

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la Modalidad de Investigación
Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Marketing y
Gestión de Negocios**

**TEMA: “Aplicación de Marketing Viral para Mejorar
la Captación de Clientes de la Ferretería Promacero en
el Cantón Pelileo”.**

AUTOR: Wilson Giovanni Mera Morales

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

DR. MBA. WALTER RAMIRO JIMÉNEZ SILVA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre: **“APLICACIÓN DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA PROMACERO EN EL CANTÓN PELILEO”**, presentado por MERA MORALES WILSON GIOVANNI, para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 09 de junio de 2016

DR. MBA. WALTER RAMIRO JIMÉNEZ SILVA
C.C.: 0501797351
DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, WILSON GIOVANNI MERA MORALES, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

WILSON GIOVANNI MERA MORALES

C.I.: 1803856937

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez.

C.C.: 1709032906

f) _____

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz.

C.C.: 1802570984

Ambato, 15 de julio del 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

WILSON GIOVANNI MERA MORALES
C.C.: 1803856937

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la **Universidad Técnica de Ambato**, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crea profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la *Universidad Técnica de Ambato* por todos estos años de aprendizaje enriqueciendo nuestros conocimientos, forjando nuestro futuro profesional y personal; además por ser aquel lugar donde disfrutamos muchas alegrías, experiencias y conocimos a grandes seres humanos.

A los profesores calificadores Ing. Mg. Fabián Chávez Y. e Ing. CPA. Gabriel Saltos. por darnos su tiempo y compartir sus conocimientos para que este proyecto culminara con éxito y pueda servir para futuros trabajos de titulación.

Al tutor Dr. MBA. Walter Jiménez por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A Ferretería Promacero a sus miembros como también a todos y cada uno de mis profesores que fueron eje fundamental para poder lograrlo, estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida.

Giovanni Mera Morales.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación le dedico principalmente a Dios por bendecirme en estos años de estudio, por darme sabiduría y fortaleza para cumplir mi objetivo.

A mi Madre, Ligia Morales Alarcón, por todo su apoyo incondicional durante toda mi vida y que día a día me brinda ejemplos de perseverancia, constancia, y lucha, también por sus consejos y motivaciones constantes a lo largo de mi existencia, gracias a ella he podido cumplir con mis sueños y llegar a estas instancias de superación no me queda más que agradecerla de por vida y decirle que la quiero mucho

A mi tío Rodrigo Morales, el cual ha sido como mi padre apoyándome cuando más lo he necesitado y aún más en momentos difíciles

A mi primo-hermano Alex Morales, por ser una persona muy luchadora que no se deja caer ante ninguna adversidad que está saliendo adelante y me brinda apoyo en todo momento.

A mi ángel el cual partió muy temprano y que me cuida desde el cielo Jorge Luis Morales, un ejemplo a seguir, quien luchó en todo momento, demostrando que todo es posible con su humildad y su carisma que siempre mostró a toda la gente, lo extraño mucho y va dedicado con todo cariño.

A todos ellos dedico mis logros, por ser mis consejeros y guías en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Árbol de problemas de la ferretería Promacero.....	9
1.1.1. Análisis.....	10
1.2. Árbol de objetivos.....	11
1.3. Árbol de posibles soluciones.....	12
1.3.1. Análisis de las alternativas de solución.....	13
1.4. Matriz de involucrados.....	14
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. Objetivo General.....	16
2.2. Objetivos Específicos.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	17
3.1. Administración como ciencia.....	17
3.2. La importancia de la administración.....	18
3.3. Características de administración.....	19
3.4. Elementos de administración.....	20
3.5. Administración relacionada con otras ciencias.....	21
3.6. El marketing.....	22
3.7. Enfoque del marketing mix.....	25

