

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MBATO

FACULTAD DE CIENCIAS DMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing viral y la captación de clientes
en la Empresa “METAL JEANS”.**

Autora: JESICA DEL ROCIO LÓPEZ DÍAZ

Tutor: Ing. FABRICIO RÍOS

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2015



APROBACIÓN TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la señorita: Jesica del Rocío López Díaz, con Cédula de Identidad N° 180492733-1, para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

En la ciudad de Ambato, a los 24 días del mes de febrero de 2015

Ing. FABRICIO RÍOS

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo Jessica del Rocío López Díaz manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios son absolutamente originales, auténticas y personales; a excepción de las citas.

Jesica López

C.I 1804927331

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones omitidas por la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Santiago Verdesoto
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Fernando Miranda
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi tesis, de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se dé respetando mis derechos de autor.

Jessica López

C.I 1804927331

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia los mi docente tutor quien con su ayuda, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, para la culminación de este último paso universitario. A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia la excelentísima autoridad de nuestros maestros quienes han sabido enseñarnos y dotarnos de conocimientos

Gracias padres y hermanos, y en especial, gracias Dios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3. PROGNOSIS.....	8
1.2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.5. HIPÓTESIS.....	31
2.6. VARIABLES	31
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	32

3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES, INDEPENDIENTE, MARKETING VIRAL	35
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
3.7.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	38
3.8.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
	CAPÍTULO IV	41
	INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.1.1.	ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA METAL JEAN.....	41
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	54
4.2.1.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	55
4.2.1.1.	NIVEL DE CONFIANZA	55
4.2.1.2.	ESTADÍSTICO DE PRUEBA	55
4.2.1.3.	CALCULO DEL ESTADÍSTICO DE PRUEBA Y TOMA DE DECISIÓN.....	56
4.2.1.4.	REGLA DE DECISIÓN	58
	CAPÍTULO V.....	60
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1.	CONCLUSIONES.....	60
5.2.	RECOMENDACIONES.....	61
	CAPÍTULO VI.....	62
	PROPUESTA	62
6.1.	TEMA.....	62
6.1.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	62
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	63
6.3.	JUSTIFICACIÓN	63
6.4.	OBJETIVOS.....	63
6.4.1.	OBJETIVO GENERAL	65
6.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	66
6.5.1.	FACTIBILIDAD POLÍTICA.....	66
6.5.2.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	66
6.5.3.	FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.....	66
6.6.	FUNDAMENTACIÓN.....	67
6.7.	METODOLOGÍA	70

6.8. ADMINISTRACIÓN.....	115
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	117
Bibliografía.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Árbol De Problemas	6
ILUSTRACIÓN 2 CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	21
ILUSTRACIÓN 3 CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	22
Ilustración 4 MENSAJE CLARO	42
Ilustración 5 COMPRAS EN INTERNET	43
Ilustración 6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	44
Ilustración 7 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD	45
Ilustración 8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	46
Ilustración 9 SATISFACCIÓN DE REQUERIMIENTOS	47
Ilustración 10 RECOMENDACIONES	48
Ilustración 11 FRECUENCIA DE COMPRA	49
Ilustración 12 CALIDAD DE PRODUCTOS	50
Ilustración 13 PRECIOS ACCESIBLES	51
Ilustración 14 INFORMACIÓN WEB DE LA EMPRESA METAL JEAN	52
Ilustración 15 CAPTACIÓN DE CLIENTES	53
ILUSTRACIÓN 16 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI CUADRADO	59
Ilustración 17 estadísticas mundiales del internet.	74
Ilustración 18 Información en la red sobre METAL JEANS	78
Ilustración 19 Página Blog	96
Ilustración 20 Página Facebook	98
Ilustración 21 Fanpage	99
Ilustración 22 whatsapp	100
Ilustración 23 Twitter	101
Ilustración 24 OLX	102
Ilustración 25 Instagram	103
Ilustración 26 Pagina Web HOME	108
Ilustración 27 Pagina Web LOOKBOOK	109
Ilustración 28 pagina web OUR STORY	110
Ilustración 29 página web SHOP	111
Ilustración 30 PAGINA WEB WHERE TO BUY	112
Ilustración 31 PAGINA WEB VISIOT US	113
Ilustración 32 PAGINA WEB BLOG	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	36
TABLA 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	38
TABLA 4 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
Tabla 5 MENSAJE CLARO	42
Tabla 6 COMPRAS EN INTERNET	43
Tabla 7 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	44
Tabla 8 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	45
Tabla 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	46
Tabla 10 SATISFACCIÓN DE REQUERIMIENTOS	47
Tabla 11 RECOMENDACIONES.....	48
Tabla 12 FRECUENCIA DE COMPRA	49
Tabla 13 CALIDAD DE PRODUCTOS	50
Tabla 14 PRECIOS ACCESIBLES.....	51
Tabla 15 INFORMACIÓN WEB DE LA EMPRESA METAL JEAN.....	52
Tabla 16 CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	53
Tabla 17 MARKETING VIRAL	56
Tabla 18 CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	56
TABLA 19 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	57
TABLA 20 DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA.....	57
TABLA 21 ETAPAS DEL DIRECCIONAMIENTO OPERATIVO	71
TABLA 22 MATRIZ FODA	80
Tabla 23 Matriz de Estrategia FODA.	81
Tabla 24 Mapa estratégico	83
Tabla 25 Matriz de competitividad	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO	123
ANEXO 2 IMÁGENES DE LA PAGINA WEB	127

RESUMEN EJECUTIVO

Metal jeans es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de prendas de vestir su especialidad es la fabricación de pantalones, capris snikers y shorts en diferentes tipos de telas, tienen una experiencia de más de 10 años en el mercado ecuatoriano.

Debido a la gran competencia de mercado y a la reducción de las ventas de las industrias de jeans, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que aumente las ventas. Para mejorar las ventas y los ingresos económicos al mismo tiempo que se promociona un producto de buena calidad.

Los resultados obtenidos con este proyecto es haber alcanzado los objetivos dentro de los límites que imponen el presupuesto, de esta manera hemos hecho crecer las fortalezas de la empresa y dejando a un lado las debilidades de esta manera cumplimos con las expectativas que teníamos para la empresa.

La presente investigación pretende hacer una propuesta de estrategias para la implementación del marketing viral con el objetivo de la captación de clientes en la empresa metal jeans de la ciudad de Pelileo con esto vamos a lograr tener mejores formas de llegar a los clientes y poder enfocarnos en dar mejores resultados a nivel tecnológico del cual la empresa carece.

Palabras claves

Marketing viral

Clientes

Industria de la construcción del jean.

ABSTRACT

This research seeks to proposed strategies for implementing viral marketing in order to attract customers in the company of Pelileo Metal JEANS. For what is mentioned in each step chapters, the implications to reach this result.

Chapter I, in this chapter referred to the problem, the research topic and the causes that originated and the general and specific objectives were also raised with the respective justification

Chapter II, this chapter will show the Background Research, in describing opinions and explanations of various studies of the issues raised in this research, and the respective foundations, in which the viral marketing and attracting notes customers, legal foundations that includes this problem and formulate the corresponding hypothesis.

Chapter III, the methodology by which we proceed to the collection of information based on field research conducted in the company METAL JEANS and its customers arises, the operationalization of the variables is developed mentioning the research instruments that were used.

Chapter IV, the tabulation of the results of the research instrument was conducted, the statistical tables and graphs through which we proceeded to analyze the data to obtain reliable results from the investigation and testing of hypotheses by percentages and test were developed Chi square.

Chapter V, in this chapter the conclusions and recommendations according to the statistical analysis of the data obtained in the research was conducted.

Chapter VI, Proposal Development terms proposed strategies for implementing viral marketing in order to attract customers in the company Metal JEANS Pelileo

In Annexes consist instruments that have been used for this research and images.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se enfoca en Marketing viral y la captación de clientes en la Empresa “METAL JEANS” de la Ciudad de Pelileo, a través de un estudio profundo, basado en un análisis real, el mismo que permitirá la captación de los clientes.

Marketing viral y la captación de clientes; es de vital importancia para la empresa porque ayuda a determinar y evaluar las estrategias que permitirán captar clientes a través del marketing estratégico involucrando a la empresa, clientes, proveedores y sociedad en general, es decir los stakeholders.

La Empresa “METAL JEANS” de la Ciudad de Pelileo debe establecer bajo qué criterios manejarse en el marketing viral con el fin de dar a conocer a los clientes los productos que ofrece la empresa, a más de tener la disponibilidad de escoger los modelos más elegantes y accedidos desde la comodidad del hogar, , reservarlo, u comprar lo a través del carrito, con el fin de que los clientes no se pierdan ninguno de los diseños de temporada de la empresa a más de ello acceder a un mercado más amplio.

Debido a que el mundo se vuelve cada vez más globalizado los métodos de venta cada vez se van innovando y la tradicionalidad va terminando es por ello que la accesibilidad, comodidad, rapidez y seguridad son uno de los elementos importantes que actualmente las empresas deben ofrecer ya que los clientes exigen ya que el nivel de competencia y la calidad son cada vez más altos y los clientes son más exigentes es por ello que la empresa METAL JEANS ha brindado información para la investigación con el fin de implementar estrategias de marketing viral con el fin de lograr introducirse en la mente de los consumidores, es decir captar más clientes a la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Marketing viral y la captación de clientes en la Empresa “METAL JEANS” de la Ciudad de Pelileo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

El marketing viral es un tema que ha transformado y ha permitido que el mundo cada vez tenga acceso a comprar de la forma más accesible es por ello que (Ble News, 2010, pág. 9)

Como todos sabemos en la actualidad el Internet ha revolucionado al mundo y el marketing no es la excepción, gracias a esto todas las empresas han sentido una alivio ya que mediante la publicidad por medios electrónicos se han hecho conocer y de esta manera las ventas han superado sus expectativas, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy por hoy, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse al ascenso y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

Al igual que modas y tendencias generales, el marketing es cíclico; simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. El "word-of-mouth", una de las

primeras expresiones de marketing viral, con el fin de posicionar grandes y reconocidas organizaciones en el mercado ha sido utilizado como modo de publicidad segura sin recurrir a grandes inversiones ni tratos de medios masivos

una de las mejores experiencias con el comprador es este tipo de venta ya que conocemos al cliente de una forma directa conociendo sus necesidades inmediatamente por tanto el uso de las redes electrónicas en varios lugares del mundo se desconoce de la marca y más aun no llega a posicionarse en la mente del consumidor; cuando no aplicamos una estrategia de mercadeo para dar a conocer el producto no es vendido y este no llega a varios destinos ni menos llegará al corazón y al interés del público por la cual muchas empresas han dejado de funcionar dejado u mercado libre para la competencia. Ofertando la elaboración de nuevos productos lo hace desconocido y ahí es cuando las empresas deben coger ese tipo de oportunidades ya que esto es lo cotidiano de las ventas, sin la propagación de la información por medio de las redes sociales no se han descubierto nuevos mercados donde no se han planteado las propuestas necesaria como la de proponer un enfoque de mercado de una manera más presurosa sin grandes inversiones y mayor productividad. Un cliente fiel es aquel que en una situación determinada, y cuando puede elegir efectuara todas sus compras de servicios en la misma empresa, en un periodo por lo cual podemos decir que el producto ya está en la mente del consumidor teniendo en cuenta que día a día mejoremos la cálida o el servicio que ofrecemos a través de este tipo de publicidad . Tener la fidelidad de un cliente consiste en crear el compromiso de ofrecer soluciones definidas a las necesidades de cada persona. Las diferencias entre las empresas convencionales y las que persiguen la fidelidad del cliente.

También añade sobre el tema (Ble News, 2010, pág. 9):

La historia de los JEANS se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU.

Su creación es de un ingenioso vendedor nacido en Babarí que a su corta edad descubrió que se podía conseguir una gran fortuna en esta rama del jean el vendía en las zonas mineras de los Estados Unidos él se hacía cargo de la confección con telas recias para la confección de toldos para las carretas.

Los materiales eran muy escasos así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los trabajos extremos. Y así nacieron los primeros JEANS.

Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, eran los más apetecidos por las personas que recién estaban conociendo el producto así comenzaron a sacar variedades de modelos de esta manera inspiraron a Leví Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue JEANS que desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso, entraron a formar parte de los norteamericanos.

Sólo faltaba un detalle y este le fue aconsejado por un sastre de Carson City: remaches en los puntos de tensión. La nueva tela que sustituyó la loneta fue un tejido de sarga en algodón, que le había sorprendido por la calidad de su teñido llamada Sarga de Nîmes; ha sido la tela más consumida de la historia y hoy se la conoce como Denim.

Para los años 60 y 70 la prenda se convierte en un arma más del proceso de igualdad. Lo usan los negros, los pobres, los ricos, los hippies, hombres y mujeres por igual. La moda unisex llegó y los chicos se dejaron crecer el cabello y las chicas perdían las formas con una extrema delgadez además de cubrir sus cuerpos con anchas franelas y sudaderas.

Las grandes casas de moda dedican ahora tiempo y espacio al Jean. Entran en competencia en el mercado Versace, Armani y más se dedican a confeccionar prendas de alta calidad con pedidos a sus clientes esto quiere decir que las prendas son exclusivas para sus clientes aunque su target es otro que el de los grandes fabricantes que se sitúan en este orden: Levis, Lee, Frangle y Loas

MESO

En el **ECUADOR** los habitantes están regidos por costumbre y tradiciones, por lo que es menos notoria la fidelidad hacia un producto, bien / servicios ya que es un país con poblaciones distintas con toda clase de vestimentas tanto típicas como

modernas esto se regular por la región en la que viven es por ello que (LA TV Television, 2006) nos muestra la siguiente información:

Con casi 50 mil habitantes que viven a tan solo 200 kilómetros de la capital del Ecuador. Muchas de las prendas que se imponen en las pasarelas más cotizadas del país, se confeccionan en un pequeño pueblo de la provincia de **Tungurahua**,

Las webs sociales o social media, la reducción de presupuesto publicitario por la crisis económica global y la búsqueda de nuevos medios, incremento de usuarios por las mayores posibilidades de conexión (desde celulares) y reducción de costos, y el uso cada vez más intensivo de los empresarios de esta herramienta. Dar proyecciones de lo que será en un futuro inmediato el Internet Marketing es bastante riesgoso. Un rastreo de cifras nos indica que entre el 12% al 25% de la población está conectada o ha usado la internet, particularmente estimamos que cerca de 3 millones de ecuatorianos son usuarios de la red con un crecimiento anual de un 60%, según la Supertel con esto nos damos cuenta que como crece el uso del internet en el país también crece la publicidad por el mismo lugar de esta manera las empresas están apostando por la publicidad con un marketing viral Pero más allá de la reducción de costos de acceso o uso de celulares para navegar; el gobierno nacional, según ha informado el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, en el 2014 pasará a ser internautas más de 1,5 millones de niños a través de la dotación de internet a seleccionadas escuelas y colegios de todo el país..

MICRO

En los años 40 **Pelileo** fue devastado por un terremoto, hoy en día podemos saber que es una ciudad que va creciendo en ámbitos de desarrollo industrial gracias a la de los JEANS, una de las prendas más populares y de uso masivo de los últimos tiempos.

La agricultura y avicultura eran las principales actividades para los Pelileños antes del boom de la industria textil, que lo transformó en un centro de confección y producción: esto se encuentra en un sector de la ciudad llamada el Tambo el 30 por ciento de la población se dedica a esta línea productiva y eso cambió no solo la fachada de sus antiguas casas de adobe sino también la economía de la gente ya que actualmente se puede decir que de cada 10 hogares 5 tienen una máquina para coser o dar acabados a la confección de las prendas en JEANS.

En la provincia de Tungurahua, los consumidores no tiene preferencia por una marca de prendas de jean, en el **CANTÓN PELILEO**, la **EMPRESA METAL JEANS**, es conocida en un porcentaje del 12% debido a la competencia y a la cultura de las personas que habitan en este cantón sabiendo también que esta marca son las primeras existen en esta ciudad industrial.

METAL JEANS, es una empresa de renombre debido a sus años trascendentales, se originó en el año de 1960 como un pequeño taller por idea del Sr. Washimtung Pico, quien tras generar la posibilidad de obtener un trabajo propio y lograr ganancias ha ido expandiéndose de manera muy positiva, hoy en día cuenta con una gran empresa ubicada en el centro del Cantón Pelileo, cinco sucursales y posee varios canales de distribución que han hecho posible que su producto de buena calidad llegue a los consumidores de manera directa y factible.

Árbol de Problemas



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Observación

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La carencia de estrategias de marketing viral dan un decremento de las ventas de la empresa METAL JEANS se debe a varias causas ya que se evidencia la ausencia de políticas internas inadecuada las cuales deben ser reídas por los administradores de la empresa también por técnicas publicitarias por falta de información de la misma, que permita publicitar y promocionar sus productos de

una manera tal que el cliente conozca de todas sus marcas y la calidad de las prendas que oferta, sería una oportunidad que la empresa cuente con marketing viral para poder competir con todo el entorno textil Jean mejorando sus oportunidades en el mercado, y que conozcan los beneficios de esta empresa y sus diferentes productos.

Muchos trabajadores que formaban parte de la empresa METAL JEANS han emigrado fuera del país, estos trabajadores tenían gran experiencia y destrezas que hacían que las prendas sean confeccionadas de una manera rápida y con un excelente proceso; en la actualidad los recursos humanos son abundantes pero la capacitación y selección de los mismos ha debido ser una tarea muy difícil por la empresa por la falta de tiempo, planificación y por el alto costo que llevaría toda la logística para dicha capacitación.

La inexistente aplicación del Marketing Viral en la fábrica METAL JEANS se debe al manejo de políticas que afectan a la organización, lo cual repercute directamente al deterioro de la imagen corporativa. La inexistencia de un departamento de marketing dentro de la empresa es otra causa, además de la elaboración de los JEANS bajo pedido, lo cual repercute directamente para perder clientes

La falta de una planificación inadecuada hace que no acudan a métodos modernos para que la empresa pueda seguir en el mercado que la empresa se enfrenta, desajusta el proceso ya programado por los directivos y con el área de marketing, y que conlleven a desajustes en la entrega de pedidos, esto hace que la imagen de la empresa se deteriore perdiendo paulatinamente la posición en el mercado ya conseguido. La escasa inversión que ha hecho la empresa en publicidad, ha sido una de las causas por la cual la empresa no está teniendo los resultados esperados.

La ausencia de asesoramiento sobre el marketing viral se da por el entorno en el cual se desenvuelven las empresas en el Ecuador y por lo nuevo del tema, es difícil encontrar asesoramiento lo que dificulta a las empresas delinear estrategias de este tipo.

La inexistente aplicación del marketing viral en la empresa, el mismo que ha sido originado por el tradicional método de venta, por lo que la fábrica obtiene rentabilidad limitada, no poseer una publicidad digna de propagación lo que impide competir así perder credibilidad.

1.2.3. PROGNOSIS

La Empresa METAL JEANS debido a no contar con un Marketing Viral tiene efectos en sus ventas en consecuencia no ha logrado posicionar en el mercado con sus marcas siendo un factor determinante para que haya disminuido el nivel de ventas. Por consiguiente los clientes se sentirían insatisfechos y la empresa no llenaría sus expectativas sin lograr fidelizarlos.

Tiene que ser competitivo con varias empresas que ofertan productos similares, sin las estrategias adecuadas influirá de manera negativa, se deteriora la imagen corporativa, además de pérdida de clientes, y existiría en ventas limitadas ya que la empresa no aplica una publicidad adecuada y moderna esto impide competir, consiguiendo que así se desconozca nuestros productos a la comunidad.

La Imagen de la Empresa podría deteriorarse ocasionando incluso hasta el cierre de la misma, es primordial contar con adecuados correctivos que ayuden a la organización a recuperar su prestigio y la calidad en sus productos.

1.2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite del Contenido:

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Aspecto:	Marketing viral

Delimitación Espacial:

La presente investigación se la realiza en la empresa METAL JEANS que está ubicada en la Av. Juan de Velasco y Calle 11 sector del Nuevo Hospital en la ciudad de Pelileo.

Límite Temporal:

La información que servirá para la investigación está comprendida entre los meses marzo y junio del 213.

Unidades de Observación

La investigación se realizará a:

Clientes Internos: Personal Operativo.

Clientes Externos: Usuarios, consumidores .

1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing viral en la captación de clientes en la empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué aporte tendrá las estrategias de marketing viral en la captación de clientes de la empresa METAL JEANS?

¿Cómo se analiza las estrategias de marketing viral en la empresa METAL JEANS para posicionarse en el mercado?

¿Qué tipo de estrategias se puede utilizar a fin de capacitar a los clientes de la empresa METAL JEANS?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se justifica porque permitirá dar a conocer una marca, producto o servicio utilizando las posibilidades de los medios de comunicación es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc. Ya que una de las necesidades más apremiantes es poder tener en cuenta la satisfacción de necesidades por tanto el interés científico de la presente investigación se basa en la importancia de la publicidad a través de medios no convencionales como son las redes publicitarias. De esta manera se obtiene un crecimiento de la difusión del mensaje llegando así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad.

Se ha visto la necesidad de proponer unas técnicas de publicidad por medio del marketing viral ya que en la empresa de confecciones textiles “METAL JEANS”, no cuenta con unas técnicas que ayudaría de una mejor manera a publicitar y promocionar sus productos. Por ello es razón suficiente para atender todas las necesidades y expectativas de los clientes, también con esta técnica se logrará un mejoramiento en el producto, precio, distribución y promoción.

