA.</p>	<p>Ausencia de control por edades (publicidad para adultos) Su reducido número de usuarios hace que de momento sea “poco útil”. Publicidad excesiva, y en algunos casos, muy molesta. Permite la existencia de grupos que se dedican a discriminar tribus urbanas.</p>

Elaborado por: (Suárez, 2014)

6.5.2. Elección de la red social más adecuada

A continuación se hace una ponderación de las redes sociales que se analiza anteriormente, Para establecer cuál de esas son las más adecuadas para el servicio automotriz vas utilizando una ponderación de un al cinco tomando en cuenta que tú no es bajo los cinco es la ponderación máxima.

Tabla 24. Elección de la red social mas adecuada

Redes Sociales	Escala Importancia				
	1	2	3	4	5
 Twitter				x	
 Facebook					x
 YouTube					x
 Badoo		x			
 Sónico		x			

Elaborado por: (Suárez, 2014)

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Según las cifras indicadas por la Jefatura Provincial de Tránsito en la provincia de Tungurahua, el número de vehículos matriculados en la ciudad de Ambato, hasta el año 2012 las categorías de livianos, pesados y motocicletas asciende a una cantidad de 48.092 vehículos, cifras que son determinantes para poder estimar que montar o tener un taller de servicio automotriz es un negocio rentable.

Por lo antes indicado la empresa Servicio Automotriz Suarez está consciente que debe estar a la vanguardia Y evolucionar a un marketing digital, logrando tener un acercamiento significativo con los clientes, Así también en establecer un servicio más personalizado con respecto a las dudas Y servicio y atención al cliente.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Tabla 25. Modelo operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Su civilización del plan de marketing digital con los directivos de la empresa, empleados, y proveedores más importantes.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Franklin Suárez Servicio automotriz Suárez.	Septiembre del 2014
Planificación	Las actividades del plan de marketing digital serán planificadas para un periodo de un mes cada red social que le permitirá difundir contenidos de calidad y permitir un mejor acercamiento hacia los clientes internos y externos	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autor: Franklin Suárez Servicio automotriz Suárez.	Septiembre del 2014
Ejecución	Ejecución a del plan de marketing digital	Ejecución del Plan de Marketing Digital . Publicación de las paginas principales de las Redes sociales. Organización Promociones Implementación Zona Wii gratuito.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	Autor: Franklin Suárez Servicio automotriz Suárez.	Octubre del 2014
Evaluación	El control y evaluación del plan de marketing digital, se realizará cada tres meses para verificar los resultados que está generando, y determinar si es necesario se reestructure la estrategia y de ser necesario en establecer una nueva imagen y otras redes sociales.	Analizar las estadísticas que proporciona la aplicación en línea Pagemodo.	Aplicación en línea Pagemodo.	Autor: Franklin Suárez Servicio automotriz Suárez.	Evaluación permanente e Indefinido

Elaborado por: (Suárez, 2014)

6.7.1. FILOSOFÍA

6.7.1.1. Misión

Proporcionar un servicio eficiente con la más alta calidad, en cuanto a mantenimiento y reparación de vehículos se refiere para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, con un precio justo y con el personal técnico calificado, El mismo que estaba dispuesto a resolver cualquier problema que se presente en el servicio

6.7.1.2. Visión propuesta para la empresa

Ser un servicio automotriz líder en el mercado, con la mejor tecnología y herramientas del sector automotriz, permitiendo establecer una relación de confianza entre proveedor y cliente

6.7.1.3. Valores corporativos

Honestidad: Servicio Automotriz Suárez realizará todas las actividades en mantenimiento y reparación de su vehículo de la manera más honesta y ética, cambiando todos los repuestos nuevos y con la mejor mano de obra mecánica del mercado.

Buen servicio: Brindar el mejor servicio del mercado desde que el cliente ingresa a la empresa, hasta que un cliente sale en los talleres de autoservicio Suárez.

Responsabilidad: Todos los trabajos encomendados autoservicios Suárez se lo realizarán en el tiempo establecido que se acuerda con el cliente y el representante de la empresa.

Calidad: Todos los repuestos y suministros que se utilice en el servicio, Serán los demás alta calidad que se encuentren en el mercado comprometidos con la calidad y la satisfacción total del cliente.