3.8. Comunicación en administración.....	26
3.8.1. Los elementos de la comunicación.....	28
3.8.2. Comunicación verbal: oral y escrita.....	29
3.9. Captación de clientes	31
3.10. Comportamiento del consumidor	34
3.11. Marketing viral.	35
3.12. Los beneficios que brinda el marketing viral	40
3.12.1. Las características de marketing viral	41
4. METODOLOGIA	46
4.1. Métodos teóricos.....	46
4.2. Métodos empíricos.....	48
4.2.1. Técnicas de recolección de datos	48
4.2.1.1. Encuesta	49
4.2.1.2. Entrevista	50
4.2.1.3. Población y muestra	52
5. RESULTADOS	54
5.1. Método científico que posibilitan los resultados	54
5.1.1. Tabla del cálculo de R cuadrado.	54
5.2. Fundamentación científica de los resultados	55
5.2.1. Tabulación de clientes externos	55
5.2.2. Tabulación de encuesta interna	70
5.3. Valoración de las Hipótesis	85
5.3.1. Variables del tema de investigación.....	85
5.4. Prueba estadística de la investigación.....	85
5.4.1. Comprobación de hipótesis	86
5.4.2. Frecuencias observadas.	87
5.4.3. Frecuencias Esperadas.....	87
5.5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING VIRAL EN LA FERRETERÍA PROMACERO.....	91
5.5.1. Antecedentes del plan de marketing viral	91
5.5.2. Justificación.....	92

5.5.3. Objetivos	93
5.5.3.1. Objetivo General.....	93
5.5.3.2. Objetivo Específicos	93
5.5.4. Filosófica.....	94
5.5.4.1. Misión	94
5.5.4.2. Visión.....	94
5.5.5. Valores y principios	94
5.5.6. Tácticas y estrategias.....	96
5.5.7. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	100
5.5.7.1. Matriz de Porter Promacero, matriz Pelileo.....	100
5.5.7.2. Matriz de Porter Promacero Sucursal Baños	101
5.5.7.3. Matriz de Porter Promacero Sucursal Puyo	102
5.5.8. Diagnóstico Estratégico Interno	105
5.5.8.1. Matriz de Perfil de capacidad interna (PCI)	106
5.5.9. Análisis Externo: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio	107
5.5.9.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).....	108
5.5.10. Matriz FODA	109
5.5.10.1. Matriz de estrategias FO-DO, FA-DA.....	110
Plan de acción (F1-O1)	112
Plan de acción (F2-O2)	113
Plan de acción (F5-O5)	114
Plan de acción (F6-O6)	115
Plan de acción (D1-O1).....	116
Plan de acción (D2-O2).....	117
Plan de acción (D3-O3).....	118
Plan de acción (D7-O6).....	119
Plan de acción (F1-A1)	120
Plan de acción (F3-A2)	121
Plan de acción (F6-A7)	122
Plan de acción (F7-A8)	123
Plan de acción (D1-A1).....	124
Plan de acción (D3-A5).....	125
Plan acción (D5-A7)	126

5.5.11. Presupuesto.....	128
5.5.12. Programa de trabajo	130
5.5.12.1. Creación de páginas	133
6. CONCLUSIONES	141
7. RECOMENDACIONES.....	142
Anexos	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de uso del internet en el mundo	2
Tabla 2: Estadísticas de usuarios y penetración en Ecuador	4
Tabla 3: TOP 50 sitios web más visitados en Ecuador	5
Tabla 4: Datos poblacionales de Tungurahua en construcción de viviendas	6
Tabla 5: Datos poblacionales de Pastaza en construcción de viviendas	6
Tabla 6 Matriz de Involucrados	14
Tabla 7: Clientes Internos	53
Tabla 8: Clientes externos	53
Tabla 9: Edad	55
Tabla 10: Género	56
Tabla 11: Sector donde reside	57
Tabla 12: Actividad económica	58
Tabla 13: Uso de internet	59
Tabla 14: Ubicación	60
Tabla 15: Existencia de la ferretería	61
Tabla 16: Servicios que brinda	62
Tabla 17: Utilización de redes sociales	63
Tabla 18: Información de empresas	64
Tabla 19: Medios de comunicación	65
Tabla 20: Utilización de redes sociales	66
Tabla 21: Interrelación con la empresa	67
Tabla 22: Publicidad de la empresa	68
Tabla 23: Innovación en publicidad	69
Tabla 24: Edad clientes internos	70
Tabla 25: Género clientes internos	71
Tabla 26: Sector que reside	72
Tabla 27: Nivel jerárquico	73
Tabla 28: Uso de internet	74
Tabla 29: Horarios de empresa	75
Tabla 30: Ambiente Laboral	76
Tabla 31: Servicios que brinda	77
Tabla 32: Publicidad en la empresa	78
Tabla 33: Utilización de páginas electrónicas	79
Tabla 34: Estrategias de publicidad	80
Tabla 35: Impacto social	81
Tabla 36: Personal capacitado	82
Tabla 37: Tiempo de innovación	83
Tabla 38: Aplicación de marketing viral	84
Tabla 39: Utilización de redes sociales	86
Tabla 40: Medios de comunicación	86
Tabla 41: Frecuencias Observadas	87