Se ha visualizado una oportunidad de gran importancia para los directivos de la fábrica debida que ayudará al mejor involucramiento de los elementos del marketing mix, lo cual da un indicio del beneficio económico que obtendrán los representantes de la empresa METAL JEANS.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz

tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo modelo de marketing para generar conocimiento válido y confiable dentro las Ciencias Administrativas en general.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar técnicas publicitarias de marketing viral para lograr la captación del cliente en la empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el aporte del uso de estrategias de marketing Viral en la empresa METAL JEANS
- Analizar qué medios promocionales y publicidad ha aplicado la empresa METAL JEANS.
- Proponer estrategias de marketing viral para la captación de clientes de la Empresa “METAL JEANS” de la ciudad de Pelileo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa METAL JEANS, no constan estudios concernientes al tema objeto de estudio pero se ha tomado como referencia a datos obtenidos por la Gerencia.

Luego de una revisión y análisis bibliográfico se han encontrado algunos temas relacionados con la presente tesis y son los siguientes:

En el trabajo de investigación de (Sierra Moreno, 2010) con el tema:

Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato, realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

- Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.
- La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de uso de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

Otra de las investigaciones planeadas por (Aguilar Vergara, 2014):

Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de Seguros Aero S.C., Departamento de Administración de Empresas Universidad de las Américas de Puebla.

Objetivos.

- Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa AERO, S.C., en el mercado
- Identificar las estrategias de Marketing Viral adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa AERO, S.C.

Conclusiones

- Para plantear la propuesta de la campaña publicitaria, fue necesaria como primera instancia conocer si los clientes actuales contaban con alguna cuenta de correo electrónico para que posteriormente se viera la posibilidad de enviarles promociones y publicidades de los productos y servicios que ofrece el despacho (marketing viral).
- En segundo lugar, se tuvo que investigar qué tipos de seguros tienen cada uno de los clientes actuales encuestados con el fin de identificar el mercado meta para los diferentes tipos de seguros que se estará promocionando mes a mes.

Según la investigación realizada por (Llerena Gómez, 2011):

Diseño de un Plan Estratégico de posicionamiento dela marca y estudio de aumento de capacidad para Farmapack CIA. LTDA. En el sector de servicios a la Industria Farmacéutica. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE

Objetivos

- Delinear estrategias necesarias para sostener la mezcla de producto, plaza, promoción, precio y servicio posventa.
- Definir las condiciones ideales de funcionamiento de la empresa farmacéutica.

Conclusiones

- La estrategia de crecimiento para la organización está determinada por el desarrollo de su servicio tal como los clientes sugirieron en las entrevistas.
- Farmapack puede satisfacer las necesidades de clientes provenientes de un mercado segmentado, ofreciendo a las farmacéuticas una óptima mezcla de mercadotecnia, a través, del diseño de estrategias que cuenten con un efectivo sistema de control.

A más se puede apreciar el trabajo investigativo realizado por (Jaramillo, 2011) :

Estrategias de Ventas para el desarrollo de la gestión comercial de la empresa Distribuidora M&M de la ciudad de Ambato. Ciencias Administrativas y Económicas. UTI.

Objetivos

- Proponer una estrategia apropiada tendiente a mejorar la gestión de ventas de la Empresa Distribuidora M&M de la ciudad de Ambato.
- Analizar las diferentes estrategias que contribuyan al desarrollo de la Empresa.

Conclusiones

- La implantación de una estrategia de ventas plasmada y con una comunicación en dicha área solucionaría estos problemas con un bajo costo y sin que la empresa recurra a gastos adicionales.
- La aplicación de una estrategia de ventas en esta área permitirá que mejore las funciones de trabajo y la productividad de la empresa, o a través de un mayor grado de compromiso por parte de sus empleados con un gran sentido de cambio de actitud.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basó en un paradigma crítico – propositivo, porque el problema mencionado en la fábrica METAL JEANS es una realidad que se vive ya que muchas empresas no saben aún como promocionar un producto, de esta manera se plantea la aplicación del Marketing Viral adaptándose a las necesidades

y colaboración de la empresa como de los clientes, así poder enfocarnos a nuevos mercados.

Fundamentación Ontológica.

El marketing y los negocios están siendo entendidos como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de éste cambio.

Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. Esto hace que el marketing, sus principios y la verdad no sean absolutas, sino relativas, perfectibles, cuanto más se acerquen a la realidad. Por lo tanto, siendo esta ciencia un proceso de interpretación, su consideración no puede ser unívoca, sino que siempre el texto está abierto a nuevas comprensiones.

Fundamentación Epistemológica.

El conocimiento de la realidad sobre el marketing y los negocios se inscribe en el enfoque cognitivo de totalidad concreta, según el cual, la práctica de la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico, social, económico y cultural, en donde todos los factores intervinientes, entre ellos, el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Empresa METAL JEANS es una microempresa del Cantón Ambato constituida legalmente como una persona natural en la provincia de Tungurahua, la misma que desarrolla sus operaciones comerciales con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como (ley del regimen Tributario)

Ley del Régimen Tributario Interno

Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). La Empresa METAL JEANS de acuerdo al Art. 5 que menciona la Obligación de facturación: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta.

La Empresa METAL JEANS cumple con la declaración del impuesto al valor agregado (IVA).

A mas también se considera los aspectos relacionados con el consumidor es por ello que (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 1989)

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

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

1. País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos, o diplomas.

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

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda.- toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores,

inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos, y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, abasteciéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. 6 de la Ley.

Considerando también (Codigo de etica de american marketing association, 2000):

Responsabilidad del vendedor

Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y hacer todo lo posible para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones función de identificar, servir y satisfacer a todos los públicos pertinentes: clientes, organizaciones y la sociedad.

La conducta profesional de los mercadologías debe guiarse por:

1. La regla básica de la ética profesional: no hacer daño a sabiendas;
2. La adhesión a todas las leyes y reglamentos aplicables;
3. La representación exacta de su educación, formación y experiencia, y
4. El apoyo activo, la práctica y promoción de este Código de Ética.

La honestidad y la equidad

Los comercializadores deberán defender y promover la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de comercialización por: 1. Ser honesto en el servicio a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y el público; 2. No a sabiendas que participan en los conflictos de intereses sin previo aviso a todas las partes implicadas, y3. Establecer horarios de tarifa equitativa incluyendo el pago o la recepción de usual, acostumbrado y / o indemnizaciones legales para el intercambio de comercialización

Derechos y Deberes de las Partes en el proceso de intercambio de Marketing

Los participantes en el proceso de intercambio de comercialización debe ser capaz de esperar que

1. Productos y servicios ofrecidos sean seguros y aptos para su uso previsto;
2. La publicidad acerca de los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas;
3. Todas las partes tienen la intención de cumplir sus obligaciones, financieras y de otra manera, de buena fe, y
4. Los métodos adecuados para el ajuste interno existen equitativa y / o reparación de agravios para compras. Se entiende que lo anterior podría incluir, pero no limitado a, las siguientes responsabilidades del vendedor:

En el área de desarrollo de productos y gestión:

- la divulgación de todos los riesgos significativos asociados con el uso del producto o servicio;

- la identificación de cualquier componente del producto de sustitución que materialmente puede cambiar el producto o el impacto sobre la decisión de compra del comprador;
- la identificación de características adicionales coste añadido.

En el ámbito de la promoción:

- prevención de la publicidad falsa y engañosa;
- el rechazo de las manipulaciones de alta presión, o tácticas de venta engañosas;
- prevención de las promociones de ventas que usan el engaño o manipulación

En el área de distribución:

- No manipular la disponibilidad de un producto para fines de explotación;
- No usar la coerción en el canal de comercialización;
- No ejercer una influencia indebida sobre la elección del revendedor para manejar un producto.

En el área de fijación de precios:

- No participar en la fijación de precios;
- No practicar precios predatorios; 有 divulgar la totalidad del precio asociado con cualquier compra

En el ámbito de la investigación de mercados:

- la prohibición de venta o de recaudación de fondos con el pretexto de llevar a cabo la investigación;
- mantener la integridad de la investigación, evitando la desinformación y omisión de datos de la investigación pertinente;
- el tratamiento fuera de clientes y proveedores, con justicia.

También se considera (Codigo de etica de american marketing association, 2000):

Las relaciones de organización

Los mercadólogos deben estar conscientes de cómo su comportamiento puede influir o el impacto de la conducta de los demás en las relaciones de la organización. No debe exigir, alentar o aplicar la coacción para obtener el comportamiento poco ético en sus relaciones con los demás, como los empleados, proveedores o clientes.

1. Aplicar la confidencialidad y el anonimato en las relaciones profesionales con respecto a la información privilegiada;

2. Conozca a sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y acuerdos mutuos de manera oportuna;
3. Evite tomar el trabajo de otros, en su totalidad o en parte, y presentarlo como propio o directamente se benefician del mismo, sin compensación ni consentimiento de su autor o los propietarios, y
- 4 Evitar la manipulación de aprovechar las situaciones de maximizar el bienestar personal de una manera que priva injustamente o daños a la organización de los demás

Responsabilidades generales de ventas por Internet

Los vendedores del Internet deben evaluar los riesgos y asumir la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades. Los proveedores de Internet conducta profesional debe estar guiada por:

1. Apoyo de la ética profesional para evitar el daño mediante la protección de los derechos de privacidad, propiedad y acceso.
2. El cumplimiento de todas las leyes y reglamentos aplicables sin el uso de marketing en Internet que sea ilegal, si se realiza por correo, teléfono, fax u otros medios.
3. El conocimiento de los cambios en las regulaciones relacionadas con la comercialización del Internet.
4. La comunicación efectiva a los miembros de la organización sobre los riesgos y las políticas relacionadas con la comercialización del Internet, en su caso.
5. Compromiso organizacional a las prácticas éticas de Internet comunicados a los empleados, clientes y partes interesadas pertinentes.

Intimidad

La información recogida por los clientes debe ser confidencial y utilizada exclusivamente con fines expresados. Todos los datos, especialmente datos confidenciales del cliente, deben protegerse contra el acceso no autorizado.

Los deseos expresados por los demás debe ser respetada en lo que respecta a la recepción de mensajes no solicitados de correo electrónico.

Propiedad

La información obtenida de las fuentes de Internet debe estar debidamente autorizada y documentada. Información de la propiedad deben ser protegidos y respetados. Los mercadólogos deben respetar la integridad y la propiedad de los sistemas informáticos y de red.

Acceso

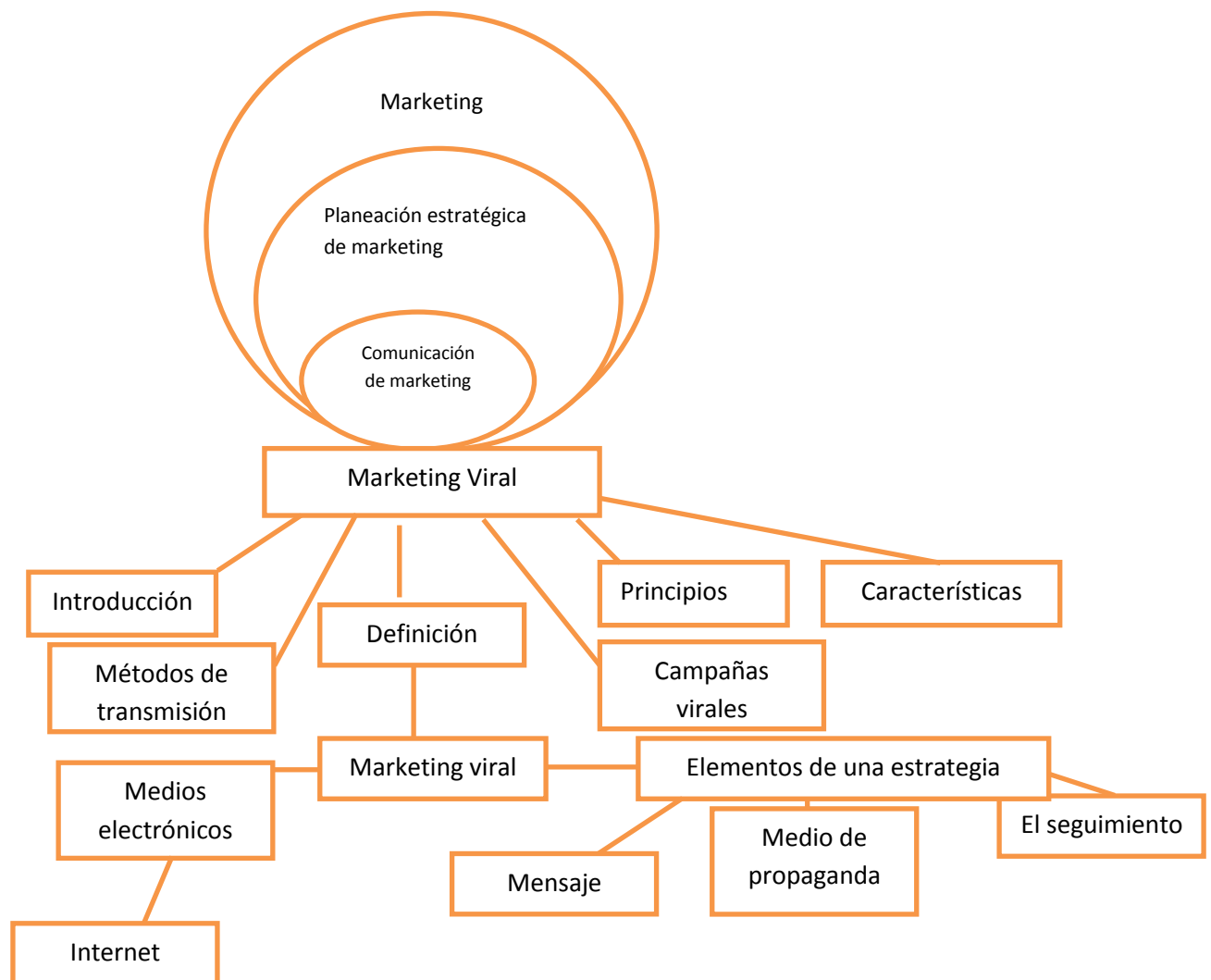
Los mercadólogos deben considerar el acceso a las cuentas, contraseñas y otra información como confidencial, y examinar sólo o divulgar el contenido con la autorización de un responsable. La integridad de los sistemas de información de los demás debe ser respetada con respecto a la colocación de la información, la publicidad o mensajes.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Marketing Viral

Categorización Variable independiente

ILUSTRACIÓN 2 CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

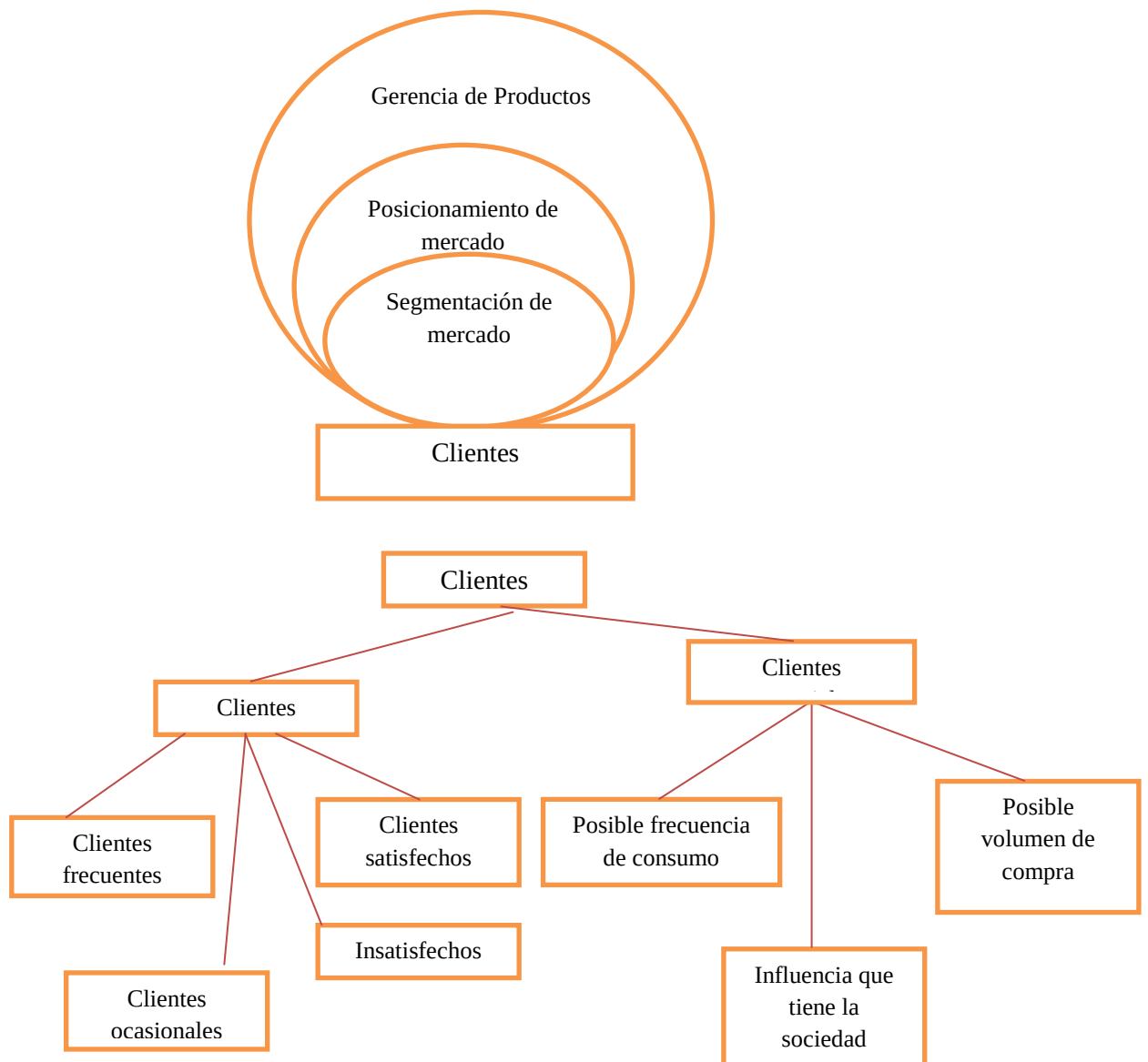


Realizado por: López J. (2014)
Fuente: Investigación Bibliográfica

Variable Dependiente: clientes

Categorización Variable dependiente

ILUSTRACIÓN 3 CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE



Realizado por: López J. (2014)

Fuente: Investigación Bibliográfica

Marketing Viral (Variable Independiente)

Según el autor (Ballesteros, 2013) menciona sobre el marketing:

MARKETING

Hoy en día, es extraño que una persona no haya utilizado alguna vez el término “marketing”. De hecho, este concepto se encuentra muy introducido en la sociedad actual, pero verdaderamente ¿todos los que utilizan este concepto, saben cuál es su verdadero significado?

Para contestar esta cuestión sólo tenemos que preguntar a nuestro alrededor que se entiende por “marketing”. Las respuestas más frecuentes con las que nos podemos encontrar son:

Marketing es Ventas

Marketing es Publicidad

Marketing es Consumo

Marketing es

Verdaderamente dentro del concepto de marketing están estos conceptos, pero como veremos, los componentes actuales son mucho más amplios gracias a la evolución que ha tenido dentro de la historia económica.

Desde que el ser humano empezó a relacionarse con los de su especie, comenzó lo que llamamos trueque o intercambio. La forma de entender y realizar los intercambios ha ido evolucionando con el trascurso del tiempo y con el incremento del número y complejidad de los mismos. El marketing, ha sido el que ha aportado una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing, como tal, se puede concebir tanto como filosofía, o como función. “El marketing supone una nueva visión del intercambio”.

El marketing como filosofía es una disposición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de cualquier empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa. “Como filosofía es la forma de concebir la relación de intercambio”.

Por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la empresa produce y ofrece un producto al consumidor y éste satisface sus necesidades comprándolo, produciéndose así un intercambio. “Mediante la aplicación del marketing se debe conseguir el beneficio de los consumidores y de la empresa”.

Podemos afirmar que en una empresa existe mentalidad o actitud de marketing cuando cualquier tarea que en ella se realiza se lleva a cabo bajo el criterio de que se trata de una acción encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores con beneficio para la empresa. La mentalidad de marketing debe ser compartida y aplicada a cada uno de los puestos de trabajo de la empresa. Todo el personal de la misma debe estar implicado en dicha tarea.

Planeación Estratégica del Marketing

La planeación estratégica del marketing es de fundamental importancia es por ello que (Forsyth, Planeacion estrategica, 2010, pág. 291)

Un requisito previo para el éxito del marketing es tener claro qué actividad de marketing quiere lograr y cómo la logrará. Solo entonces puede organizarse e implementarse la actividad de marketing. La estrategia pone en funcionamiento el modo en el cual la acción se llevará a cabo para lograr resultados. Esto implica seleccionar un plan de marketing, que es un aspecto fundamental para implementar un marketing exitoso. El propósito de la planificación del marketing es la investigación y creación de una ventaja competitiva.

A más de ello añade el autor (Trenzano, 2008)

Es el arte y la ciencia de utilizar, combina y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia del producto, que es el arte de combinar los medios disponibles en el campo del producto (diseño, formulación, tamaños, etc.) para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto

Comunicación del Marketing

La Comunicación es relevante en todas las áreas no solo en el ámbito laboral sino social es por ello que menciona sobre la comunicación del marketing (González Lobo & Carrero López, 2008, pág. 231)

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos”

Es el proceso por cual puedo llegar y este transmitir a los diferentes departamentos de la organización y estos direccionan planes, para darlos a conocer al cliente.

MARKETING VIRAL

170-244pp.