6.7.1.4. Plan marketing digital

El presente plan de marketing digital, Está desarrollado en base a las necesidades que presenta la empresa Servicio Automotriz Suárez, permitiendo evolucionar de manera positiva en el marketing que actualmente maneja la empresa esperando tener los mejores resultados del mercado en cuanto al servicio y mantenimiento del vehículo se refiere.

6.7.1.4.1. Objetivos del plan integral de marketing digital

6.7.1.4.1.1. Marketing

Mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector automotriz.

Interactuar con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Tener un crecimiento sostenido de las ventas en servicio y repuestos de servicio automotriz Suárez.

6.7.1.4.1.2. Público Objetivo

El público objetivo que se determina para la presente propuesta, son todas las personas que residen en el cantón Ambato que tenga un vehículo con la tecnología de inyección, que principalmente manejen las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.

6.7.1.4.1.3. Mensaje

Servicio Automotriz Suárez una empresa comprometida en brindarle el mejor servicio para usted y su vehículo, con la más alta calidad Y el precio más justo de mercado.

6.7.1.4.1.4. Estrategia

El presente plan de marketing digital se establece una estrategia mediante las principales redes sociales y un blog especializado en mantenimiento y reparación del vehículo, por ello a continuación se presenta en detalle la estrategia que se va a seguir.

6.7.1.4.1.4.1. Video Marketing

Para generar una relación y tráfico en cuanto a la promoción de la empresa Servicio Automotriz Suárez se establecen los siguientes videos que son de importancia para la consecución de los objetivos.

- Como llegaran empresa servicio automotriz Suárez.
- Cuáles son los empleados de servicio automotriz Suárez.
- Cuáles son las marcas de los repuestos con los que trabajas servicio automotriz Suárez.
- Cuáles son los clientes más importantes de la empresa servicio automotriz Suárez
- Cuál es la manera indicada de establecer cuando un vehículo necesita un mantenimiento preventivo y cuando necesita un mantenimiento correctivo.

Los videos que anteriormente se intentaron son los básicos e iniciales que necesita la empresa para difundir el mensaje y establecer una relación más cercana, cabe señalar que una vez que se realice la difusión de estos videos la empresa deberá estar actualizando y generando nuevo contenido en un periodo no mayor a 15 días, para establecer un contenido que les interese a los clientes actuales, y potenciales. Así como también el civilizar a todos y cada uno de los clientes.

6.7.1.4.1.4.2. Canal oficial de YouTube.

Para que la estrategia de video marketing de resultado se deberá seguir un plan de actividades que se detalla continuación:

Tabla 26. Estrategia YouTube

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

Elaborado por: (Suárez, 2014)

Cabe señalar que estas actividades se deben realizar de manera disciplinada y en los tiempos que se recomienda ya que de ello depende en gran medida que los videos y el contenido se pueda difundir de manera adecuada y eficiente.

Así también se debe indicar que el interactuar con los clientes se realizará por medio de las redes sociales, es decir todos los videos Y el contenido se están compartiendo por medio de Facebook y Twitter principalmente.

6.7.1.4.1.4.3. Diseño del canal de YouTube

A continuación se presenta un diseño que tiene que ver directamente con la actividad que representa la empresa, dicho diseño se establecerá como icono principal en las redes sociales de Facebook, Twitter.