El marketing viral es un tema que ha ido ganando importancia dentro de la rama debido a los constantes avances tecnológicos y la accesibilidad de la gente a estos medios es por ello que (Stanton E. , 1999, págs. 170-224)

Definición

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.

Es publicidad que se propaga así misma. Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad.

La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿cómo lograr eso? Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos: 1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos

“Marketing viral es un concepto difundido por Steve Jurvetson en 1996. Se caracteriza por operar en zonas en las que es difícil identificar a los consumidores, ya sea porque las audiencias están más fragmentadas o debido a que proliferan los canales de radio y las publicaciones de diverso tipo, que fragmentan en grupos muy pequeños a las audiencias, lo que hace más difícil y costoso llegar a un mercado meta determinado”.

A más de ello el autor (Garnica, 2009, pág. 21)

El Marketing viral es un proceso en el cual se transmite un mensaje, y este mensaje se propague como un virus, de tal manera este se promociona un producto o servicio de manera fácil y sencilla, mediante boca a boca así captar atención en futuros clientes.

Aplicaciones Marketing en Internet (e-marketing) frente a la mercadotecnia tradicional. El marketing en Internet al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el

proceso de administración de esa mercadotecnia. Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego. Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia sitios web y marcas. La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta

También acota (Garnica, 2009, pág. 21) sobre el marketing viral:

Una de las alternativas de cómo aplicar el marketing viral es por internet, por este medio se relaciona, agilita y sobre todo propaga información, sin embargo es difícil su introducción a la Web, debido a la inseguridad que se tiene por comprar on line, para esto se desarrolla beneficios que agilitan el proceso de comercialización y esto es mediante transacción bancaria. Medios Electrónicos “Los medios de transmisión electrónica incluyen a la radio la televisión y el internet, que emiten sonido e imágenes por medios electrónicos. En tanto que los medios impresos son estáticos y se miden por espacio de impresión (por ejemplo el ancho de columna), los medios de transmisión se miden en tiempo de transmisión.

Se considera además (Lesur , 2009, pág. 67)

Los mensajes electrónicos modifican momentáneamente el estado de ánimo del espectador y una vez que transcurren se pueden volver a escuchar o ver. Los medios electrónicos en el tiempo se han innovado, toda información tiene un canal este por más amplio que sea se transmite por tiempo de transmisión como lo es la radio y la tv, sin embargo existe uno q permanece en total constancia como lo es el internet.

Técnicas para potenciar las ventas por Internet Genere participación, sentido de pertenencia y compromiso dentro de toda compañía y principalmente entre los altos cargos; será un enfoque coordinado de funciones cruzadas que aumentara el valor para el cliente y reducirá costos del negocio. Asegúrese de que la estrategia de venta online lo abarque todo, mejore las actividades existentes y aprenda de las experiencias pasadas. Simplifique la experiencia del cliente para optimizar el proceso de venta al quitar barreras que obstaculizan la compra. Asegúrese que el sitio Web tenga gancho y sea atractivo. Usted quiere que el cliente permanezca en el sitio y regrese con frecuencia. Enfoque en la flexibilidad y una personalización eficiente para que los para que los clientes puedan comprar lo que quieran de modo que lo deseen. Evite la duplicación y los errores del

pasado, por ejemplo, evite una solución complicada y costosa si dispone de una alternativa efectiva y a más bajo costo

El marketing viral según el (Stanton A. , 2010, pág. 127)

Es una manera que se enfoca a romper barreras de comercialización, esto quiere decir que es un gancho u imán de atracción siempre y cuando una página web sea atractiva para el cliente, con el cual creara una expectativa diferente.

Elementos de una Estrategia De Marketing Viral

“Cada estrategia es diferente según como se oriente y a quien va dirigida. No todas dan buenos resultados pero existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad como lo son, regala productos o servicios: La palabra "GRATIS" es la más poderosa del mundo.

La mayoría de los programas de marketing viral obsequian con valiosos productos o servicios para atraer la atención. Información gratuita, correo gratuito, software gratuito, etc... La práctica del marketing viral, retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, estas personas se ven beneficiadas sin tener que dar nada a cambio, eso repercute en nuestra imagen de marca y refuerza la confianza en ella.

Esto a medio y largo plazo se traduce en beneficios ya sea por ingresos publicitarios, ventas u oportunidades de negocio. Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios. Los virus solo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir. Por eso tu mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar.

El marketing viral funciona en Internet porque la comunicación instantánea ha llegado a ser fácil y barata. Los formatos digitales son fáciles de duplicar. Desde el punto de vista del profesional del marketing, se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión sin que llegue a degradarse por el camino. Mientras más cortó mejor.

Saca provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría. Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas más habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc... El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje. Utiliza la red de comunicación existente: Las personas, por regla general, somos animales sociales. Según estudios científicos, se ha comprobado que cada persona tiene, de promedio, un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12. Pero además, tiene una red de conocidos.

VARIABLE DEPENDIENTE

CLIENTES

El cliente es la parte más importante de una empresa es por ello que (Guglielmetti, 1993, pág. 209) “Un cliente del Latín cliens, -entis, es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.”

Para el autor (Jones & George, 2003, pág. 718) “Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización.”

Contradiendo a lo acotado por los autores (Bateman, Thomas S.; Snell Scott, A. , 2004, pág. 99) menciona que:

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

CLIENTES ACTUALES

Los clientes pueden tener una diversificación de clasificaciones uno de los principales son los clientes actuales para lo cual (Lambin, 1995, pág. 12)

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.

CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS

Otra de las clasificaciones de los clientes son los activos e inactivos. Es decir esta clasificación se genera por la actividad del cliente en la empresa ante esto (Kirby, 2005)

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace

bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

CLIENTES DE COMPRA HABITUAL

Otra de la clasificación de los clientes son los de compra habitual y según menciona ídem (Kirby, 2005):

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL

Otra de la clasificación de los clientes son los de compra ocasional y según menciona ídem (Kirby, 2005):

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

CLIENTES DE ALTO, PROMEDIO Y BAJO VOLUMEN DE COMPRAS

Otra de la clasificación de los clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras y según menciona ídem (Kirby, 2005):

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizarla siguiente clasificación (según el volumen de compras):

CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE COMPRAS

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su

participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos

CLIENTES CON PROMEDIO VOLUMEN DE COMPRAS

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general.

Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE COMPRAS

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

CLIENTES COMPLACIDOS, SATISFECHOS E INSATISFECHOS

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

CLIENTES COMPLACIDOS

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

CLIENTES DE REGULAR INFLUENCIA

También se considera la clasificación sobre la influencia y a nivel familiar (Forsyth , Successful Time Management, 2010) menciona lo siguiente:

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

CLIENTES DE INFLUENCIA A NIVEL FAMILIAR

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Comercialización

La comercialización es un medio en el que intercambia los productos por una unidad monetaria, ante ello (Arroyo Zapatero, 2010, pág. 198)

Es un proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento

La comercialización consiste en llegar al consumidor, este puede tener una variedad de mecanismos como: logística de venta, entregar el producto a manos de sus consumidores y sobre todo el consumidor haga uso del mismo.

2.5. HIPÓTESIS

La estructuración de la estrategia de Marketing Viral influirá en la captación de clientes en la Empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo.

2.6. VARIABLES

X= Marketing viral (Variable Independiente)

Y= Clientes (Variable Dependiente)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO.

El presente trabajo de investigación se lo realizará bajo un enfoque Cualitativo – cuantitativo.

Será cualitativo por cuanto orientará hacia la identificación de las causas y explicación de la incidencia del marketing viral en la captación de clientes de la empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo como también a la comprobación de la hipótesis planteada en el capítulo II del presente trabajo.

Y cuantitativo por cuanto orientará hacia la comprensión de la manera en la que incide la implementación de un plan de marketing viral en el proceso de mejoramiento de la captación de clientes de la empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad utilizada para esta investigación fue documental y de campo, porque nos permitió obtener información con relación al problema de investigación, y esta contribuye al desarrollo de objetivos.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó:

Investigación Exploratoria

De acuerdo con **Abril, V.H.** (2008)

Este tipo de investigación me permitió tener una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Es aquella que se dirige a tener un conocimiento general o aproximado a la realidad. Además nos ayudó al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación de mayor rigor científico.

Investigación descriptiva

Concordando con **Herrera, L.Y.** (2004, pág. 103)

Se utilizó porque trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso para describir sus implicaciones sin interesarse mucho en conocer su origen y detalla las características más importantes de la escasa aplicación del marketing viral en la empresa en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir al problema en una circunstancia tiempo – espacio que se va a desarrollarse la investigación.

Investigación Explicativa

Esta investigación se centra en buscar las causas o los porqué de la ocurrencia del fenómeno o de lo que se está llevando a cabo la investigación permitiendo a más de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, determinar estadísticamente si la variación del Marketing Viral es consecuencia de la variación de la captación de nuevos productos.

Experimental

Llamada también de laboratorio, su propósito es verificar de manera casi exacta la relación causa – efecto, se la realiza utilizando la comparación entre grupos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El universo investigado en este proyecto de investigación, corresponde a los clientes, de la empresa METAL JEANS del cantón Pelileo.

Para la presente investigación está conformada con la siguiente población, 25 clientes internos y 60 como clientes externos en total son 85 personas como muestra. En consideración que la población no es numerosa, no se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES, INDEPENDIENTE, MARKETING VIRAL

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
“Es una estrategia que incentiva transmitir mensajes identificando deseos y necesidades mediante la propagación de la publicidad utilizando, medios electrónicos tomando en cuenta elementos del marketing viral importantes que se relacionen directamente con el cliente y deciden sobre los productos, servicios, los cuales se basan en estrategias para incrementar en forma exponencial demostrando la intención de servir a los clientes actuales y futuros.” Elaborado por: López J. (2014) Fuente: investigación Bibliográfica	Medios electrónicos	Internet Mensajes	¿Existe una definición adecuada en el sector de lo que es el marketing viral? ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet? ¿Cuándo necesita un producto busca información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones? Con qué frecuencia ha escuchado o ha	ENCUESTA CUESTIONARIO

Operacionalización variable Dependiente: Captación de Clientes

TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y Servicios.	Clientes	Actuales Potenciales	¿El asesoramiento que usted recibe Satisface sus requerimientos?	ENCUESTA CUESTIONARIO
	Compras		¿Usted recomendaría a otras personas	
		Frecuente, Ocasional y Habitual	Que compren JEANS de la empresa METAL JEANS?	
	Producto	Calidad, Marca, Garantía y Servicio		

Elaborado por: López J. (2014)
Fuente: investigación Bibliográfica

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

En el presente trabajo investigativo se utilizará las siguientes técnicas que ayudarán a un mejor desarrollo del problema.

Información primaria

Observación directa: Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, o caso, tomar información para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener un número de datos. Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Entrevista: Es una técnica de investigación, que sirve para obtener información mediante un sistema de preguntas, a través de una relación verbal entre dos o más personas. Su instrumento es la cédula de entrevista, en la cual se recolecta toda la información sobre el objeto de investigación.

Información secundaria

Análisis de documentos (Lectura científica): consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado, internet, páginas web y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentos para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

TABLA 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿De qué personas?	La recolección de información se aplicará a los clientes y empleados de la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Viral en la promoción de nuevos productos.
¿Quién? ¿Quiénes?	Jessica López
¿A Quiénes?	Clientes externos
¿Cuándo?	
¿Dónde?	Pelileo
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: investigación Bibliográfica

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

TABLA 4 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	• Ficha de Observación • Cuestionario • Cédula de entrevista	• Observación directa • Encuesta • Entrevista
Información Secundaria	• Libros de Marketing • Libros de Calidad en el servicio • Libros de Productividad • Tesis de Grado de Calidad en el servicio y productividad • Internet • Páginas web	• Lectura Científica

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: investigación Bibliográfica

Revisión y Codificación de la información.

La información obtenida será puesta a una rigurosa revisión en la que se verificará que todos los cuestionarios hayan sido llenados de manera correcta, tanto las preguntas como sus alternativas de respuesta ya que tienen un número que les identifica el cual nos facilitará al momento de realizar la respectiva tabulación.

Tabulación de la información.

Las preguntas del cuestionario realizado tienen dos o más categorías a fin de que cada cliente encuestado pudiera elegir la respuesta más apropiada. La tabulación se realizará de manera sistematizada con la ayuda del programa SPSS.

Análisis de datos.

Para la presente investigación se utilizará el estadígrafo para investigaciones explicativas denominado Chi Cuadrado de porcentajes el cual permitirá organizar y resumir los datos adecuadamente y de manera más rápida según la información recolectada.

Presentación de los datos.

Los resultados obtenidos se presentarán en forma de gráficos circulares ya que de ésta forma nos permitirá analizar de mejor manera los datos obtenidos y evaluados.

Interpretación de los resultados.

Mediante la interpretación de los resultados se logrará comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos, al igual que también nos permitirán estudiarlos cada uno y relacionarlos con el marco teórico del mismo modo que se tendrá una síntesis general de los resultados obtenidos y logrados.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA METAL JEAN

Los siguientes son los resultados del cuestionario de preguntas aplicado a los clientes internos y externos de la empresa Metal Jean ubicada en Pelileo con el objeto de recopilar información respecto al marketing viral y la captación de clientes:

Pregunta 1 ¿Existe un mensaje claro de lo que es el marketing viral?

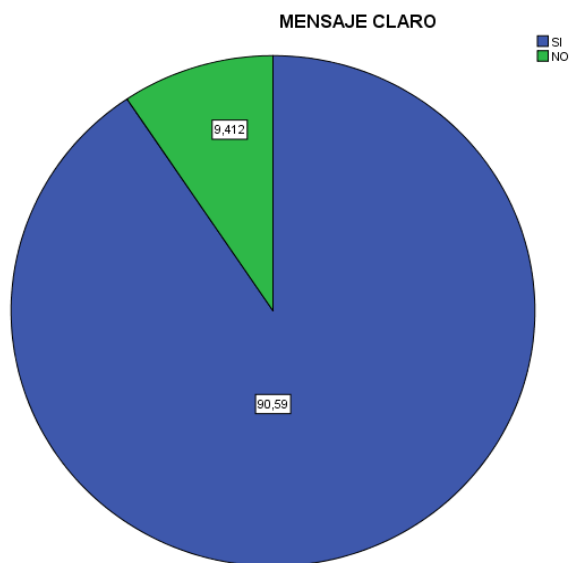
Tabla 5 MENSAJE CLARO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	77	90,6	90,6	90,6
	NO	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 4 MENSAJE CLARO



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100%b encuestado, el 90.6% sabe lo que es el marketing viral, 9.4% desconoce.

Entonces podemos concluir que la mayoría de las personas a quien se dirige la encuesta tiene presente de lo que es el marketing viral es decir el marketing en las redes sociales.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?

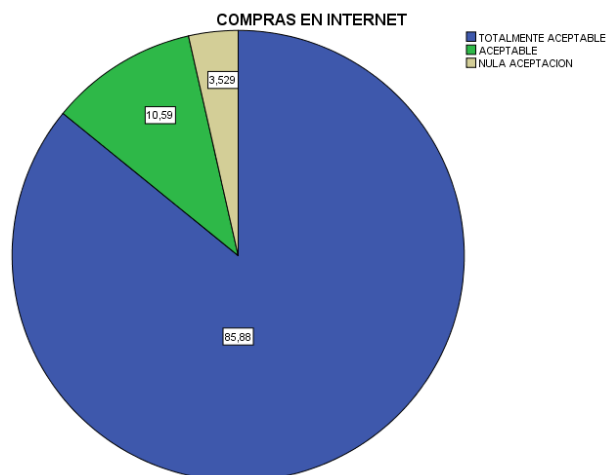
Tabla 6 COMPRAS EN INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE ACEPTABLE	73	85,9	85,9	85,9
	ACEPTABLE	9	10,6	10,6	96,5
	NULA ACEPTACIÓN	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 5 COMPRAS EN INTERNET



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% el 85.9% considera que es totalmente aceptable las compras por internet, el 10.6% considera que son aceptables y el 3.5% menciona que son nula la aceptabilidad.

Se puede concluir que las compras por internet si tendrán aceptabilidad, debido a que en un mundo globalizado que vivimos y su constante modernización dejan a un lado las tradiciones, ya que buscan las innovaciones comodidad, variedad y accesibilidad.

PREGUNTA 3: ¿Cuándo necesita un producto busca información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones?

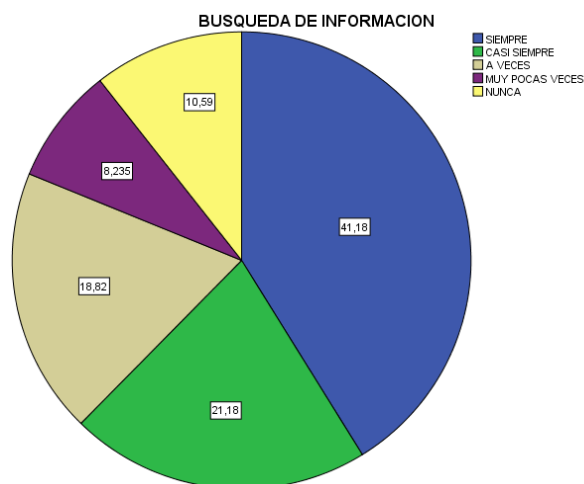
Tabla 7 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	35	41,2	41,2	41,2
CASI SIEMPRE	18	21,2	21,2	62,4
A VECES	16	18,8	18,8	81,2
MUY POCAS VECES	7	8,2	8,2	89,4
NUNCA	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de si se busca información en el internet antes de comprar productos el 41.2% menciona que siempre, el 21.2% casi siempre, el 18.8% muy pocas veces y el 8.2% nunca.

Lo que podemos concluir es que las personas primero desean estar bien informadas y asesoradas antes de adquirir un producto, en el caso de las mujeres buscan mayor variedad en lo que son prendas de vestir.

PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de METAL JEANS y sus productos?

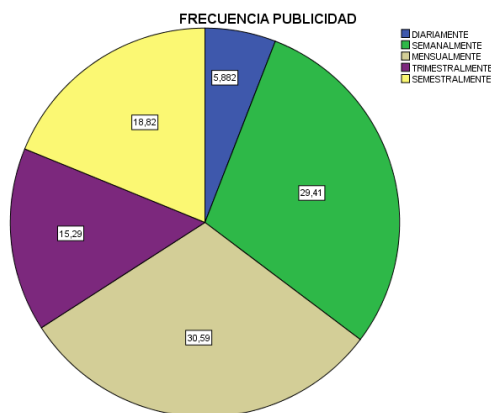
Tabla 8 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIARIAMENTE	5	5,9	5,9	5,9
SEMANALMENTE	25	29,4	29,4	35,3
MENSUALMENTE	26	30,6	30,6	65,9
TRIMESTRALMENTE	13	15,3	15,3	81,2
SEMESTRALMENTE	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 7 FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta de la frecuencia que escucha publicidad de la empresa el 5.9% menciona que a diario, el 29.4% semanalmente, el 30.6% mensualmente, el 15.3% trimestralmente y el 18.8% semestralmente.

Con esta información podemos apreciar que las personas escuchan publicidad de la empresa entre semanal y mensualmente, es decir la empresa si tiene las posibilidades y accesibilidades de darse a conocer a través de la publicidad.

PREGUNTA 5: ¿A través de qué medios conoció de METAL JEANS y sus productos?

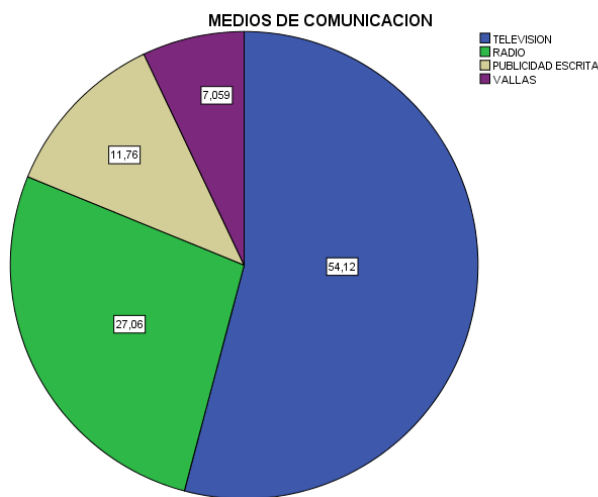
Tabla 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TELEVISIÓN	3	3,5	3,5	3,5
RADIO	15	17,6	17,6	21,2
PUBLICIDAD ESCRITA	15	17,6	17,6	38,8
VALLAS	36	42,4	42,4	81,2
PUBLICIDAD BOCA - BOCA	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta a través de qué medios de comunicación conoció de esta empresa el 3.5% a través de la televisión, el 17.6% en la radio, el 17.6% publicidad escrita, el 42.4% en las vallas y el 18.9% de boca a boca.

Entonces podemos conocer que las vallas y la publicidad boca a boca han sido los principales medios de comunicación que la empresa le ha generado efectos positivos.

PREGUNTA 6: ¿El asesoramiento que usted recibe Satisface sus requerimientos?

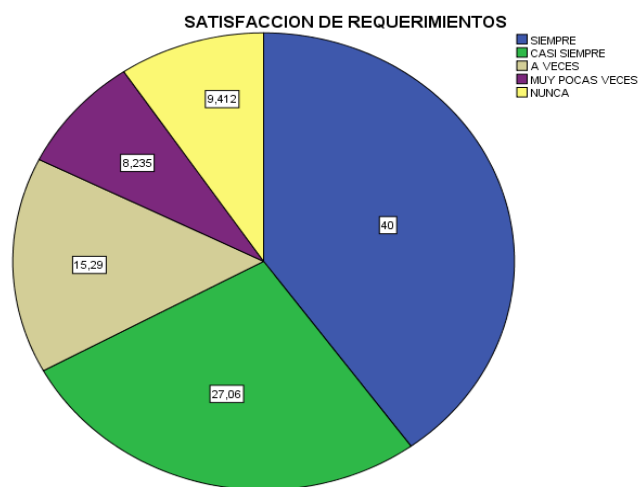
Tabla 10 SATISFACCIÓN DE REQUERIMIENTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	34	40,0	40,0	40,0
CASI SIEMPRE	23	27,1	27,1	67,1
A VECES	13	15,3	15,3	82,4
MUY POCAS VECES	7	8,2	8,2	90,6
NUNCA	8	9,4	9,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 9 SATISFACCIÓN DE REQUERIMIENTOS



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta si el asesoramiento que recibe satisface sus necesidades, el 40% menciona que siempre, el 27.1% casi siempre, a veces el 15.3%, muy pocas veces el 8.2% y nunca el 9.4%.

Podemos concluir que los requerimientos de los clientes si se satisface, este es otra razón por lo que los clientes tienen preferencia por esta empresa.

PREGUNTA 7: ¿Usted recomendaría a otras personas que compren JEANS de la empresa METAL JEANS?

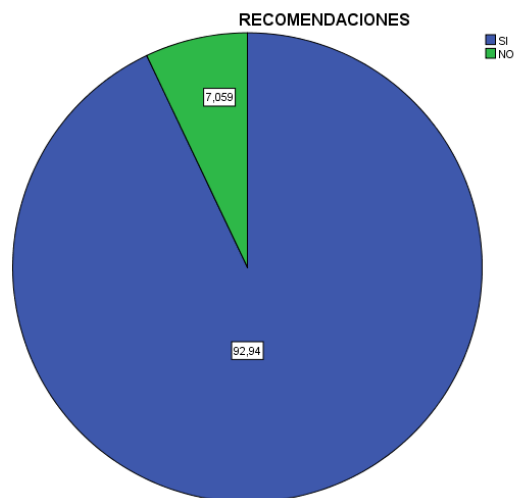
Tabla 11 RECOMENDACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	79	92,9	92,9	92,9
NO	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 10 RECOMENDACIONES



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta si recomendarían a otras personas para que compren en esta empresa, el 92.9% menciona que sí, el 7.1% dijo todo lo contrario.

Por lo que se puede apreciar la empresa satisface los requerimientos de los clientes es por ello que están dispuestos a recomendar a terceras personas.

PREGUNTA 8: ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa METAL JEANS?

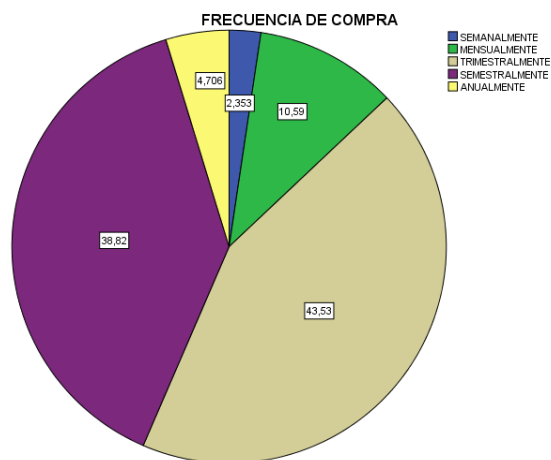
Tabla 12 FRECUENCIA DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SEMANALMENTE	2	2,4	2,4	2,4
MENSUALMENTE	9	10,6	10,6	12,9
TRIMESTRALMENTE	37	43,5	43,5	56,5
SEMESTRALMENTE	33	38,8	38,8	95,3
ANUALMENTE	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 11 FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta con que frecuencia compra los productos en esta empresa el 2.4% dijo que semanalmente, mensualmente el 10.6%, trimestralmente el 43.5%, semestralmente 38.8% y anualmente el 4.7%.

Podemos apreciar que la venta de prendas de vestir, jean tiene gran demanda y que la misma se da de forma trimestral y semestralmente ya que las personas lo compran en ciertos periodos, especialmente los festivos.

PREGUNTA 9: La calidad de los productos METAL JEANS a su criterio es

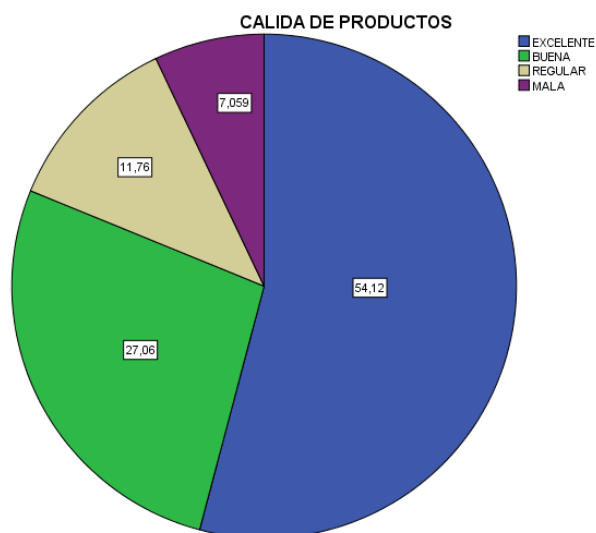
Tabla 13 CALIDAD DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	46	54,1	54,1	54,1
	BUENA	23	27,1	27,1	81,2
	REGULAR	10	11,8	11,8	92,9
	MALA	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 12 CALIDAD DE PRODUCTOS



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta cómo le calificaría a la calidad de los productos de esta empresa, el 51.1% dijo que excelente, el 27.1% buena, el 11.8% regular y con un porcentaje minoritario 7.1% mala.

Se puede apreciar que la calidad con la que venden los productos esta empresa en la mente de los consumidores tienen aspectos positivos, siendo este otro factor clave para que los clientes prefieran adquirir el producto en esta empresa antes que otra.

PREGUNTA 10: ¿Los productos que ofrece METAL JEANS son de precios accesibles?

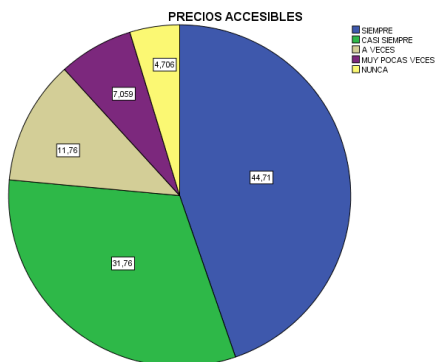
Tabla 14 PRECIOS ACCESIBLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	38	44,7	44,7	44,7
CASI SIEMPRE	27	31,8	31,8	76,5
A VECES	10	11,8	11,8	88,2
MUY POCAS VECES	6	7,1	7,1	95,3
NUNCA	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 13 PRECIOS ACCESIBLES



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta si los precios son accesibles, el 44.7% menciona que siempre, el 31.8% así siempre, el 11.8% a veces el 7.1% muy pocas veces y el 4.7% nunca.

Se puede determinar que los precios que ofrecen en esta empresa sobre sus productos son accesibles, aunque también dada la significación de las otras respuestas se puede determinar que los precios varían.

PREGUNTA 11: Usted desearía recibir información sobre los nuevos productos de la empresa METAL JEANS por las redes sociales

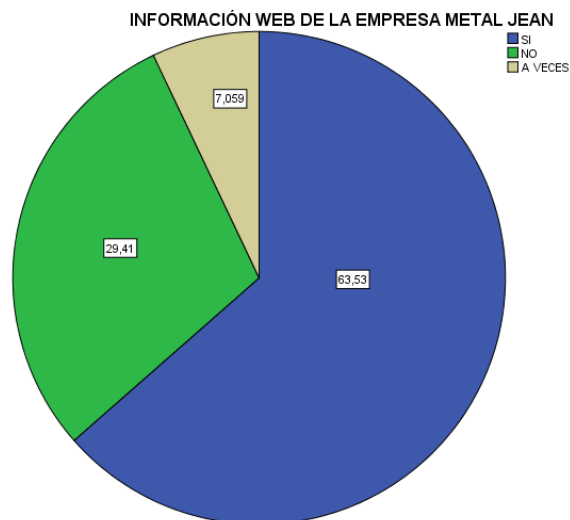
Tabla 15 INFORMACIÓN WEB DE LA EMPRESA METAL JEAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	54	63,5	63,5	63,5
	NO	25	29,4	29,4	92,9
	A VECES	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 14 INFORMACIÓN WEB DE LA EMPRESA METAL JEAN



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta si le gustaría recibir información de la empresa a través del internet, el 63.5% menciona que si lo desearía, el 29.4% menciona que no y el 7.1% dice que a veces.

Podemos concluir que las personas tienen la disposición de recibir todos los cambios e innovaciones para visualizarlos a través del internet. La aceptación de las personas permite dar viabilidad a la modernización de la empresa con la comodidad de los clientes.

PREGUNTA 12: ¿Cuándo visita METAL JEANS se encuentra con más y nuevos clientes?

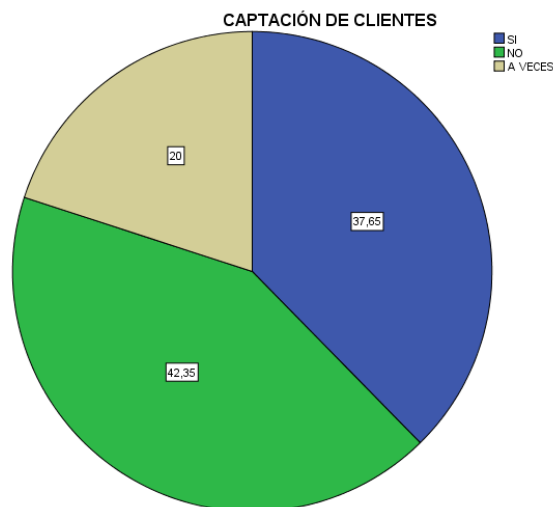
Tabla 16 CAPTACIÓN DE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	37,6	37,6	37,6
	NO	36	42,4	42,4	80,0
	A VECES	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Ilustración 15 CAPTACIÓN DE CLIENTES



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: investigación Bibliográfica

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, respondió a la pregunta si cuando se encuentra en esta empresa puede observar nuevos clientes o siempre son los mismos, el 56.5% menciona que si observa nuevos clientes el 23.5% menciona que no y el 20% asevera que a veces.

Podemos concluir que la empresa si tiene captación de clientes pero a un nivel muy bajo es por ello que necesita de nuevas estrategias para expandir la captación de clientes en su mercado.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis se analiza los datos de la investigación que enfocan las variables de las hipótesis, y la hipótesis que se verifica es: “La implementación de Marketing viral influirá significativamente en la captación de clientes en la Empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo.”

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable Independiente: Marketing Viral

Variable Dependiente: Captación de clientes

MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución CHI CUADRADO.

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

Ho= Hipótesis Nula

Afirmación enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación

Afirmación o enunciado que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

4.2.1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Para el presente estudio se considera a las hipótesis como sigue:

H₀= “La implementación de Marketing viral NO influirá significativamente en la captación de clientes en la Empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo”

H_i= “La implementación de Marketing viral SI influirá significativamente en la captación de clientes en la Empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo”

4.2.1.1. NIVEL DE CONFIANZA

En la investigación se considera un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha = 0.05$.

4.2.1.2. ESTADÍSTICO DE PRUEBA

La verificación se ha realizado con la prueba de chi cuadrado aplicando la siguiente formula:

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

X²= Chi Cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

Conociendo la fórmula, se procede a identificar las preguntas que comprobarán la hipótesis, para lo cual se identifica una de cada variable.

4.2.1.3. CALCULO DEL ESTADÍSTICO DE PRUEBA Y TOMA DE DECISIÓN

a) Cálculo de estadígrafo

La información tomada para la elaboración de tablas de contingencia corresponde a las siguientes preguntas:

Pregunta 11. Usted desearía recibir información sobre los nuevos productos de la empresa METAL JEANS por las redes sociales

Tabla 17 MARKETING VIRAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	54	63,5	63,5	63,5
	NO	25	29,4	29,4	92,9
	A VECES	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

PREGUNTA 12: ¿Cuándo visita METAL JEANS se encuentra con más y nuevos clientes?

Tabla 18 CAPTACIÓN DE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	37,6	37,6	37,6
	NO	36	42,4	42,4	80,0
	A VECES	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Cálculo de las Frecuencias observadas

Para el cálculo se procede a transcribir los valores de los cuadros derivados de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada.

Frecuencias Observadas

TABLA 19 FRECUENCIAS OBSERVADAS

OBSERVADAS		P 11			TOTAL
		SI	NO	A VECE S	
P 12	SI	26	4	2	32
	NO	15	18	3	36
	A VECE S	13	3	1	17
TOTAL		54	25	6	85

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

Frecuencias esperadas

TABLA 20 DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
26	20,3	5,7	32,16	1,58
15	22,9	-7,9	61,95	2,71
13	10,8	2,2	4,84	0,45
4	9,4	-5,4	29,29	3,11
18	10,6	7,4	54,93	5,19
3	5,0	-2,0	4,00	0,80
2	2,3	-0,3	0,07	0,03
3	2,5	0,5	0,21	0,08
1	1,2	-0,2	0,04	0,03
85	85,0	0,0	187,48	13,98

Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Encuesta

4.2.1.4. REGLA DE DECISIÓN

Como se aplica la tabla de contingencia se procede a calcular los grados de libertad
Se calcula los grados de libertad anticipadamente al cálculo de la zona de aceptación o rechazo. Se considera la siguiente fórmula:

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

Gl= Grados de Libertad

c= Columnas de la tabla

h= Hileras de la tabla

Cálculo de Grados de Libertad

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

$$Gl = (2) (2)$$

$$Gl = 4$$

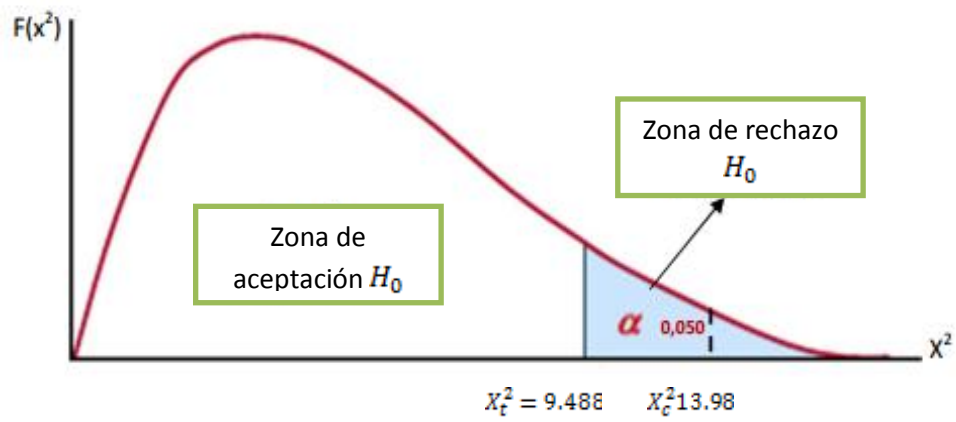
Con cuatro grados de libertad y con el 95% de nivel de confianza el valor a tabular en chi cuadrado es de $\chi^2 = 9,488$

Toma de Decisión:

Con $X^2_c = 13.98$ mayor que $\chi^2_t = 9.488$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alternativa (H_i) que dice:

H_i = “La implementación de Marketing viral SI influirá significativamente en la captación de clientes en la Empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo”

ILUSTRACIÓN 16 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI CUADRADO



Elaborado por: López J. (2014)

Fuente: Datos CHI Cuadrado

Regla de decisión acepto H_0 si $X^2_c < x^2_t$

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Una vez analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la fábrica METAL JEANS, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las personas al uso de un computador, las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia.
- Los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web, Los clientes se sienten satisfechos, al comprar en la fábrica METAL JEANS, razón por la cual son competitivos.
- La fábrica METAL JEANS tiene la necesidad de aplicar publicidad, ya que esto le ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa y expandir el mercado, La mayor parte de los clientes conocen de la fábrica mediante el contacto con personas, esta razón es la que incentiva a comprar el producto mediante quien ya ha hecho uso del mismo.

- Los clientes de la fábrica prefieren, la promoción porque los incentiva a la compra del JEANS, la fábrica de METAL JEANS, no posee muy buenas ofertas para sus clientes, esta es la razón que pierden clientes potenciales.

5.2.RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos

- La fábrica compite ante un mercado a la vanguardia, para cual necesita actualizarse, y este le permita hacer uso de la tecnología, y así utilizar un sistema de comercialización que permita al cliente, sentirse confiado de que sus compras serán óptimas y más aún satisfacer sus necesidades de manera fácil y eficaz.
- Mantener la variedad de modelos de calzado que ofrece, de esta manera lograr participación y posicionamiento en el mercado, utilizando el internet para dar a conocer más de la fábrica, la calidad, sus bondades y el precio de los productos con el fin de captar nuevos clientes.
- Implementar estrategias de producto, evitando que el presupuesto se vea afectado, y estos ayuden a mejorar las ventas en la fábrica METAL JEANS, Esperar el momento oportuno para lanzar una campaña de publicidad, logrando así mayor audiencia y participación en el mercado.
- La fábrica requiere de la ejecución de un plan de publicidad, logrando confianza y de apoco cautivar al acceso a compras electrónica mediante, información requerida por el cliente.
- Buscar respaldo con otras instituciones para ofertar, donde garanticen y den fe del producto, esto estimulará a la compra del producto.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA

Estructuración de las estrategias de marketing viral para la captación de clientes de la Empresa “METAL JEANS” de la ciudad de Pelileo.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Autor: Jessica López

Institución Ejecutora: Fábrica METAL JEANS

Beneficiarios: Propietarios, clientes externos de la fábrica.

Ubicación: Barrio el Tambo

Equipo técnico responsable: Gerente, Auxiliar contable.

Costo: \$800

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El marketing viral es una herramienta que actualmente la mayoría de las empresas están acoplando a su organización es por ello que se describe según (Elstein, 2012, pág. 9):

El marketing Viral es una táctica o estrategia de marketing que consiste en incentivar que la gente hable, recomiende o difunda una marca, una empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea y genere un efecto de credibilidad y confianza. Los medios utilizados en el Marketing Viral no son los medios publicitarios tradicionales sino los nuevos medios digitales. El marketing o Publicidad Viral explota el fenómeno de las redes sociales para difundir y aumentar el conocimiento de una empresa, marca o producto. Precisamente se llama viral, porque este proceso de conocimiento, se expande como si fuese un virus, que se extiende auto replicándose de usuario a usuario.

Es un fenómeno que está íntimamente relacionado con la expansión de Internet y las redes sociales, y cada día tiene mayor peso con la popularización de servicios de vídeo como YouTube y redes como Facebook. El Marketing Viral aprovecha también los blogs que se crean de forma encubierta como propagadores de la información viral.

La curiosidad, la sorpresa, la originalidad, lo sorprendente o impactante, el descubrimiento, lo confidencial, etc., tanto en la forma como en el contenido, son los motores de la generación de información viral que se contagia a través de las redes sociales. Muchos de los mensajes virales se apoyan en contenidos añadidos como videoclips, juegos en flash, concursos, imágenes, etc., que se relacionan directamente o no con la campaña en sí misma.

El marketing Viral es barato y funciona muy bien con marcas o empresas que quieren darse a conocer o quieren reposicionar su imagen con un enfoque más innovador y conectado con nuevos públicos (urbanos, jóvenes, bohemios, digitalizados, etc. Se considera también una forma del llamado “Marketing de Guerrilla” o “Marketing Radical” (Extreme Marketing). Este término surgió en los años 80 para referirse a la estrategia o técnica de marketing cuyo principal componente era la creatividad, la originalidad o el ingenio.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El marketing es cíclico, simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. Por lo que la publicidad del

marketing viral ha sido utilizada como medio efectiva de publicidad sin incurrir en grandes gastos. Con la llegada del internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como marketing viral.

Por otra parte, una estrategia de marketing viral es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y cautivos los productos, servicios y beneficios con los que cuenta. Este es el caso de la empresa METAL JEANS la cual desea darse a conocer en un mercado cada vez más amplio y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una estrategia de marketing económica, efectiva y de gran alcance. El medio a utilizar será la herramienta del marketing viral con lo cual pretende lograr un mejor posicionamiento y más significativo en el mercado.

La presente propuesta se justifica, por cuanto ofrece beneficios de marketing en internet para la empresa. Lo que potencia la imagen de una empresa en la red es la comunicación continua y actualizada de sus logros, mostrar que son proveedores de primeras marcas, que evolucionan en la calidad de sus procesos de fabricación, que obtienen certificados y reconocimientos externos o que asisten a ferias y eventos de su sector. Es decir, están en la vanguardia de su sector.

Además, una de las más revolucionarias posibilidades que ofrece el Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva tan sólo el pago por las visitas que se han generado a nuestra web. De este modo, toda la inversión en publicidad es absolutamente útil, ya que sólo se paga por impactos útiles, es decir, usuarios que han entrado a la web de la empresa a buscar información sobre el tipo de producto que la misma ofrece.

Se justifica también porque permite conocer mejor al cliente con la creación de una base de datos. El sitio web de la empresa es el mejor canal de comunicación con los clientes. No sólo por ser una vitrina de la misma, sino sobre todo por que posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy

frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Pero el mejor argumento para el desarrollo de la presente propuesta es que; se espera que la empresa inmersa en un mercado globalizado, pueda captar clientes a través de las redes sociales y otros relacionados al marketing viral, porque actualmente rompe estándares de tradicionales de comercio y genera diversos ingresos monetarios desde la comodidad del hogar ya que el internet está listo las 24 horas del día generando un mayor impacto social.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing viral con la finalidad de captar un número mayoritario de clientes en la empresa METAL JEANS de la ciudad de Pelileo.