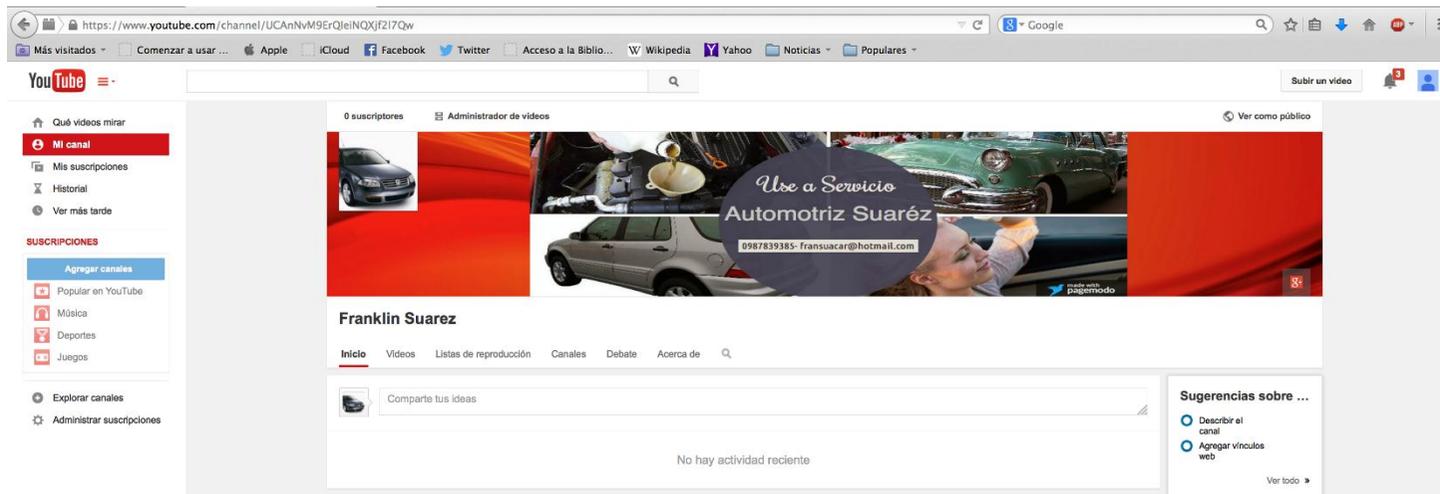


Gráfico 15. Canal YouTube

Elaborado por: (Suárez, 2014).

Como se puede reservar la imagen que se propone para el canal de YouTube es nueva y la misma que va a causar impacto al mercado objetivo al que va dirigido el plan de marketing digital.

6.7.1.4.1.4.4. Fan page en Facebook

Como eje de comunicación principal del plan de marketing digital se utilizará, la red social Facebook debido a que dicha red social se ubica en primer lugar de preferencia por los internautas. Así también se debe indicar que las cifras presentadas por la compañía, Facebook se mantiene con un crecimiento en el mercado del 23%.

Tabla 27. Fan Page en Facebook

Contenido	Búsqueda de contenido de actualidad.	Cada dos días.
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana, una vez en la tarde
Estadísticas	Revisión todas las estadísticas? A determinar cuál es el ROI del servicio automotriz Suárez	Cada 15 días.

Elaborado por: (Suárez, 2014).

Adicional a las antes mencionadas actividades, se utilizarán herramientas de apoyo el google noticias, el mismo que permitirá conocer los temas de actualidad en lo referente al sector automotriz.

6.7.1.4.1.4.5. Diseño de la Fan page en Facebook

Se presenta el diseño que tendrá la Fan Page de Facebook, La misma que está íntimamente relacionada con la actividad de servicio automotriz Suárez.



Gráfico 16. Diseño Fan Page en Facebook

Elaborado por: (Suárez, 2014).

6.7.1.4.1.4.6. Twitter

Siendo que la red social de Twitter está en importancia para el segmento de mercado que se quiere captar, es importante que se establezca la campaña de marketing digital por medio de esta red social para la empresa.

Por ejemplo se recomienda el siguiente plan de actividades para esta red social.

Tabla 28. Twitter

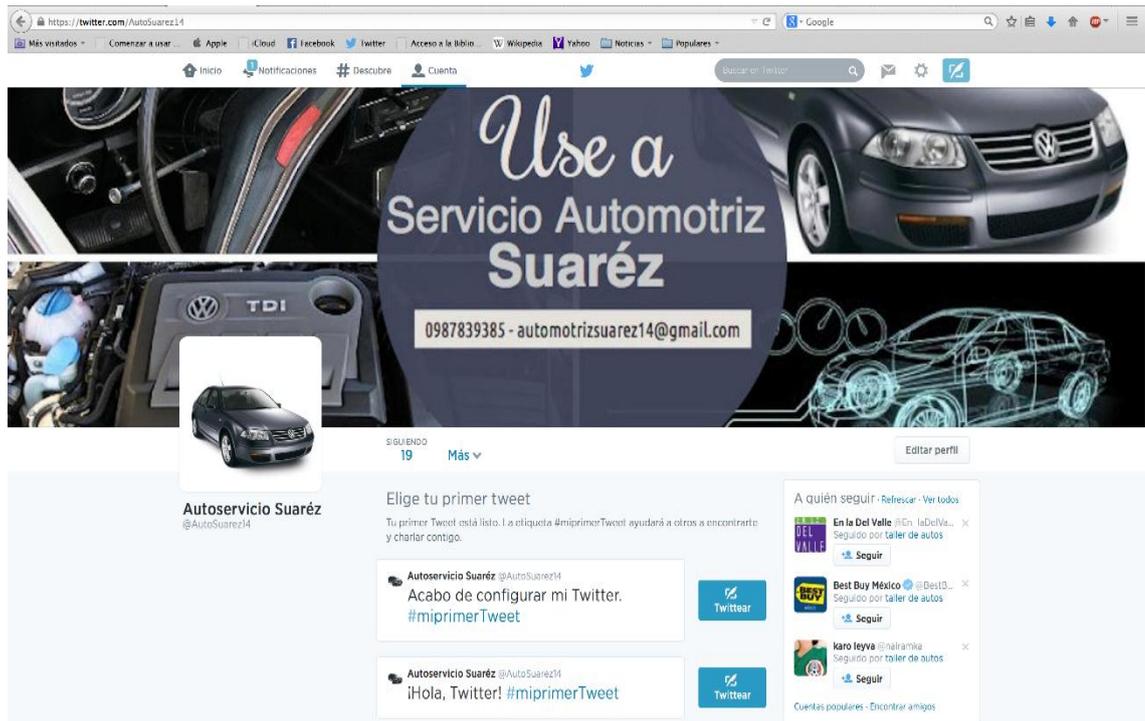
Buscar y publicar nuevo contenido.	Diariamente
Determinar cuáles son las personas que me siguen y quienes no, para depurar a los seguidores.	Cada dos semanas

Elaborado por: (Suárez, 2014).

6.7.1.4.1.4.7. Página de Twitter

A continuación se presenta el diseño de la página par de Twitter, la misma guarda mismo diseño de la página Facebook, con la intención de establecer un posicionamiento de marca adecuada en el mercado, de la empresa Servicio Automotriz Suárez.

Tabla 29. Canal de Twitter



Elaborado por: (Suárez, 2014).

6.7.1.4.1.4.8. Personal encargado de llevar la estrategia

Empresa autoservicios Suárez está consciente de que existe un análisis mucho más profundo que de los gráficos estadísticos en Excel, persona que se encargará de establecer las métricas del plan de marketing digital debe estar consciente de las nuevas tendencias, y aprender de otras partes que utilizan la misma estrategia de marketing digital, la misma deberá contar con gestores de analíticas web y tener muy claros los objetivos que persigue Servicio Automotriz Suárez.

6.7.1.4.1.4.9. Indicadores para medir la efectividad del plan de comunicación digital

Servicio de Suárez consciente de que debe realizar el control y la medición del pacto del plan de marketing ha considerado indicadores claves que permitirán establecer cuál ha sido pacto del plan de mal para lo cual se presentan los siguientes indicadores.

- Número de fans.
- Menciones.
- Interacciones.
- Tráfico captado.
- Mejora del sentimiento de los comentarios en cuanto al servicio.
- Opinión que presentan los usuarios sobre el servicio automotriz Suárez.

6.7.1.4.1.4.10. Administración de las redes sociales

La administración de redes sociales se realizará mediante la plataforma Pagemodo, debido a que la misma es del complemento ideal para los servicios automotrices Suárez debido a que dicha herramienta facilita el crecimiento de la marca, Mediante el uso adecuado y eficiente de las redes sociales. La suscripción A dicha plataforma Blanca se establece en un presupuesto de \$20 mensuales, Siendo un costo bajo para los beneficios que presenta al momento de establecer la campaña de marketing están en el mercado.

6.7.1.5. Presupuesto

El presupuesto que ha determinado la empresa autoservicios Suárez, ha sido un valor de 2000 \$ en el año, siendo un presupuesto bastante bajo debido al alcance y a los beneficios que presentarte el plan de marketing.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Con el diseño, la ejecución, Y el control del plan de marketing digital que se está proponiendo para la empresa autoservicio Suárez, Se espera tener un crecimiento de posicionamiento en el mercado tanto local regional y nacional, Siendo un referente en cuanto a servicio en mantenimientos preventivos y correctivos se refiere, Permitiendo cansar índices de satisfacción con los clientes con los más altos estándares de calidad.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda dar un seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados del plan de marketing digital se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 30. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de autoservicios Suárez.
2. ¿Por qué evaluar?	Para ver cuál ha sido el impacto que ha generado el plan de marketing estar con respecto al posicionamiento de empresa en el mercado.
3. ¿Para qué evaluar?	Para establecer cuál ha sido el posicionamiento que tiene en la actualidad, y cuál es el posicionamiento que puede tener en el futuro la empresa autoservicios Suárez
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de marketing digital.
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa autoservicios Suárez.