6.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar en qué situación actual que se encuentra actualmente METAL JEANS en relación con otras empresas del sector en cuanto a estrategias de marketing viral se refiere.
- Analizar mediante una matriz FODA los mejores atributos de la empresa y sus productos que servirán de base o puntos fuertes sobre los cuales se apoyará la propuesta.
- Diseñar una estrategia de marketing viral adecuada y ajustada a las necesidades de la empresa con el fin de generar mayores beneficios para la misma.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Esta propuesta tiene como compromiso la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, captando y analizando el comportamiento que presentan para con ello desarrollar técnicas de marketing viral y utilizarlas como estrategias, y cumplir de manera efectiva con la dinámica relación de la oferta y la demanda.

6.5.1.FACTIBILIDAD POLÍTICA.

Según menciona el autor sobre la factibilidad en el ámbito político (Terán Ávila, 2012)

Se refiere a que el proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial o algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

También se toma en cuenta el aspecto político debido a que este promueve el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas y leyes dentro del territorio ecuatoriano, con la finalidad de que la empresa tenga una imagen integra y no conlleve problemas con el estado. Al no atentar de ninguna manera con los aspectos antes señalados, se concluye que políticamente la investigación es factible.

6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

A más de ello menciona (Terán Ávila, 2012) en el ámbito económico:

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto.

Un factor muy determinante y fundamental que incide directamente en el desempeño de una empresa es el económico el cual está encaminado en brindar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento en el mercado. En el caso de la presente investigación la misma será financiada en su totalidad por el investigador por lo que se concluye que económicamente es factible.

6.5.3. FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.

También nos muestra cual es la factibilidad en el ámbito tecnológico (Terán Ávila, 2012):

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

El factor tecnológico gracias a la globalización también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, debido a que se obtiene un acceso a programas informáticos que ayudarían al mejoramiento del proceso de comercialización de los proyectos, y con ello lograr la optimización de los recursos y el desarrollo de la organización. Al contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación se concluye que tecnológicamente la misma es factible.

Por todo lo expuesto en el análisis de factibilidad se concluye que al actuar dentro de un marco legal y político y al contar con los recursos tanto económicos como tecnológicos, la presente investigación es factible realizarla.

6.6. FUNDAMENTACIÓN.

Marketing Viral.

El marketing viral es una herramienta fundamental en nuestro vivir es por ello que (Belda López, Dodani Shewak , Mosteirín Sánchez , & Torrecillas Coma, 2008, pág. 29):

El marketing viral o publicidad viral son conceptos que hacen referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar todos los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de la comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autor replicación viral similares a la expansión de un virus informático. Además cabe mencionar la diferencia existente entre marketing viral y publicidad viral.

Para ello es necesario recordad las definiciones de los términos marketing y publicidad. El marketing implica la elaboración de un plan donde se definen el precio, a distribución y la comunicación que tendrá un determinado producto. Por tanto, el marketing viral haría referencia a todo este proceso llevado a cabo a través de la red.

Por otro lado se tiene la publicidad viral, que consiste en la difusión de mensajes publicitarios contagiosos para incrementar el conocimiento de la marca. Normalmente se utiliza cuando el producto que se anuncia no posee un gran poder de atracción y ésta se consigue a partir del mensaje emitido. Sin embargo, Silvia Silvera apunta en su libro “Marketing Viral” que dada la gran similitud de los dos conceptos y el uso a la par que se le da a la hora de lanzar una campaña, en la mayoría de los casos prevalece el término marketing viral. Hasta hace unos años era inimaginable pensar en un estilo de marketing viral como lo conocemos hoy en día. La intensa difusión que ha logrado Internet en las sociedades más desarrolladas durante la última década, además de la creación y gran aceptación de las redes sociales por parte del público ha logrado “crear” este nuevo estilo de publicidad. También hay que tener en cuenta otras novedades tecnológicas como el teléfono móvil y los mensajes SMS. Sin embargo, no hay que olvidar el medio más tradicional de darse a conocer: el boca a boca (o boca a oreja). Según estudios realizados por diversas agencias publicitarias y consultoras, el boca a boca es la principal influencia a la hora de decidir realizar una compra; muy por delante de la publicidad que aparece en la televisión o la prensa.

El marketing viral se caracteriza por dar a conocer una marca, producto o servicio explotando las posibilidades de los medios de comunicación citados anteriormente, es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc. De esta manera se obtiene un crecimiento exponencial de la difusión del mensaje llegando así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad.

Según Silvia Silvera un aspecto primordial del marketing viral consiste en que se trate de mensajes o ideas que calan en el público y que éste decide aumentar a terceras personas. De ahí su expansión en forma exponencial.

Marketing Boca a Boca.

Según menciona (Hartog, 2012) lo siguiente:

La mayor parte del marketing de hoy continua centrándose en la forma de utilizar la publicidad y demás herramientas para influir en cada cliente en forma individual, olvidando que la compra de muchos productos es parte de un proceso social. Este proceso incluye no solo una interacción unidireccional entre la compañía y el cliente, sino también muchos intercambios de información e influencia entre las personas que rodean al cliente.

Este tipo de intercambio de información es considerado un rumor el cual es todo lo que se transmite de boca a boca sobre una marca, producto o servicio, es decir, es la suma de toda la comunicación interpersonal acerca de un producto, servicio o compañía en un momento determinado. Este se propaga a través de redes invisibles, las cuales son redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí.

Marketing por E-Mail.

Según (Elstein, 2012, pág. 39): quien es especialista en marketing y promoción

Online menciona:

Una de las posibles soluciones publicitarias en internet, es el uso de las listas de correo para enviar publicidad y ofrecer productos y servicios a las personas. Es evidente que cada día los usuarios en la red mundial de información hacen un mayor y mejor uso de sus correos electrónicos, lo que genera ventajas competitivas para quienes logran utilizar dicho medio para generar ventas u obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo, los usuarios y posibles compradores han madurado en el uso de sus servicios de mensajería, siendo cada día más exigentes en el uso de sus servicios de mail y cada día más selectivos con lo que leen.

La alternativa de utilizar el e-mail marketing, resulta entonces un instrumento que debe ser utilizado con cierto cuidado y precaución. A continuación algunas ventajas de utilizar esta herramienta.

Ahorro: Enviar un e-mail, cada día es más económico y las tarifas de portales segmentados y diversificados han tenido que ser reducidas ante el aumento de la competencia y la variedad de ofertas. Además, generar bases de usuarios propias es cada día más sencillo. En la actualidad prácticamente todos los portales, páginas de internet o empresas cuentan con bases de datos y de usuarios vía mail.

Velocidad: Usar e-mail marketing genera ventajas en términos de velocidad e interactividad, ya que se necesitan menores tiempos para llegar a los usuarios, llegar frecuentemente a los usuarios (repetir e insistir) y ejecutar ventas.

Personalización: La tecnología cada día permite llegar a los usuarios de manera más personalizada, recogiendo los gustos, creencias y aficiones de los usuarios, generando comunicación directa y efectiva.

Medición de Resultados: Una de las ventajas del uso de los correos electrónicos consiste en la capacidad de medir la efectividad de los mensajes enviados, lo que ayuda en el desarrollo y mejoramiento de las estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

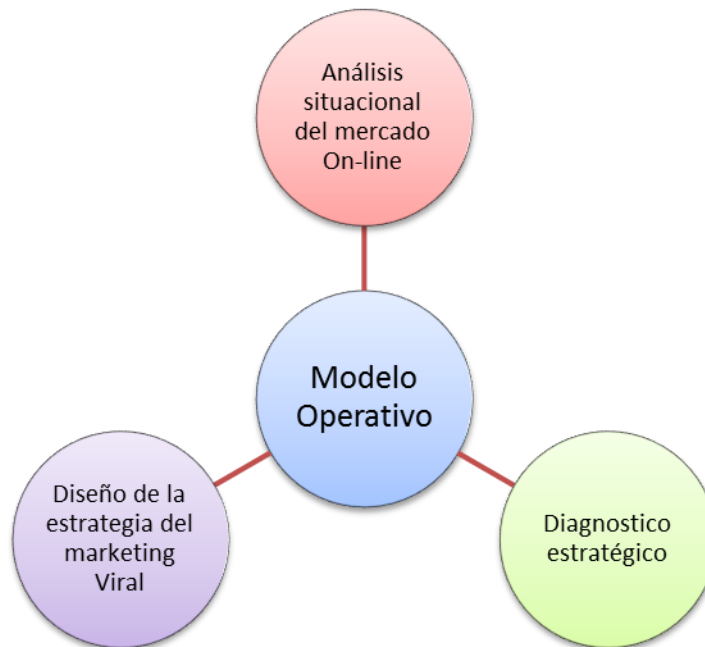
Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

6.7. METODOLOGÍA

Direccionamiento Operativo.



Para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Empresa Metal Jean se propone el diseño de una estrategia de marketing viral. La estructura del plan de acción consta de las siguientes fases o etapas:

TABLA 21 ETAPAS DEL DIRECCIONAMIENTO OPERATIVO

Fase o Etapa	Ítems	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Análisis situacional del mercado On-line	-Contexto -Misión -Visión -Valores -Políticas	Determinar la situación de la empresa en relación a la competencia en lo referente a uso de internet y estrategias de marketing viral	Levantamiento de información en la red para determinar de qué manera la empresa y su competencia utilizan las nuevas tecnologías de la información y comunicación para su respectivo beneficio.	Humanos Económicos Tecnológico	Investigador	Una semana
Diagnostico estratégico	-Matriz Foda -Matriz estrategia Mapa estratégico -Matriz De Competitividad	Establecer puntos fuertes de la empresa que sirvan como base de la propuesta	Determinación de los mejores atributos de la empresa y sus productos para utilizarlos como parte de la propuesta.	Humanos Económicos Tecnológico	Investigador	Dos semanas
Diseño de la estrategia del marketing Viral	- Contextualización -Aspectos del diseño del sitio web. -El plan viral -La estrategia: -Propagación del virus. -Vectores de comunicación -Diseño de la página y redes sociales	Diseñar una estrategia de marketing viral con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Diseño de una estrategia de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Humanos Económicos Tecnológico	Investigador	Dos semanas

Elaborado por: López J. (2014)

ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES



Índice

Análisis Situacional del Mercado On-line.....	74
Contexto	74
Misión.....	76
Visión.....	76
Valores	77
Políticas	77
Diagnostico estratégico	79
Análisis FODA.....	79
Matriz de la estrategia FODA.....	81
Mapa estratégico	83
Matriz de competitividad	85
Diseño de la estrategia de marketing Viral “Web a Boca – Boca a Boca”.....	88
Contextualización:	88
Aspectos a considerarse en el diseño del sitio web de la Empresa.....	90
EL PLAN VIRAL.	91
LA ESTRATEGIA:	93
Medio donde se propagará el virus.	93
Definir lo que se quiere que los vectores comuniquen	94
Diseño de la página Web	95
Página en la red social	97
Página Oficial de la empresa.....	104

Análisis Situacional del Mercado On-line.

Contexto

LA situación en el mercado cada vez es más competitivo, y sobre todo en el on-line debido a la ventaja de que todos pueden acceder al mismo (Mayorga Astudillo, 2011) mencionan en su trabajo investigativo, la recopilación de datos sobre la situación en el mercado on-line

En la actualidad las grandes y medianas empresas utilizan el internet como una herramienta indispensable para ofertar sus productos o servicios a nivel mundial. En Ecuador este mercado comenzó a experimentar un asombroso aumento de usuarios a partir del año 2000, pero con costos elevados.

A medida que pasan los años esta herramienta está ganando mayor mercado y más aún si los costos para su uso están disminuyendo.

Por lo tanto es de mucha importancia tener cifras reales del mercado actual de usuarios que utilizan internet a nivel mundial como a nivel local, para poder efectuar un estudio mucho más efectivo y poder desarrollar estrategias acorde a la evolución del mercado.

Por ello se muestra a continuación gráficos que señalan el crecimiento en usuarios de uso de internet a nivel mundial.

Ilustración 17 estadísticas mundiales del internet.

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion (2011 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Dic. 31, 2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Dic. 31, 2011
Africa	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	6.2 %	37,739,380
Asia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	44.8 %	183,963,780
Europa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	22.1 %	223,376,640
Oriente Medio	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	3.4 %	18,241,080
Norte America	347,394,870	108,096,800	273,096,800	78.6 %	12.0 %	174,586,680
Latinoamerica / Caribe	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	10.4 %	147,831,180
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	1.1 %	13,353,420
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	100.0 %	799,092,160

Fuente: Mayorga M. (2011) Trabajo de Investigación. Oferta Vía On-Line

El ranking de las redes sociales

Gracias a la globalización el boom de las redes sociales existe en el Ecuador es por ello que con la investigación de **Del Alcazar Ponce (2014)**:

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

El presente reporte cuenta con información levantada de herramientas publicitarias de las principales redes sociales así como ranking de páginas web Alexa.com propiedad de Amazon (Para el caso de ranking web). Las cifras presentadas son expresadas en promedios a la fecha de redacción del artículo y se encuentran abiertas para actualización de parte de fuentes oficiales.

De los 8,4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 7,8 millones de usuarios en el país al 22 de octubre de 2014, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 900.000 usuarios en Ecuador a octubre de 2014, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador). Fuentes oficiales reportan que existen más de 1,8 millones de usuarios en la red social.

LinkedIn se consolida también en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales, negocios e industriales. En Ecuador cuenta con 1'051.148 usuarios registrados.

Pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques, por esto hemos elaborado el siguiente ranking que se basa en la cantidad de visitas web y no de usuarios, logrando así conocer cuáles son

las redes más visitadas en Ecuador e identificándolas como potenciales canales de interacción con nuestros clientes. El ranking no incluye interacción de aplicaciones móviles. Información presentada en el Twitter Marketing Conference 2014 en Ecuador.



Ecuador y Redes Sociales

Posición	Red Social	Posición Ranking Alexa		
		Mayo 2014	Octubre 2014	Variación
1	Facebook	2	1	+1
2	YouTube	3	3	0
3	Twitter	9	11	-2
4	Instagram	23	16	+7
5	Linkedin	18	21	-3
6	Slideshare	44	31	+13
7	Pinterest	37	50	-13
8	Badoo	93	76	+17
9	Hi5	105	176	-71
10	Skype	152	177	-25

Fuente: Alexa.com y Formación Gerencial Internacional al 19 de octubre 2014.

El ranking ubica en las principales posiciones a los sitios web identificados como redes sociales (por ello puede que ciertos sitios no aparezcan en el ranking) y el indicador es la cantidad de visitas a sitios web de las redes mas no de usuarios expresando así la interacción con la que cuentan las redes sociales incluidas.

Como podemos ver, existen redes que aparentemente no eran relevantes para el usuario digital en el país y sin embargo siguen presentes con importantes niveles de interacción. De igual forma podemos apreciar la relevancia que han tomado redes más visuales que integran imágenes y fotografía que requieren un manejo diferente y más cercano de comunicación (Al igual que elementos de diseño, creatividad y ejecución) para lograr experiencias en el consumidor como son Pinterest e Instagram.

Misión

Ofrecer productos de temporada, innovadores y de calidad que sea accesibles para los clientes y que lo conozca de forma inmediata para satisfacer los gustos y preferencias de los requerimientos de los clientes.

Visión

Para el 2019 ser una empresa reconocida en el mercado logrando abarcar un porcentaje del target, y ser conocida por varias personas a través de las redes sociales.

Valores

- **Compromiso:** Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Sentimos que con nuestro trabajo contribuimos al bienestar de las personas y la salud del planeta.
- **Liderazgo colectivo:** La unión de fortalezas y competencias nos hace fuertes.
- **Lealtad:** Somos fieles a nuestros principios, buscamos el desarrollo de la empresa y su permanencia en el tiempo.
- **Honestidad:** Todas nuestras actividades las realizamos con total transparencia y rectitud.
- **Mística:** Hacemos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de hacerlo mejor.
- **Respeto:** Por los valores sociales, la integridad y la persona **Trabajo en equipo:** Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos organizacionales.

Políticas

Las políticas que se plantean a continuación están destinadas específicamente para la aplicabilidad del marketing virtual, es decir enfocados específicamente en el área del marketing a través de las redes sociales.

En la empresa Metal JEANS nuestros la política en relación al marketing viral están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

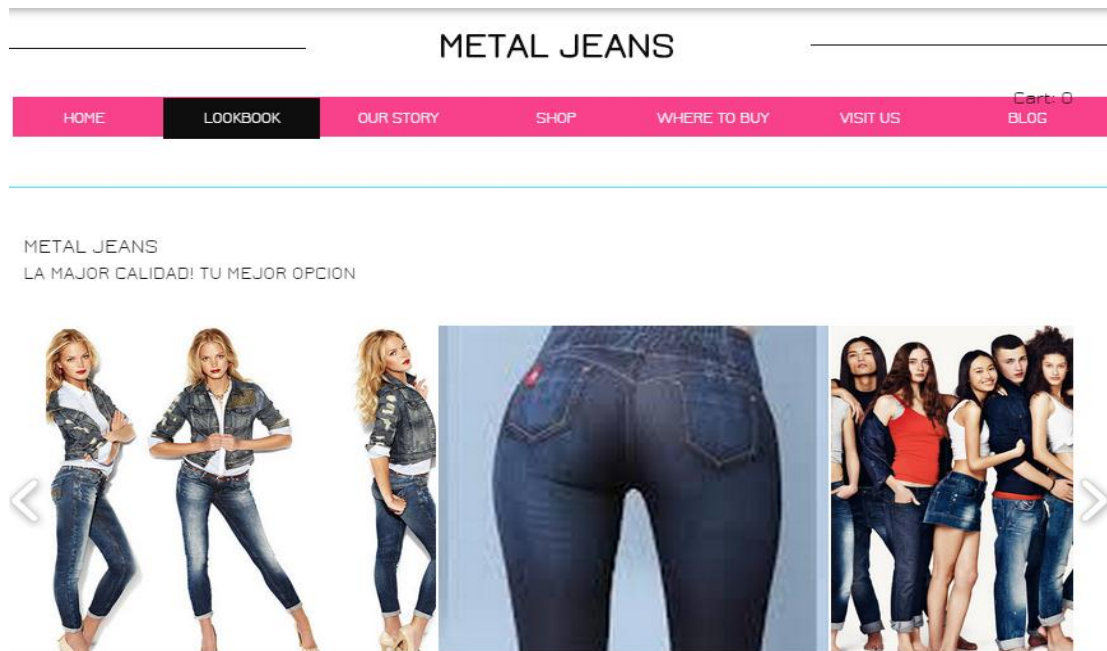
Por lo tanto se desarrollan estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

1. Crear estrategias comerciales on-line a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los objetivos.
2. Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.

3. Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

Ilustración 18 Información en la red sobre METAL JEANS



Como se puede observar, la información de la empresa se encuentra almacenada en una guía de negocios, solo se muestra información como el nombre de la empresa, la actividad comercial a la que se dedica, la dirección de la misma y algunos números telefónicos de contactos, no existe por lo menos una dirección de correo electrónico.

Diagnostico estratégico

Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora continua es por ello que (Porter, Michael, 1998) gurú del marketing menciona:

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de una organización.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la organización y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuales las debilidades que obstaculizan o impiden el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

TABLA 22 MATRIZ FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Buena imagen organizacional. F2. Buen ambiente laboral F3. Conocimiento del mercado F4. Alto nivel de aceptación de sus productos F5. Disponibilidad de equipos y tecnología para la operación. F6. Disponibilidad de infraestructura F7. Empleados con preparación académica.	D1. Escasa publicidad D2. No se dispone de una página web para dar a conocer la empresa y sus productos en otros mercados. D3. No existe un departamento de marketing encargado de definir estrategias D4. No se desarrollan nuevos productos. D5. Escasa difusión de imagen D6. Personal especialistas en marketing. D7. No existe relación entre la empresa y los medios de comunicación electrónicos
Oportunidades	Amenazas
O1. Accesibilidad a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. O2. Dar a conocer la empresa y sus productos hacia nuevas áreas geográficas. O3. Ganar a la competencia la participación de mercado. O4. Ampliar la cartera de clientes o abrirse hacia nuevos mercados O5. Centrarse los esfuerzos en un target específico	A1. Implementación de mejores equipos que permitan brindar un servicio de calidad. A2. Vulnerabilidad ante la (fuerzas de la naturaleza) escasas la materia prima A3. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor. A4. Incremento de competidores potenciales. A5. Cambios en las políticas de importación de materia prima.

Elaborado por: López J. (2014)

Matriz de la estrategia FODA

Tabla 23 Matriz de Estrategia FODA.

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas: F1. Buena imagen organizacional. F3. Conocimiento del mercado F4. Alto nivel de aceptación de sus productos F5. Disponibilidad de equipos y tecnologías	Debilidades D1. Escasa publicidad D2. No se dispone de una página web para dar a conocer la empresa y sus productos en otros mercados. D3. No existe un departamento de marketing encargado de definir estrategias
	Oportunidades: O1. Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. O2. Dar a conocer la empresa y sus productos hacia nuevas áreas geográficas. O3. Oportunidad para ganar a la competencia la participación de mercado. O4. Ampliar la cartera de clientes o abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos del producto.	D2O2. Crear un sitio web para dar a conocer todos los aspectos de la empresa y sus productos en nuevas áreas geográficas dirigidas al nuevo target. D1O1. Implementar nuevas estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la empresa de una manera innovadora.
	Amenazas: A1. La competencia utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado A3. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor haciendo que se alejen del producto A4. Probable incremento de competidores potenciales.	D2A1. Diseñar estrategias efectivas de internet marketing para ganar terreno a la competencia y consecuentemente participación en el mercado.
	F4A4. Brindar productos de calidad e innovadores que se encuentren siempre a la moda y exista variedad con el fin de fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales aprovechando la aceptación de los productos para contrarrestar la competencia.	