6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente.
7. ¿Cómo evaluar?	Los indicadores se evalúan mediante la plataforma en línea Pagemodo.
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estadísticas de las redes sociales, con la ayuda de la aplicación Pagemodo.

Elaborado por: (Suárez, 2014).

4.3. BIBLIOGRAFÍA

Jimenez, O. (2011). <http://www.repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://www.repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1355/307%20Ing.pdf?sequence=1>

Analuisa, B. (11 de 2012). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2715/671%20ING.pdf?sequence=1>

Legislacion, s. m. (2003). <http://www.sisman.utm.edu.ec>. Obtenido de http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/09/9-6%20Gestion%20Ambiental/_reglamento_a_ley_de_gestion_ambiental.pdf

Ktler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Vertice, E. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Mlaga: Editorial Vertice.

Fdez, L. (25 de 06 de 2013). <http://lorenafdezblog.wordpress.com>. Obtenido de <http://lorenafdezblog.wordpress.com/2013/06/25/blended-marketing-la-combinacion-perfecta/>

Hernandez, M. (9 de 10 de 2012). <http://loestrategico.com>. Obtenido de <http://loestrategico.com/2012/10/blended-marketing/>

lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Thomson Ediciones.

vertice, E. (2008). *Marketing promocional orientado al Comercio*. Malaga: Editoril Vertice.

Espino, E. (09 de 02 de 2013). <http://www.slideshare.net>. Obtenido de http://www.slideshare.net/spmei_mkt/estrategia-y-plan-de-marketing

Consulting, A. (2013). <http://adisarconsulting.com>. Obtenido de <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

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

JONACUFF SCL. (18 de 06 de 2012). <http://www.jonacuff.com>. Obtenido de <http://www.jonacuff.com/blog/the-5-c%20%99s-of-social-media-dominance/>

THE FORMULA. (29 de 04 de 2013). <http://www.theformula.co.za>. Obtenido de <http://www.theformula.co.za/blog/the-top-5-cs-of-successful-social-media-marketing/>

- Chen, C. (22 de 07 de 2013). <http://formulasparaganardinero.com>. Obtenido de <http://formulasparaganardinero.com/la-5-c-de-una-comunidad-exitosa-en-redes-sociales/>
- Mishra, G. (26 de 07 de 2012). <http://gauravonomics.com>. Obtenido de <http://gauravonomics.com/social-technologies-citizen-activism/>
- Asun, D., Bustamante, W., Tapia, P., & Bustamante, T. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: IICA.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Pérez, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Águeda, E., Consuegra, D., & Millan, A. M. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Covadonga, A., & Echeverria, G. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA.
- Olamendi, G. (12 de 06 de 2012). <http://www.estoesmarketing.com>. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- Editorial Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Editorial Vertice.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Editorial de la universidad central del sur.
- Thompson, I. (16 de 06 de 2008). <http://www.promonegocios.net>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Gómez, I. (02 de 05 de 2013). <http://www.blog-emprendedor.info>. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Schnaars, & Steven. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diaz de Santos. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Dias de Santos.
- Fernandez, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Madrid: ECAFSA.
- Fuentes, I. (27 de 07 de 2007). <http://www.emagister.com>. Obtenido de <http://www.emagister.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>
- Patiño, L. (15 de 6 de 2013). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/638/Clientes%20externos.htm>

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. San José: FC Editorial.

Cariola, O. (2006). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Buenos Aires: nobuco.

Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). <http://fbusiness.wordpress.com>. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Luque, A. (27 de 03 de 2012). <http://www.reddeautores.com>. Obtenido de <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-del-mercado-concepto/>

Ries, A., & Trout, J. (06 de 06 de 1969). <http://www.deimon.com.ar>. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf

Safri Marketing. (07 de 11 de 2012). <https://safarimarketing.wordpress.com>. Obtenido de <https://safarimarketing.wordpress.com/2012/11/07/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-y-sus-claves/>

Vuelo Digital. (20 de 09 de 2010). <http://www.vuelodigital.com>. Obtenido de <http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las-5-c%C2%B4s-de-social-media/>

IICA. (1973). *Mesa Redonda del Consejo Técnico Consultivo Decimoctava Reunión*. Santiago de Chile: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

wikipedia.org. (05 de 05 de 2013). <http://es.wikipedia.org>. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

sites.google. (15 de 07 de 2013). <https://sites.google.com>. Obtenido de <https://sites.google.com/site/telecoprd/definicion-de-cliente-interno>

rivero.8k. (19 de 07 de 2013). <http://rivero.8k.com>. Obtenido de <http://rivero.8k.com/Cliente%20Interno.htm>

mundoinnova. (12 de 06 de 2013). <http://www.mundoinnova.net>. Obtenido de <http://www.mundoinnova.net/articulo-marketing.asp?IdArticulo=61>

definicion.de. (06 de 04 de 2013). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/cliente-potencial/>

aulafacil.com. (08 de 08 de 2013). <http://www.aulafacil.com>. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>

deimon.com.ar. (05 de 05 de 2013). <http://www.deimon.com.ar>. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

buenastareas.com. (14 de 10 de 2010). *http://www.buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>

marketingyconsumo. (04 de 10 de 2010). *http://marketingyconsumo.com*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2012). *ANUARIO 2012*. Pichincha: AEADE.

Vega, V. H. (2011). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.

4.4. ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

En la empresa servicio automotriz Suárez tenemos la misión y el firme compromiso de satisfacer plenamente tus necesidades y requerimientos en los servicios que ofrecemos, buscando mejorar permanentemente nuestro desempeño y servirte mejor. Para lograr esto, lo más valioso es su opinión, por lo que se solicita responder con sinceridad un breve cuestionario anexo, cuya respuesta será la mejor ayuda para superarnos. Se agradece tu atención a la presente.

INSTRUCCIONES: El cuestionario que se anexa consta de una serie de afirmaciones sobre el servicio que se ofrece la empresa. En cada una califique según la experiencia que tenga, respecto a lo que se afirma.

En el cuadro correspondiente anote la calificación que le asigna usted a su experiencia con la empresa, con base en la siguiente escala:

1. ¿Usted posee un vehículo? *Si su respuesta es positiva por favor continúe con la encuesta, de lo contrario le agradecemos su colaboración.

- Si
- No

2. ¿Qué tanto Conoce usted sobre la empresa servicio automotriz Suárez? *

1 2 3 4

Nada conocida Muy conocida

3. ¿El servicio que brinda la empresa Servicio Automotriz Suárez considerando que 1 es pésimo y 5 Excelente? *

1 2 3 4 5

Pésimo Excelente

4. ¿Con que frecuencia entra tu auto al taller? *

- Más de 1 vez al mes
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Mas 4 meses

5. ¿Qué servicio es el que requiere con mayor frecuencia? *

- ABC de Motor
- Revisión de frenos
- Cambios de Aceite
- Suspensión

- Limpieza de inyectores
- Escaneo computarizado
- Otros

6. ¿Qué horario sería el más adecuado para llevar su vehículo a mantenimiento? *

	Lunes a viernes	Sábado
8am a 10am	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10am a 12 pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12pm a 2pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2pm a 4pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6pm en adelante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Una vez haya llegado al Taller Automotriz Suárez cual es el tiempo máximo esperaría para el mantenimiento de su vehículo? *

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos y una hora
- Entre 1 hora y dos horas
- Más de dos horas

8. ¿Qué red social usa usted frecuentemente? *

- Facebook
- Twitter
- Flickr

-  LinkedIn
-  Badoo
-  YouTube

9. ¿Con que frecuencia usa usted el internet considerando que 1 es Nunca y 5 Muy frecuente? *

1 2 3 4 5

Nunca Muy Frecuentemente

10. ¿Qué valora usted al momento de elegir donde acceder al servicio automotriz siendo 1 menos importante y 7 muy importante? *

	1	Menos	2	3	4	5	6	7	Muy
	Importante								Importante
Precio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Atención oportuna	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Calidad de servicio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Tiempo de espera por el servicio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Servicio personalizado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

	1	Menos	2	3	4	5	6	7	Muy
	Importante								Importante
Conocimiento y experiencia	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Servicio posventa	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Comunicación oportuna	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						