Elaborado por: López J. (2014)

Una vez que se ha realizado la identificación tanto de los puntos fuertes como de los puntos débiles de la empresa, es claro observar que casi todas las estrategias determinadas en la matriz anterior concuerdan en que es necesario aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es decir, crear una página web con contenido de alto impacto y que llame la atención de quienes la visiten, diseñar estrategias de internet marketing como el marketing viral para realizar campañas que fidelicen a los clientes actuales y dar a conocer la empresa y sus productos en otras geografías

Mapa estratégico

Tabla 24 Mapa estratégico

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
Estructuración de la estrategia de marketing viral para la captación de clientes de la Empresa “METAL JEANS” de la ciudad de Pelileo	F1O1. Aprovechar la accesibilidad a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para dar a conocer a la empresa, sus productos y aspectos generales con el fin de	•Estar pendientes de todos los beneficios de las redes sociales y cual son las de mayor ranking •Poseer equipos necesarios que permitan facilitar el acceso inmediato al internet	Gerente	Económicos Tecnológicos Humanos	\$200	1 semana
	D2O2. Crear un sitio web para dar a conocer todos los aspectos de la empresa y sus productos en nuevas áreas geográficas dirigidas al nuevo target.	•Crear un blog y redes sociales de la empresa •Diseñar imágenes, videos, y publicidades que permita colgarlos en las páginas a crear •Diseñar una página oficial de la empresa.	Gerente Diseñador publicitario	Económicos Tecnológicos Humanos	\$100	1 semana
	D1O1. Implementar nuevas estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la empresa de una manera innovadora.	•Generar publicidades creativas que se puedan subir a la página. •Informar sobre promociones, descuentos, innovaciones, cambio de temporadas en la página.	Diseñador publicitario Gerente	Económicos Tecnológicos Humanos	\$100	3 meses

		• Crear concursos en el que se permita interactuar a la empresa con los clientes y la captación de más clientes.				
	F4A4. Brindar productos de calidad e innovadores que se encuentren siempre a la moda y exista variedad con el fin de fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales aprovechando la aceptación de los productos para contrarrestar la competencia.	• Colgar imágenes de todos los productos que se poseen en la empresa • Permitir que la persona reserve un producto a través de la pagina • Crear desfiles en el que la gente conozca de las nuevas tendencias	Gerente	Económicos Tecnológicos Humanos	\$100	1 año (en cada cambio de temporada)
	D2A1. Diseñar estrategias efectivas de internet marketing para ganar terreno a la competencia y consecuentemente participación en el mercado.	• Contratar un especialista en marketing • Realizar un cuadro competitivo en relación a el marketing viral	Gerente Profesional de marketing	Económicos Tecnológicos Humanos	\$300	2 meses

Elaborado por: López Jesica (2014)

CONSTRUCCIÓN Y ELABORACIÓN DE LA MATRIZ COMPETITIVA

En el desarrollo del análisis de la empresa se procede a desarrollar un listado con los factores claves de éxito del sector y. Y una vez elaborado los factores se procederá a realizar una calificación de cada una de ellas, logrando con ello conocer con se encuentra en relación con la competencia.

Matriz de competitividad

Tabla 25 Matriz de competitividad

Factores críticos para el éxito	Ponderación	METAL JEANS		VITOS		KARA JEANS	
		Calcificac ión	Total Ponder ado	Calcifi cación	Total Ponderad o	Calcifica ción	Total Ponder ado
Internos							
Atención al cliente	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06
Variedad de productos	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Calidad de productos	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Cambios de diseños	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Oferta de productos	0,04	4	0,16	1	0,04	3	0,12
Cambios de tendencias	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Personal preparado	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Variedad de tallas	0,07	4	0,28	1	0,07	3	0,21

Diferentes colores	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
Atención rápida	0,04	2	0,08	1	0,04	3	0,12
Externos							
Demanda de clientes	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Ubicación	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Imagen Corporativa	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Políticas de importación	0,05	3	0,15	1	0,05	4	0,2
Rentabilidad	0,1	4	0,4	1	0,1	3	0,3
Tecnología	0,05	3	0,15	1	0,05	4	0,2
Seguridad	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
Cambios de tendencias	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,06
Posicionamiento	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Precio	0,06	4	0,24	1	0,06	4	0,24
TOTAL	1		3,32		1,75		3,11

Elaborado por: López Jesica (2014)

En el gran total, METAL JEANS da 3.32 por arriba de Domino VITOS que le resulta 1.75, sin embargo y también de la empresa KARA JEANS tiene un total de 3.11 esto quiere decir que METAL JEANS posee mayor competitividad debido a que: Calidad del producto y en competitividad empatan por lo tanto METAL JEANS tiene que continuar fortaleciendo estos renglones y además en Gama de productos y tecnología, para acceder a nuevos mercados es necesario fortalecer nuestra posición en el mercado y no mantenerse estáticos y concretamente en los factores.

Análisis de las estrategias.

El presupuesto de la propuesta es de \$800.00 y mediante la utilización de recursos, tecnológicos, económicos, y humanos para la implementación de las diversas estrategias y sus planes de acción que permitirán los mismos aumentar un porcentaje en la captación de clientes, debido a que el modernizarse e ir a la par con la tecnología permitirá que la empresa tenga una ventaja competitiva en relación a la competencia, a más de ello las innovaciones y no mantenerse constantes y realizar actividades no solo para mantener en el primer lugar frente a la competencia, sino lograr ya no ser parte de la misma y mediante innovaciones estar en un océano azul.

La empresa tiene iniciativa e innovación hacia el cambio están prestos de manera positiva, aunque no poseen una dirección de marketing en la empresa la misma ha logrado acaparar el 12% de su target, logrando con ello abrir 5 sucursales para poder satisfacer la demanda de sus clientes, es por ello que la implementación de las estrategias propuesta permitirán facilitar el acceso a la adquisición de los productos a más de que llamen la atención de los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Aprovechando el nivel de competitividad que tiene la empresa en relación a la competencia, se puede mencionar que si se aprovecha todas las fortalezas y oportunidades, para disminuir las amenazas y debilidades en relación al de la competencia como lo es imagen, tecnología, en si otros factores donde la competencia se está mejor, para ello se debe considerar el análisis de las estrategias, los caminos o actividades que se deberán realizar con el fin de alcanzar los objetivos empresariales. La estrategia de mayor atención es localizarse en las redes sociales, de los clientes actuales y potenciales, y para ello debe crear un CRM para poder tener un seguimiento de los clientes y poder brindar el producto en el momento oportuno bajo los estándares de calidad altos y con los requerimientos que el cliente exija. Logrando con ello que el cliente desde la comodidad de su hogar pueda acceder a las redes sociales e informarse sobre las diferentes novedades de la empresa.

Diseño de la estrategia de marketing Viral “Web a Boca – Boca a Boca”

Contextualización:

El diseño de una página de campaña On-line es fundamental ante ello menciona (Daza Giler , 2014, pág. 36)

La presencia de una página web en una campaña de marketing viral es casi imprescindible para que esta sea efectiva y transmita la información que se desea difundir una vez que se ha captado la atención del target de la campaña y se les haya dirigido a la web de la empresa. Por eso, uno de los primeros aspectos en los que se empezó a indagar fue en el proceso de creación de una página web, así como empezar a diseñar y crearla.

El proceso de creación de una página web es arduo y sorprendentemente laborioso, ya que requiere de pasos previos a la creación de la web que no son conocidos para la mayoría de personas que no están directamente relacionados con la actividad en sí.

Para empezar, es necesario registrar el dominio (dirección web) en una de las múltiples compañías oficiales que operan en internet. Para este punto es importante señalar que lo que se pretende es proyectar una imagen de una empresa real e importante, uno de los puntos fuertes que tiene a su favor Molinos Miraflores, es decir, que las personas a las que les llegase la campaña se den cuenta que tiene relación con una empresa grande e importante dentro de su sector, por lo cual, se deshecha la opción de obtener un dominio gratuito con terminaciones poco ortodoxas

Con este propósito se investiga multitud de sitios webs registradores con el fin de tener en cuenta el criterio de adoptar el mejor posible al menor costo. Después de comparar precios y leer opiniones en foros de internet acerca de las diferentes webs registradoras, se sugiere optar por el portal “Portal Ambato.com” para registrar el dominio:

WWW.METALJEANS.COM.EC

Una vez finalizado este punto, es necesario encontrar un hosting, es decir, una web que permita subir los archivos de la página de la empresa a un servidor. En este caso, el portal “Portal Ambato.com” ofrece un servicio de hosting un tanto básico en cuanto a funcionalidad, poco espacio para subir los archivos,

velocidad de conexión baja pero gratuito junto al registro del dominio y que sirve para alojar la página web de la empresa que se sugiere crear, se lo puede aceptar por cuanto cumple con los criterios anteriormente descritos y simplifica el proceso de elaboración a nivel administrativo al tener los dos servicios: registro y hosting en una misma empresa.

Para que se pueda realizar marketing web a boca es necesario que la empresa cuente con requisitos básicos, como lo es la infraestructura, esta debe ser adecuada para la atención de los clientes, tener los colores corporativos y brindarle mantenimiento, generando una imagen de cuidado a la misma, otros de los aspectos que debe considerar la empresa para la implementación de esta estrategia es el personal de colaboración, quien va a estar a cargo del manejo de la página web, la presentación que debe tener los colaboradores, las capacitaciones que tienen, el trato que brindan a los clientes, ya que se está enfocando en más que solo vender una prenda de vestir, sino que se busca que las personas lo conozcan y vuelvan a comprar, y por último hablar de la tecnología que debe tener, para sus clientes y para el manejo de la página, ya que una lentitud del internet y que la página se cuelgue a cada momento evidentemente no traerá aspectos positivos a la empresa, por ello la preocupación de todos estos factores y otros será vitales, para que el cliente observe que cuenta que todo lo que se realiza, es en función de que se piensa en ellos, por ello en esta estrategia en la página se deberá subir todo lo que realiza la empresa, fotos del personal de colaboración, fotos de la infraestructura, de las diferentes áreas que tenga la empresa, en fin todo lo que el cliente necesite conocer,

A más de ello en la investigación realizada por (Daza Giler , 2014, pág. 36) menciona que después de haber cumplido con los requisitos hay que seleccionar el editor de la página ante ello menciona:

Una vez cumplidos con los requisitos previos, es necesario elegir el editor de páginas web más adecuado para la realización del sitio web de la empresa. Tras un vistazo a foros de creadores de páginas web y opiniones acerca de diversos programas, se sugiere a la empresa optar por el programa “NVU” por tres motivos principales:

En primer lugar, su condición de free software (software libre), lo cual cumple con las pautas del proyecto de reducir costos ya que su distribución es gratuita.

La segunda razón es que el programa es un editor de páginas web que no requiere conocimientos específicos de programación porque la interfaz de la aplicación es gráfica, asemejándose la complejidad de la tarea a la de diseñar una presentación en PowerPoint.

Por último, el tercer motivo por el cual se sugiere el mencionado editor, es la gran aceptación recibida de crítica y público, siendo recomendado para personas que no tienen conocimientos de programación de páginas web.

Para concluir este aspecto se menciona que se deben utilizar imágenes creadas con el conocido programa “Adobe Photoshop CS 2” versión completa, pero única y exclusivamente con funciones que también están disponibles en las versiones de prueba descargables desde la página web de la compañía Adobe, con lo cual también estaría en consonancia con el propósito de reducir el coste al máximo.

En resumen, el proceso es laborioso y requiere de tiempo y paciencia, pero no de conocimientos técnicos más elevados de lo que un usuario medio pueda tener ni de recursos económicos. Ciertamente pueden surgir diversos problemas en la elaboración de éste proceso, si bien pueden ser solventados con la multitud de foros, ayudas y tutoriales presentes en internet y accesibles fácilmente desde cualquier motor de búsqueda convencional (por ejemplo, Google).

Aspectos a considerarse en el diseño del sitio web de la Empresa.

Los aspectos que debe considerarse son fundamentales ya que es la primera imagen que los clientes tendrán con la empresa ante ello (Dominios, 2012):

Una vez realizados los pasos preliminares, es decir, el registro del dominio y el alojamiento del sitio (hosting) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

El diseño de la web es uno de los pilares más importantes en la Estrategia de Marketing Viral. Es fundamental que esta web haga el mejor trabajo posible para conseguir los objetivos propuestos como empresa.

Una de las páginas más importantes de una web es la Home. Si se revisan las estadísticas de cualquier web se puede notar que la Home siempre es la página con más tráfico, además de la página que suele recibir más enlaces y por tanto que mejor se posiciona por las palabras clave que más interesan (Meta Tags).

El error que se ve muy habitualmente tanto trabajado con clientes como navegando por la red, es que la mayoría de empresas quieren que su Home haga demasiadas cosas, dando como resultado una saturación total de la página. Esta saturación de elementos hace que el usuario no tenga claro que hacer y abandone la web, o directamente acceda a lo que le interesa a través del menú.

Por eso se debe limitar el número de elementos que se incluyen en la home de la página web y definir claramente la acción fundamental que se desea que el usuario realice.

EL PLAN VIRAL

El plan viral según (FRED R. DAVID Francis, 2003):

Se plantea realizar un proceso de marketing, es decir una estrategia de marketing viral, para mejorar el posicionamiento en el mercado, consecución de mayor participación en éste, entre otros.

Convendría hacerlo de manera que ya no sea la empresa, la marca quien bombardee al cliente con argumentos, imágenes, estímulos, sino más bien que sea el cliente quien de la autorización para que le vendan o para que lo soliciten. Partiendo de lo anterior, una de las formas de realizar el marketing anteriormente planteado, es un marketing viral o buzz marketing, en el cual se usa al cliente como medio de comunicación de los atributos, beneficios y características de la marca.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing viral, se hace necesario que el cliente sienta que descubrió algo inesperado, increíble, fuera de lo común,

inusual, nuevo; pues es este descubrimiento lo que le va a dar el impulso y las ganas de hablar sobre el tema, de que se le comente a los demás, lo que se denomina descubrimiento, el cual es la base de la estrategia. “Incluso los individuos más egoístas, los más solitarios tienen la necesidad de transmitir sus emociones cuando descubren algo sorprendente, que les puede servir a los demás interlocutores, nos gusta transmitir a los demás eso que nos pone muy contentos”

Seguidamente, todo descubrimiento o estrategia de marketing viral, debe estar reforzada por una idea virus, como anteriormente se ha expuesto, pero esta idea, debe tener “stickness factors”, los cuales dan las palabras pegadizas, las imágenes de fácil recordación, que hacen que el cliente tenga presente por un largo rato lo que se le quiere decir, comunicar o inyectar, es la estrategia de comunicación.

El marketing viral, plantea unas condiciones similares a una enfermedad vírica sintomática, y por esto se da un fenómeno de contagio: Se sabe que, para propagarse, una enfermedad vírica necesita vectores, es decir portadores del virus; un medio en el que el vector pueda reproducirse, un contexto que favorezca el desarrollo del vector, del virus, y por último un objeto sobre el cual el vector depositará dicho virus. Para desarrollar la idea anterior, es necesario definir y caracterizar varias cosas seguidamente:

- Vectores: portadores del virus, en una estrategia de marketing viral, es necesario conocer e identificar los vectores según la siguiente clasificación:
- Connectors: con individuos (en este caso, clientes) que conocen a infinidad de personas en su barrio, en su lugar de trabajo, cuando hacen deporte, entre otros. Estos connectors son capaces de citar más de un centenar de nombres de personas que conocen y lo más importante con las cuales están en contacto. Estas personas, se caracterizan por su

popularidad y reconocimiento entre un medio social específico, les gusta el contacto con los demás, son sociables.

- **Mavens:** (personas que lo saben todo acerca de todo). Son personas estudiadas, conocedoras y normalmente expertas en un tema específico; son frecuentadas para oír sus opiniones o pedir consejos; no necesariamente conocen a mucha gente, pero si son personas escuchadas y tomadas en cuenta.
- **Persuasores:** son personas, que como su nombre lo indica, persuaden.” (Es decir convencen a alguien para que haga o deje de hacer algo). Es frecuente encontrar en cualquier medio, personas con un increíble poder de convencimiento y que son escuchados casi ciegamente por otras.

LA ESTRATEGIA:

METAL JEANS ¡siempre hay algo nuevo para ti!

Identificar el vacío o la categoría a llenar.

Como ya se mencionó anteriormente al realizar el análisis del mercado on-line cuentan con un espacio propio en la red y si hablamos de la provincia de Tungurahua, hacer algo de Internet Marketing, por lo tanto es ese precisamente el vacío o la categoría a llenar, tomar un lugar en la red mediante una estrategia sólida y cuidadosamente delineada.

Mostar a METAL JEANS como una empresa sólida y sus productos utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y por medio de una estrategia de marketing viral a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado no solamente a nivel local sino también a nivel nacional e internacional.

Medio donde se propagará el virus.

El apoyo, con estrategias de marketing convencionales, es decir medios publicitarios como radio, tv, material impreso, campañas comunicacionales, el internet, deben hacerse, tratando de llegar a tres comunidades:

Comunidad objeto, esta comunidad es el lugar de repetitiva frecuencia del vector, restaurantes, bares, la misma empresa, etc.

Las comunidades son el objeto ante ello (Adell, 1997)

Comunidades de circunstancia, son los encuentros casuales, para ello se debe mantener una comunicación constante con el vector, sintiéndose respaldado, y además dándole algún objeto de identidad con la empresa, libreta, wall paper (celular, pc), accesorio para el celular, lapicero, estuche.

Comunidad en línea, contacto virtual, es indispensable contar con un web site, soportado con redes sociales como Facebook, Twitter, My Space; además con la posibilidad de tener una accesibilidad limitada y crear su propia cuenta o espacio comercial. Estas herramientas, redes de contactos, se usarán como motivadoras e impulsadoras del medio, es decir, donde viven y conviven los vectores de la estrategia, en este punto, se han seleccionado tres comunidades a desarrollar: comunidad objeto, comunidad de circunstancia, comunidad en línea; esta última, empleará estas redes como medio informativo de las novedades y eventos de la empresa, con opiniones conjuntas en línea sobre temas de interés, como espacio virtual que permita a cada usuario hacer parte de él, intercambiar experiencias, vivencias, aspectos a mejorar, aspectos a resaltar; adhiriendo más amigos a la red por intercambio de puntos a su tarjeta o invitaciones VIP a eventos. El uso de estas herramientas permiten monitorear visitas, y clasificar variables demográficas de las personas que visitaron el sitio, se puede medir el impacto de cada campaña, para modificarla y ajustarla, el uso llamativo de la información y de acuerdo a su impacto genera un mensaje positivo y refuerza la idea virus que propone la estrategia general.

Definir lo que se quiere que los vectores comuniquen

Para definir lo que los vectores necesitan que comuniquen (Adell, 1997)

Los vectores van a transmitir la imagen de una empresa sólida, seria, comprometida con sus clientes y que se interesa por ellos, que toma en cuenta sus opiniones o sugerencias, que atiende con prontitud sus quejas o reclamos, que los hace partícipes de sus beneficios.

Los títulos siguientes: stickness factors, descubrimiento y explicación, tienen una correspondencia biunívoca.

Stickiness factors

1. Regalo, tranquilidad, calidez.
2. Regalo, barato, economía, ahorro, como nunca.

3. Regalo, servicio, amabilidad, gente chévere, como nunca.

Descubrimiento

1. Te regala comodidad.
2. Te regala economía.
3. Te regala calidad en sus productos.
4. Te regala cariño (servicio al cliente)

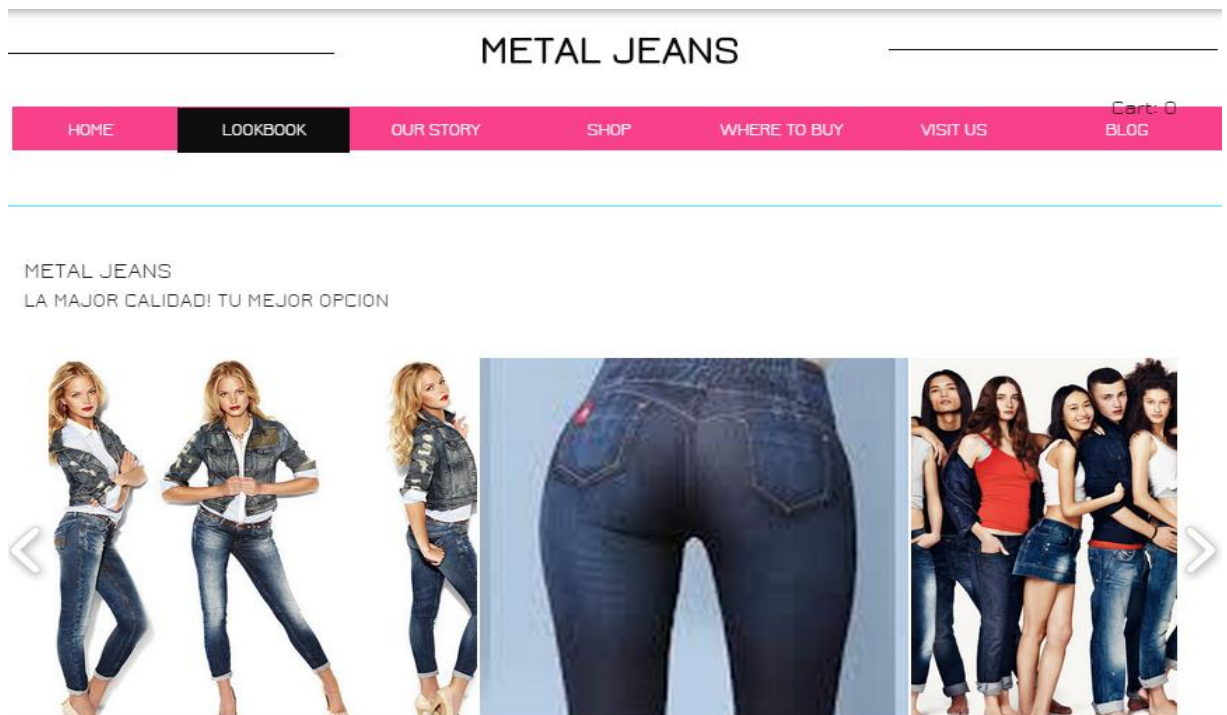
Diseño de la página Web

La página web de la empresa tendrá información no solo en su página oficial sino también en las redes sociales YouTube, Facebook, twitter, istegram, whatsapp y blogs que permitan tener una relación entre la empresa y los clientes.

Diseño de la página de blog

La página contara con la portada inicial, nombre de la empresa y la introducción de la misma:

Ilustración 19 página Blog



También mostraba información de la y deberá colgarse variedad de productos por medios de imágenes.



[http://www.mipro.gob.ec/index.php?](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18)

[option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18)

Visión

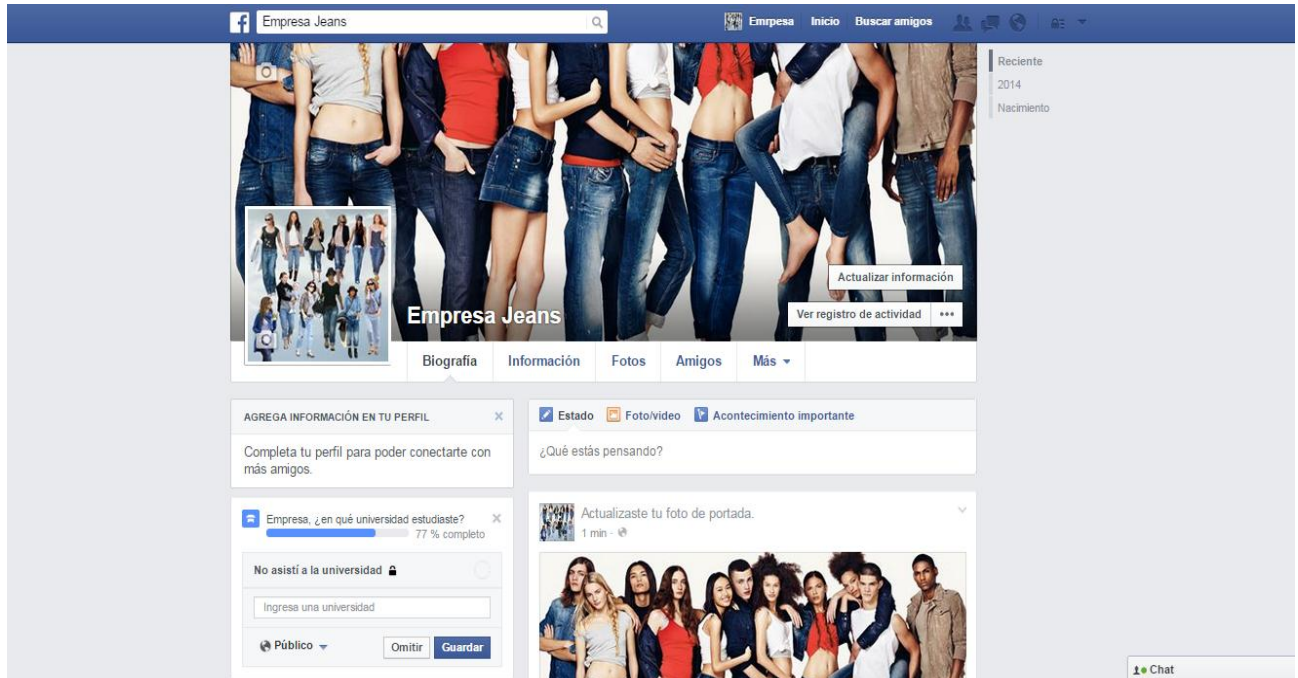
Miramos una empresa integrada por personas que se caracterizan por su creatividad, responsabilidad, compromiso, solidaridad y competitividad, orientada a la consecución de resultados, mediante la innovación y el mejoramiento continuo.

Página en la red social

Facebook

Siendo Facebook una de las redes sociales mas utilizadas tambien se considera en la creaciond e una pagina en la que poseera las diferentes imágenes, informacion, promociones y diversidad de actividades que eprmitan interactuaar a los clientes con la empresa y a mas atraer a los clientes potenciales no solo con el fin de conozca la emrpesa atraves del internet sino de que se acerque a la mkisma. Todas las paginas de internet estaran entrelazadas con el fionde que tambien puedan obtener toda la informacion y puedan lograr hacer compras de forma segura o separar prendas por medio del internet:

Ilustración 20 página Facebook



Fan Page

También se ha considerado el Fan Page, que es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios facebook. Una de las grandes finalidades de las Fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Ilustración 21 Fanpage



Disponible: <https://www.facebook.com/pages/Empresa-Metal-Jeans/314068608801987>

WHATSAPP

Otros de los medios mas utilizados es el whatsapp que permite estar comunicado con los clientes de forma directa y personalizada se pueden enviar fotos links de las paginas para que observen los cambios en los productos.

Ilustración 22 whatsapp



TWITTER

Como red social, Twitter se basa en el principio de los seguidores. Cuando se elige seguir a otro usuario, los tweets de ese usuario aparecerán en orden cronológico inverso, en tu página principal de Twitter. Por ejemplo, si se sigue a 20 personas, verás una mezcla de tweets de esas 20 personas en el orden en que vayan publicando mensajes, siendo el primero que veas, el último que ellos hayan escrito.

Ilustración 23 Twitter



De esta manera la empresa lograra informar a sus seguidores todo lo que realiza la empresa, sus actividades y cuando exita liquidaciones o cambios de temporada. En fin todo lo que al cliente le interese.

OLX

OLX es un sitio libre, donde los compradores y vendedores son responsables y las condiciones de negociación son de mutuo acuerdo.

Los pasos son muy simples:

1. Seleccionas una Categoría: "Ropa y accesorios"
2. Seleccionas una Subcategoría por ejemplo: "Ropa"
3. Y luego en el tercer paso completas con el título de tu aviso, por ejemplo: "Vendo Ropa en perfectas condiciones". agregas fotos, una descripción de las características el precio, selecciono que es empresa Luego pones tu nombre de Contacto, este nombre puede ser un nickname, un seudonimo o sobrenombre, no precisamente tu nombre y apellido. luego tu email debe ser

correcto, ya que allí te llegarán los mensajes de los interesados en tu aviso, y si quieres puedes completar tus datos de ubicación y teléfono.

Y así también se publicará en OLX como muestra la imagen siguiente:

Ilustración 24 OLX



INSTAGRAM

Instagram es una red social, programa o aplicación para compartir fotos o vídeos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Ilustración 25 Instagram





Indicadores de Gestión de Desempeño de las Redes Sociales

Según el autor Youngmarketing (2014):

Social engagement, o quizás y más apropiadamente debería decir “grado de compromiso social” de fans de Facebook y seguidores de Twitter se ha convertido en los últimos años en uno de los objetivos claves en toda campaña de marketing en medios sociales, tanto por parte de las marcas como de community managers o agencias. Y es que este ratio puede llegar a jugar un papel fundamental a la hora de conseguir los objetivos finales de incrementar el tráfico a la website, conducir la intención de compra o elevar el nivel de concienciación de la marca.

Pero, ¿cómo calcularlo? Socialbakers publicó el pasado 19 de marzo las fórmulas que utilizan Facebook y Twitter para obtener un porcentaje.

En Facebook, por ejemplo, este ratio mide cómo tus fans interactúan con tu contenido. Para calcular la fórmula, esta red social tiene en cuenta los Likes, comentarios y posts compartidos durante un período de tiempo, dividido entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo. La multiplicación por 100 es simplemente para calcular el porcentaje.

Fórmula Engagement Facebook

$$\text{ER} = \frac{\text{Likes + Comentarios + posts compartidos (en un período determinado)}}{\text{Número total de Fans activos (en un período determinado)}} \times 100$$

Por su parte, Twitter toma en cuenta el número de contestaciones y retweets con respecto a un tweet concreto, dividido entre el número total de seguidores activos en el momento en el que se lanzó el tweet.

Twitter Engagement rate

$$\text{ER} = \frac{\text{Número de Menciones + RT (en un período determinado)}}{\text{Número total de Seguidores activos (en un período determinado)}} \times 100$$

De esta forma podemos añadir a los indicadores KPIs (Key Performance Indicators) el grado de engagement que está generando nuestra campaña. Pero no sólo tendremos esta ventaja, sino que conocer este ratio te permitirá:

1. Monitorizar el ratio y comprobar la fluctuación del mismo, lo que te ayudará a mejorar o modificar tu campana en social media con arreglo a los resultados.
2. Tener este ratio como punto de referencia con respecto al sector y/o tu competencia. Fácilmente podrás calcular el ratio de engagement de la competencia, y comprobar después si sus acciones están generando más confianza que las tuyas.
3. Conocer con cierta precisión cuáles son los días y las horas del día en las que más engagement se genera en una determinada campaña, y actuar en consecuencia.
4. Claramente, en la mayoría de los casos, Facebook es el rey en la generación de engagement. ¿Coincide con lo que pensábais o habíais comprobado con vuestras campañas? ¿Qué fórmula utilizáis vosotros para conocer el ratio que vuestra campaña genera?

Según menciona el autor Rodríguez (2013):

Ratio de conversión

Podemos asegurar que este indicador es el más importante y que mejor resume el funcionamiento global de una tienda online. Básicamente es la división entre el total de visitas de nuestra web y el número de ventas realizadas en el mismo periodo de tiempo. El resultado hay que multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje.

asa de Conterción:

VENTAS/VISITAS X 100

Si queremos ser más precisos, os recomendamos que solo contabilicéis las ventas que se han completado. Por tanto, debemos descartar todas las compras interrumpidas y los pedidos devueltos.

La tasa de conversión media varía según el sector, pero no te asustes si la operación traduce un porcentaje que ronda el 2 o el 3% puesto que es lo habitual. Para hacerlo más sencillo, piensa que cada 100 visitas que tengas en tu tienda online 1 o más se tiene que convertir en una venta

Palabras más o palabras menos, esta métrica le permite saber si la audiencia está dispuesta a tomar partido y a participar activamente con los contenidos de sus cuentas, y lo más importante, si están o no interesadas en lo que se ofrece.

Facebook:



Engagement en Facebook – Diario



Engagement en Facebook – Promedio

Twitter



Engagement en Twitter Diario



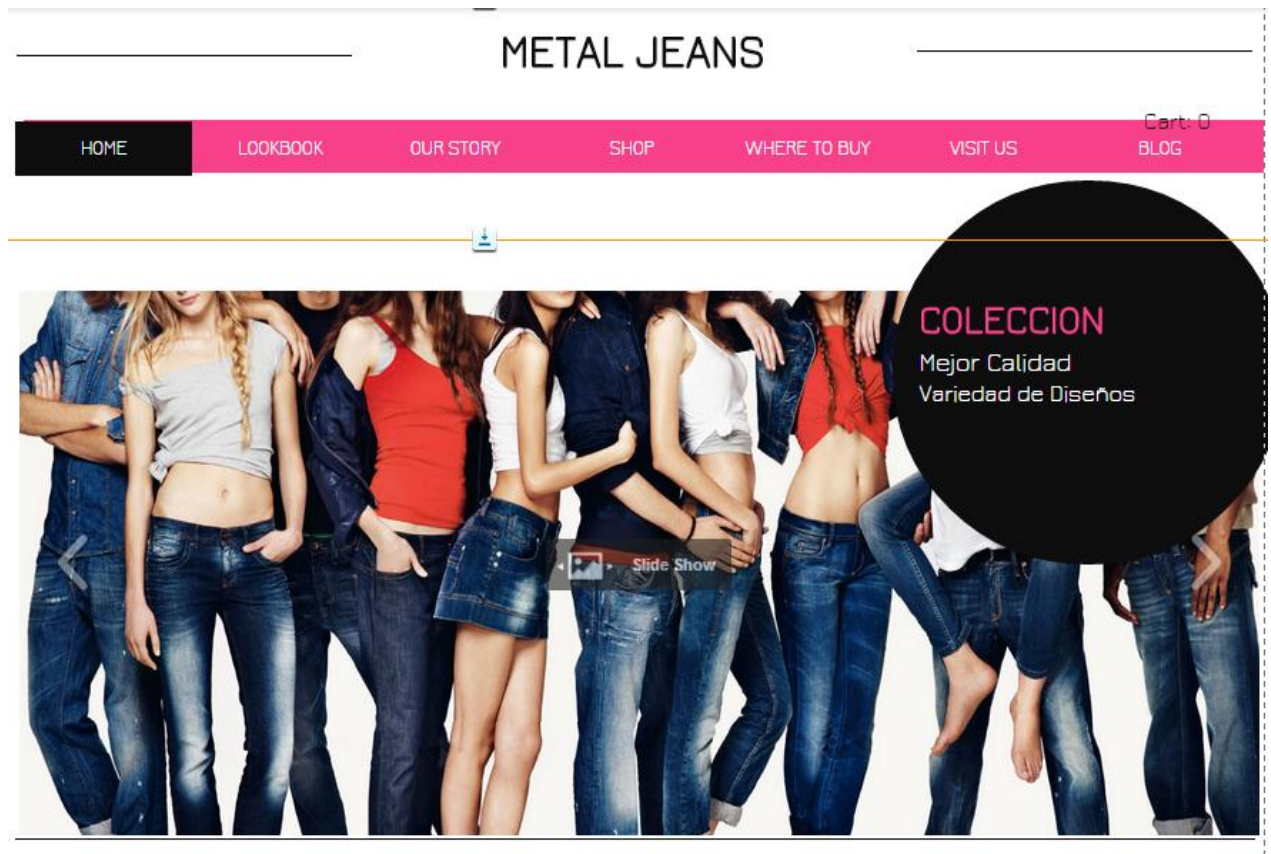
PÁGINA OFICIAL DE LA EMPRESA

En la pagina de la empresa contara con diferentes pestañas como mostraremos a continuacion con el fin de mostrar de manera organizada, cronologia los diferentes productos que seran colgados en la pagina de la misma manera que seran entrelazados con las de las redes sociales permitiendo que nuestros clientes tengan mayor oportunidad de conocer los productos que ofrece la empresa

PAGINA WEB HOME

El primer item que muestra la empresa se llama HOME aquí se muestra la imagen de la empresa, el nombre y el mensaje a transmitir a traves de la utilizacion de diversidad de colores y diseños sus diferentes formas que hacen que la imaaagen de la emrpesa sea llamativa.

Ilustración 26 Pagina Web HOME

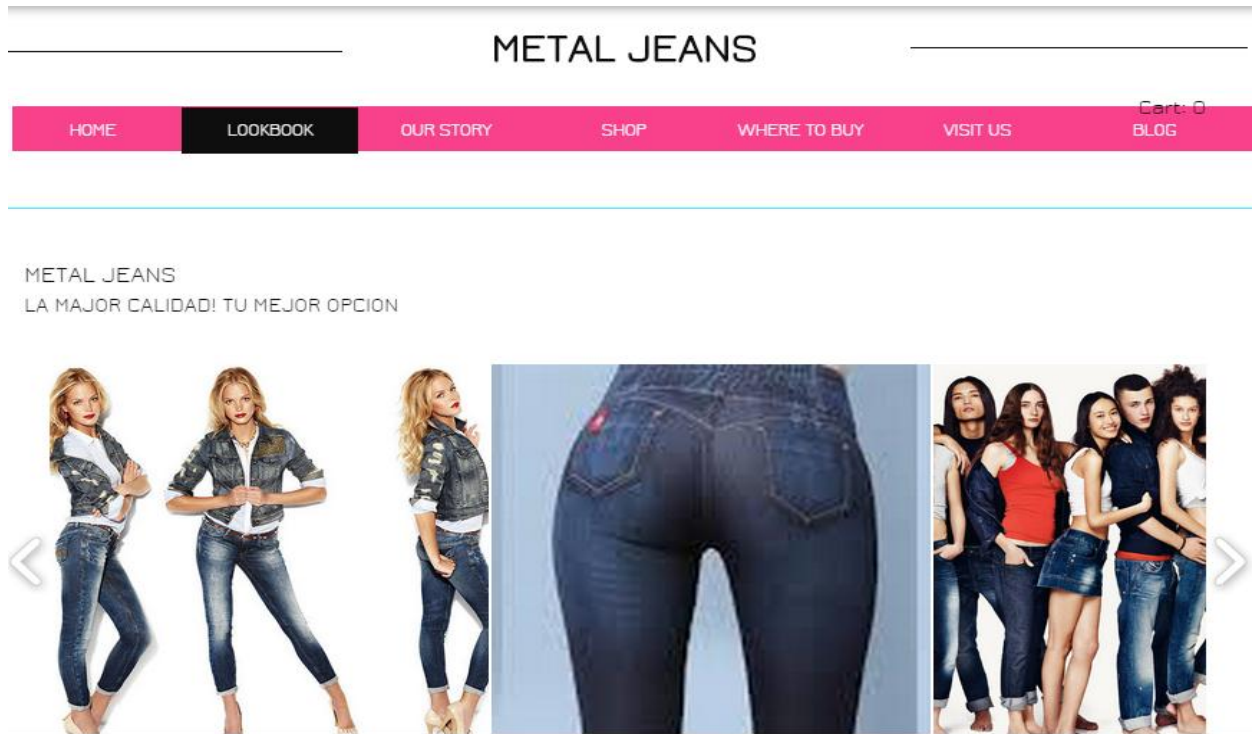


Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB LOOKBOOK

El segundo ítem a mostrarse es LOOKBOOK en esta pestaña permitiría colgar todas las imágenes de la empresa y sus diversidad de productos con el fin de que los clientes puedan conocer que está ofreciendo la empresa.

Ilustración 27 Pagina Web LOOKBOOK



Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB OUR STORY

En este ítem o pestaña de la página que es el tercero se encuentra el OUT STORY en que conjuntamente con imágenes, videos y presentaciones se muestra la reseña histórica de la empresa, acompañado de complementos ilustrativos que permitan ser de la página entretenida e informativa con el fin de que conozcan sus inicios y cuales han sido sus avances, para que tengan seguridad de que la empresa ya ha tenido una trayectoria y que la misma es recomendable y reconocida para realizar la compra generando un status en la empresa y en cada una de las personas que se acercan a la misma.

Ilustración 28 Pagina web OUR STORY

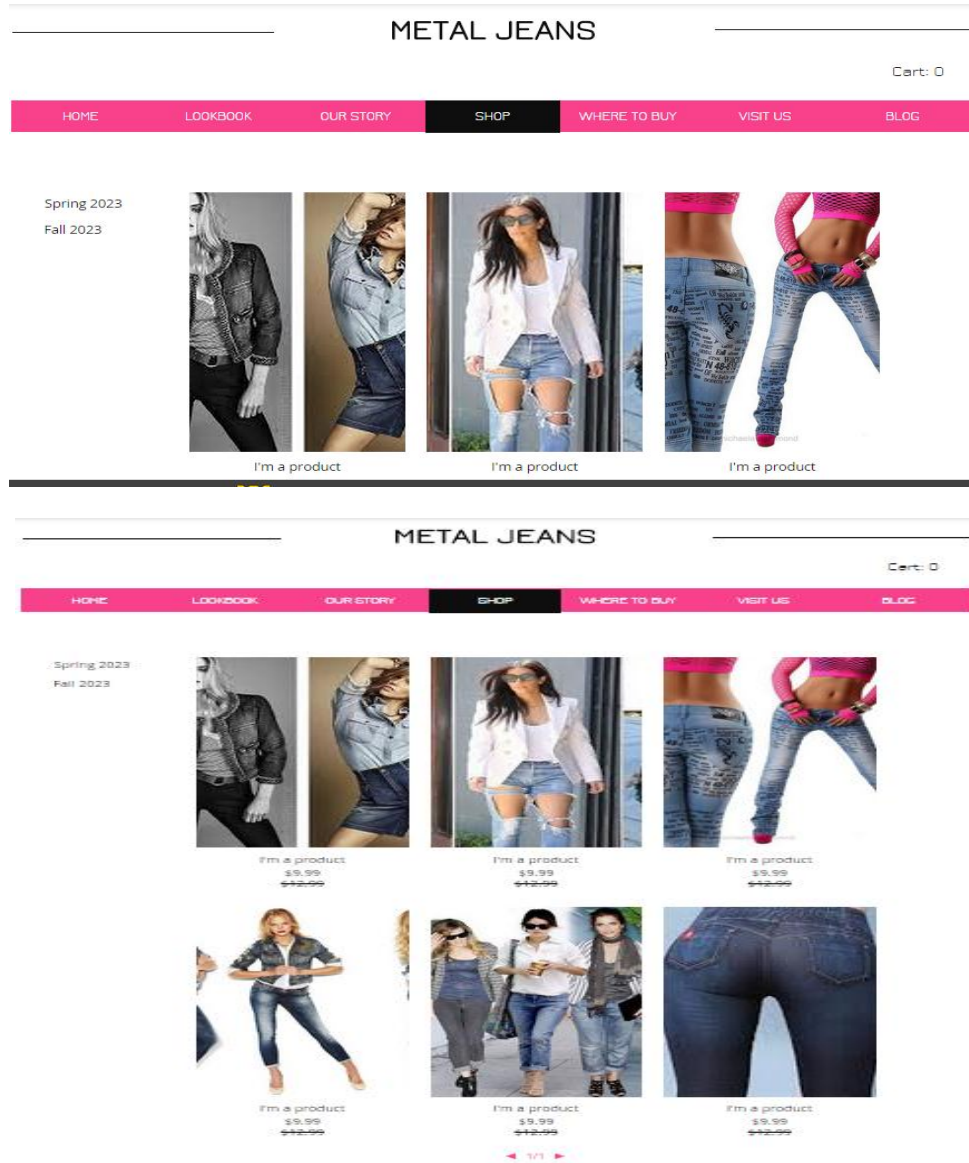


Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB SHOP

El cuarto ítem de esta página aquí podrá conocer los precios separar o comprar a través del internet la prenda que más le agrade, aquí se añaden los colores, tallas, diseños y características del producto.

Ilustración 29 página web SHOP

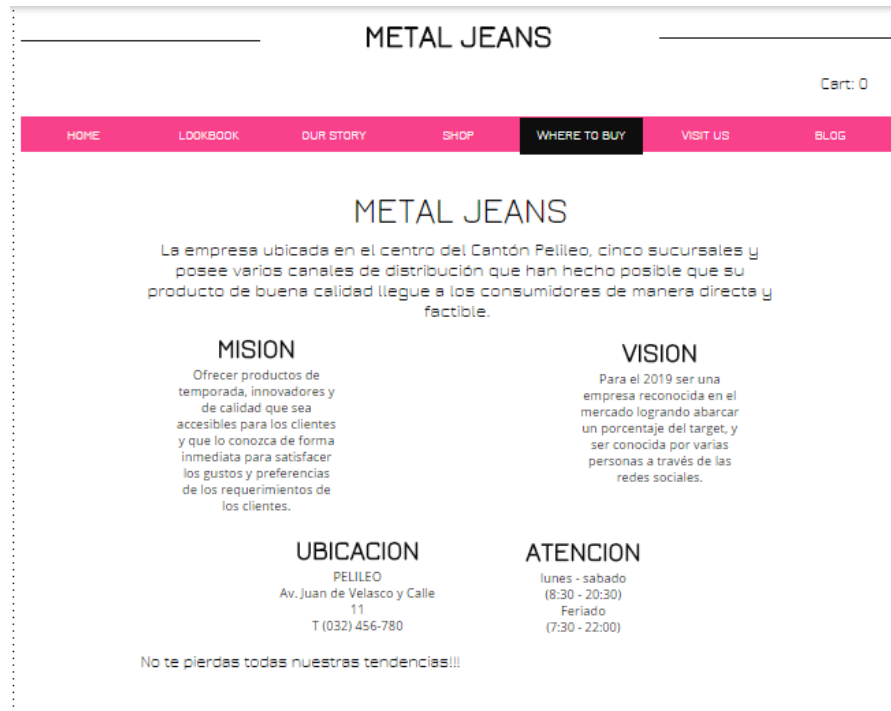


Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB WHERE TO BUY

En este ítem muestra la información de la empresa, una breve historia, misión, visión, horarios de atención, ubicación y teléfonos de contacto con el fin de que no solo lo conozca a través del internet sino que se anime acercarse a la misma y conocer físicamente todos los beneficios que ofrece la empresa.

Ilustración 30 PAGINA WEB WHERE TO BUY



Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB VISIOT US

En este item de la pagina se muestra la ubicación a traves del mapa con el fin de que a traves de un gps se puedan guiar para llegar a la empresa, aunque la misma se encuentra ubicada a lado del hospital de Pelilo, la misma que es un sector muy conocido por su concurrencia, en este item se coloca los nombre, email, asunto y el mensaje para entrar en comunicación con la empresa.

Ilustración 31 PAGINA WEB VISIOT US

METAL JEANS

Carr: 0

HOME

LOOKBOOK

OUR STORY

SHOP

WHERE TO BUY

VISIT US

BLOG

VISIT US

My Lil Collection

PELLEO

Av. Juan de Velasco y Calle 11

T (032) 456-780

Nombre

Email

Asunto

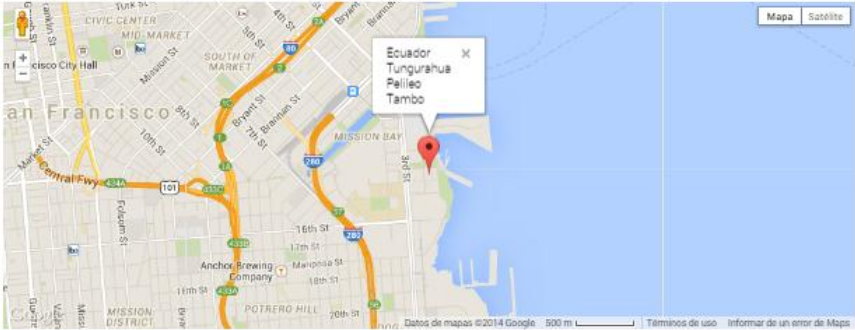
Mensaje

Enviar

f

t

+

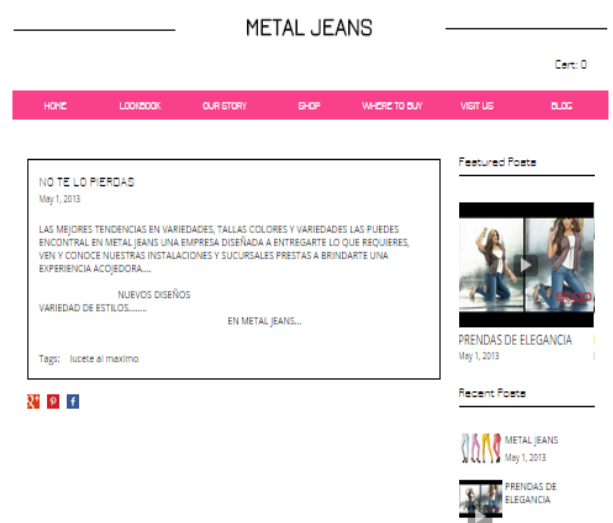
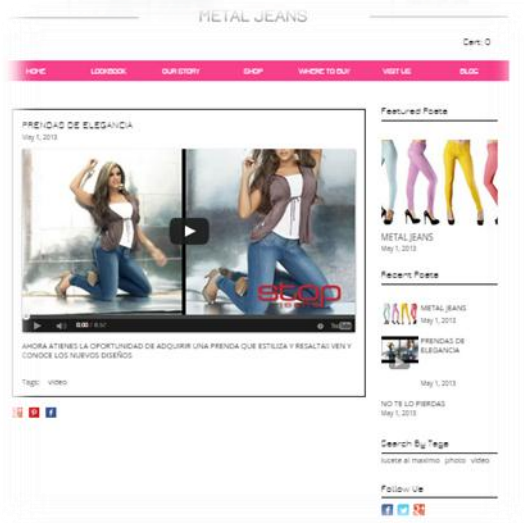
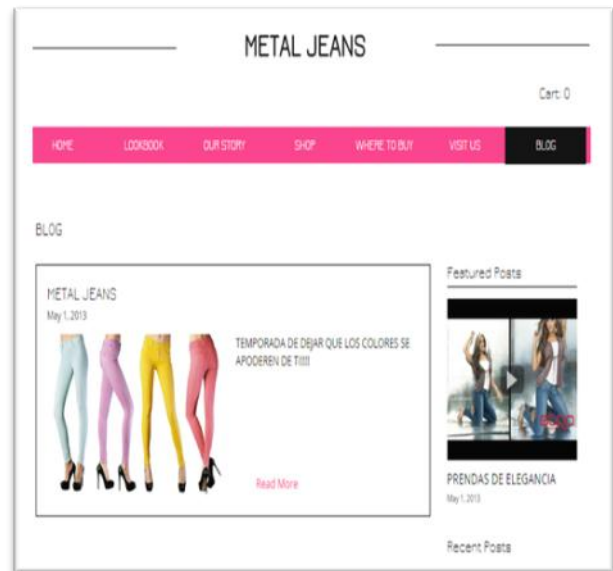


Elaborado por: Lopez J. (2014)

PAGINA WEB BLOG

Y el item esta compuesto por un blog que se cuelgan imagenes, informacion, videos, las ideas a generarse, eventos, concursos, desfiles, cambios de temporadas, en fin todo lo relacionado con la empresa a continuacions e mostrran imágenes en la que se puede apreciar que se han colgado imágenes, videos y texto.

Ilustración 32 PAGINA WEB BLOG



Valor Agregado al uso de medios virales por parte de los clientes

Adicionalmente, un valor agregado que se proporcionara a los clientes que adquirieran los productos METAL JEANS mediante vías de compra on line (Facebook, Twitter. Administradores fan page, whastapp, olx, instragram, pagina web de la empresa), se les enviara a su dispositivo móvil y/o correo electrónico códigos promocionales, los mismos que los harán benefactores de beneficios aleatorios según el código, teniendo tres tipos de beneficios:

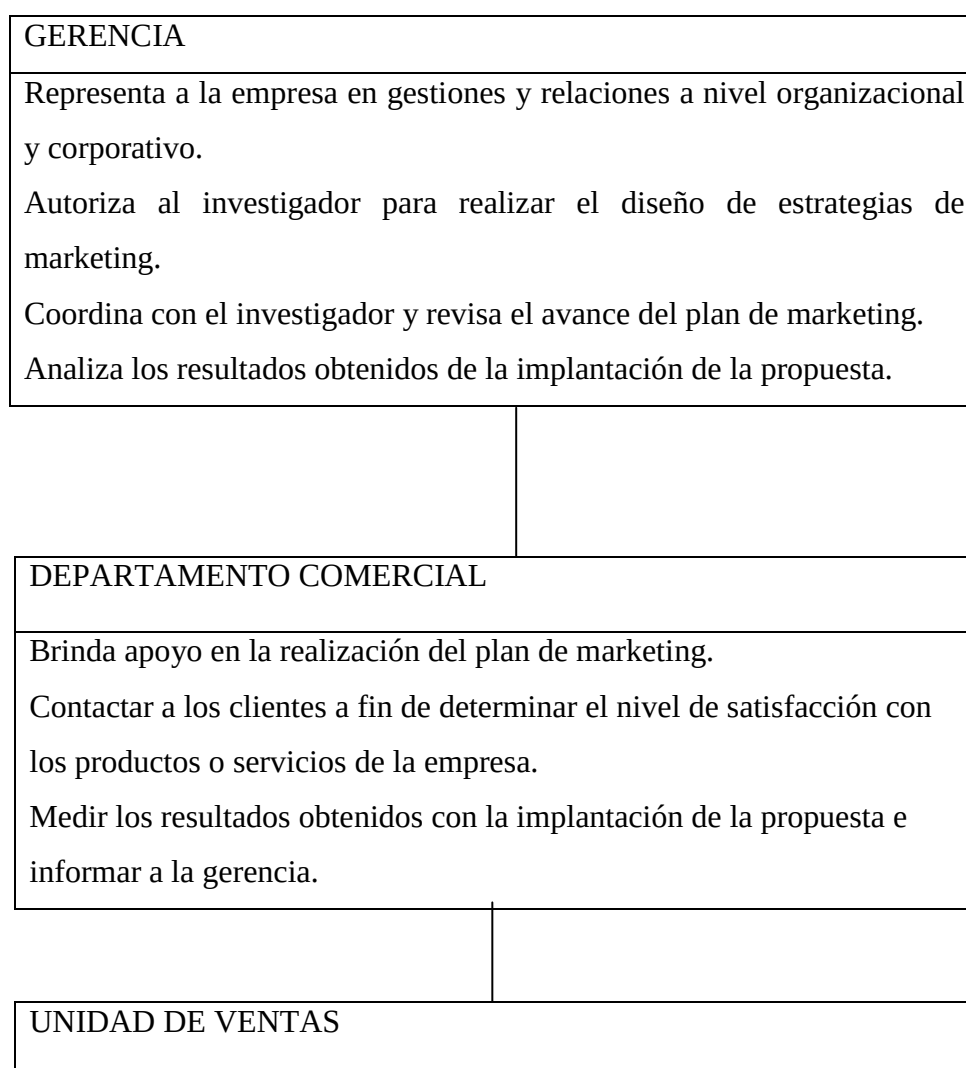
- Descuento del 10% en la siguiente compra.
- Compra dos prendas y la tercera es gratis.
- Entregas a domicilio sin recargo.

Al momento de que un cliente adquiera nuestros productos tendrá que pasar por un proceso de registro, el mismo que permitirá que la empresa cree una base de datos, la que nos servirá para realizar las siguientes actividades:

- Un servicio posventa, determinando los niveles de satisfacción de los clientes.
- Enviar tarjetas de felicitaciones en fechas especiales
- Dar seguimiento de los gustos y preferencias de nuestros clientes según su actividad en redes sociales.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración del presente plan se hará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, bajo la responsabilidad de los directivos quienes se encargarán de realizarla. A continuación se muestra un esquema de los encargados de la administración.



Brinda apoyo en la realización del plan de marketing.
Realizar los procesos de pre-ventas, ventas y post-ventas
Dar seguimiento o monitorear el funcionamiento del plan de marketing.
Presentar informes al Departamento Comercial.

Elaborado por: López J. (2014)

Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta es necesario mencionar además que todos quienes colaboran con la empresa Molinos Miraflores deberán prestar su contingente, es decir, los clientes internos de la misma.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Establecer los canales de retroalimentación. El objetivo en este caso es saber cómo se comporta el virus, cómo se van a medir los resultados y cómo se va a preparar la organización para responder y para hacer modificaciones. La evaluación se realizará en base al plan operativo propuesto y al tiempo establecido para lograr el propósito de la presente investigación, para lo cual se deben responder a las siguientes interrogantes:

¿Qué evaluar?

El cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente es viable, si se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado por consiguiente saber si se están obteniendo los resultados esperados.

¿Para qué evaluar?

A fin de verificar y determinar si se da cumpliendo a lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Con qué criterios?

La propuesta de la presente investigación está sujeta a la evaluación respectiva en base a la coherencia, pertenecía y efectividad.

Indicadores.

Los indicadores permiten establecer objetivos, de modo que se pueda hacer el seguimiento de forma perfecta, así que una vez que los mismos estén claros, se debe comenzar a medirlos.

¿Quién evalúa?

Se sugiere que la evaluación la realice el Gerente General de la empresa con la colaboración del departamento comercial y la unidad de ventas, con el fin de verificar su eficacia y utilidad.

¿Cuándo evaluar?

Debido a que se está trabajando con herramientas tecnológicas, los periodos de evaluación pueden ser los que los encargados de administrar la propuesta consideren adecuados. Las herramientas informáticas son tan efectivas que pueden arrojar resultados en el momento en que el usuario los necesite.

¿Fuentes de información?

Es posible apoyarse en el presente documento. Además están los foros y toda la información necesaria existente en el Internet.

¿Con qué evaluar?

Se recomienda utilizar los criterios e instrumentos mencionados en éste documento como son las métricas, las KPIs, las dimensiones, los contadores de visitas, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J. (1997). Medios de Informacion. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos96/conocimiento-al-mundo-internet/conocimiento-al-mundo-internet.shtml>
- Aguilar Vergara, C. d. (22 de Mayo de 2014). Repositorio. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: <http://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C:ciria.udlap.mx%5C:u-dl-a%5C%2Ftesis%5C%2F5011019053982>
- Arroyo Zapatero, L. (2010). Contexto de Marketing. Mexico : Universidad de Castilla La Mancha.
- Ballesteros, L. (2013). Módulo de Gestión de Publicidad y Promoción. Ambato.
- Bateman, Thomas S.; Snell Scott, A. . (2004). Administración: Una Ventaja Competitiva. México, D.F: McGraw - Hill.
- Belda López, I., Dodani Shewak , A., Mosteirín Sánchez , N., & Torrecillas Coma, C. (2008). Marketing viral Pasalo o no. New York: Universitat Pompeu Fabra .
- Ble News. (2010). La historia del Jean. Revista Juvenil, 9.
- Codigo de etica de american marketing association. (2000). Codigo de etica de american marketing association.

- Daza Giler , M. A. (2014). El Marketing Viral Como Nueva Forma De Mercadeo . Portoviejo: Editoriales.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2014). Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador. Ecuador.
- Dominios. (2012). Cómo contratar un alojamiento Web. Ambato.
- Elstein, D. (Abril de 2012). Apuntes de Catedra. Obtenido de Comercializacion II: https://acad.palermo.edu/virtual/courses/212035290/document/Material_Clases/Clase_8/Apuntes_Complementarios_-_Clase_8.pdf
- Forsyth , P. (2010). Successful Time Management. Madrid: Fondos Ekcós.
- Forsyth, P. (2010). Planeación estratégica. México: Santos.
- FRED R. DAVID Francis. (2003). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA . Marion University .
- Garnica, C. (2009). El marketing Actual. México: Fondos Editorial.
- González Lobo, M. Á., & Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. México: ESIC Editorial.
- Guglielmetti, H. F. (1993). El marketing y su entorno. México: Fondos Editorial.
- Hartog, N. (2012). Marketing de Boca a boca. España: Editoriales Ekcós.
- HERRERA, L. Y. (2004). TUTORIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. Quito, Pichincha, Ecuador: DIEMERINO EDITORES.
- Jaramillo, K. G. (2011). Repositorio. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1128/404%20Ing.pdf?sequence=1>
- Jones , G. R., & George, J. M. (2003). El Pilar Fundamental de la empresa. Madrid: Ekcós.
- Kirby, j. (2005). Transformar la televisión: otra televisión es posible. España: Connected Marketing.
- LA TV Television. (02 de Febrero de 2006). JEans de Pelileo. Pelileo, Tungurahua, Ecuador.

- Lambin, J. (1995). Los clientes en la empresa. MAdrid: Eckos.
- Lesur , L. (2009). Marketing Viral. Madrid: Ekcoss.
- ley del regimen Tributario. (s.f.). Servicio de Rentas Internas. Ecuador: SRI.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (1989). Ley Organica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <http://www.aevd.ec/attachments/article/75/LeyDefensaConsumidor.pdf>
- Llerena Gómez, M. A. (Febrero de 2011). Repositorio. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1307/340%20Ing.pdf?sequence=1>
- Mayorga Astudillo, M. E. (Noviembre de 2011). Repositorio. Obtenido de Universidad Politecnica Salesina: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1526/13/UPS-GT000243.pdf>
- Porter, Michael. (1998). ¿Qué es la estrategia? La Habana Cuba,: CCED, MES.
- Rodríguez Martínez , L. (Octubre de 2013). Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales. Obtenido de Social Media Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Sierra Moreno, C. M. (Agosto de 2010). Repositorio. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/6344>
- Stanton, A. (2010). Categorías. Obtenido de <http://www.emas.co.cl/categorias/marketing/markktind.htm>
- Stanton, E. (1999). Fundamentos de Marketing (11 ed.). Mexico: McGrawHill.
- Terán Ávila, E. A. (2012). Factibilidad. Mexico: Fondos Editorial.
- Trenzano, J. (2008). Planificacion. Mexico: Fondos Editorial.
- Víctor Hugo Abril. (2008). Metodología de la investigacion .

Youngmarketing. (2014). ¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?
Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “METAL JEANS”

Objetivo: Conocer cómo afectaría el marketing viral en la captación de los clientes.

INSTRUCTIVO:

- Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación.
- Lea detenidamente estas preguntas antes de seleccionar la respuesta.
- Marque con una (X) la respuesta.

1. ¿Existe un mensaje claro de lo que es el marketing viral?

Si

No

2. ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?

Totalmente Aceptables

Aceptables

Nula aceptación

3. ¿Cuándo necesita un producto busca información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones?

Siempre

Casi siempre

A veces

Muy pocas veces

Nunca

4. Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de METAL JEANS y sus productos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

5. A través de qué medios conoció de METAL JEANS y sus productos?

Televisión

Radio

Publicidad escrita

Vallas

Publicidad boca-

boca

6. ¿El asesoramiento que usted recibe Satisface sus requerimientos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Muy pocas veces

Nunca

7. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren jeans de la empresa METAL JEANS?

Si

No

8. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa METAL JEANS?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

9. La calidad de los productos METAL JEANS a su criterio es:

Excelente

Buena

Regular

Mala

10. ¿Los productos que ofrece METAL JEANS son de precios accesibles?

Siempre

Casi siempre

A veces

Muy pocas veces

Nunca

11. Usted desearía recibir información sobre los nuevos productos de la empresa METAL JEANS por las redes sociales

Si

No

A veces

12. ¿Cuándo visita METAL JEANS se encuentra con más y nuevos clientes

Si

No

A veces

Anexo 2 IMÁGENES DE LA PAGINA WEB





[http://www.mipro.gob.ec/index.php?](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18)

[option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1154:600-fabricantes-de-jeans-de-pelileo-recibiran-capacitacion-tecnica&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=18)

Visión

Miramos una empresa integrada por personas que se caracterizan por su creatividad, responsabilidad, compromiso, solidaridad y competitividad, orientada a la consecución de resultados, mediante la innovación y el mejoramiento continuo.