Tabla 42: Frecuencias esperadas	87
Tabla 43: Tabla chi cuadrado.....	88
Tabla 44: Tabla de contingencia	89
Tabla 45: Matriz axiológica	95
Tabla 46: Matriz de Competitividad	98
Tabla 47: Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)	106
Tabla 48: Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).....	108
Tabla 49: Matriz FODA	109
Tabla 50: Matriz de estrategias FO-DO, FA-DA.....	110
Tabla 51: Plan de acción (F1-O1)	112
Tabla 52: Plan de acción (F2-O2)	113
Tabla 53: Plan de acción (F5-O5)	114
Tabla 54: Plan de acción (F6-O6)	115
Tabla 55: Plan de acción (D1-O1)	116
Tabla 56: Plan de acción (D2-O2)	117
Tabla 57: Plan de acción (D3-O3)	118
Tabla 58: Plan de acción (D7-O6)	119
Tabla 59: Plan de acción (F1-A1)	120
Tabla 60: Plan de acción (F3-A2)	121
Tabla 61: Plan de acción (F6-A7)	122
Tabla 62: Plan de acción (F7-A8)	123
Tabla 63: Plan de acción (D1-A1)	124
Tabla 64: Plan de acción (D3-A5)	125
Tabla 65: Plan acción (D5-A7)	126
Tabla 66: Plan de acción (D7-A1)	127
Tabla 67: Presupuesto	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Búsquedas mensuales en Google con palabras relacionadas.....	3
Gráfico 2: Árbol de Problemas	9
Gráfico 3 Árbol de Objetivos	11
Gráfico 4 Árbol de Posibles Soluciones.....	12
Gráfico 5: Edad	55
Gráfico 6:Género.....	56
Gráfico 7: Sector donde reside	57
Gráfico 8: Actividad económica	58
Gráfico 9: Uso de internet.....	59
Gráfico 10: Ubicación	60
Gráfico 11: Existencia de la ferretería	61
Gráfico 12: Servicios que brinda.....	62
Gráfico 13: Utilización de redes sociales.....	63
Gráfico 14: Información de empresas	64
Gráfico 15: Medios de comunicación	65
Gráfico 16: Utilización de redes sociales.....	66
Gráfico 17: Interrelación con la empresa	67
Gráfico 18: Publicidad de la empresa	68
Gráfico 19: Innovación en publicidad.....	69
Gráfico 20: Edad clientes internos	70
Gráfico 21: Género clientes internos.....	71
Gráfico 22: Sector que reside	72
Gráfico 23: Nivel jerárquico	73
Gráfico 24: Uso de internet.....	74
Gráfico 25: Horarios de empresa	75
Gráfico 26: Ambiente laboral.....	76
Gráfico 27: Servicios que brinda.....	77
Gráfico 28: Publicidad en la empresa	78
Gráfico 29: Utilización de páginas electrónicas.....	79
Gráfico 30: Estrategias de publicidad	80
Gráfico 31: Impacto social	81
Gráfico 32: Personal capacitado.....	82
Gráfico 33: Tiempo de innovación	83
Gráfico 34: Aplicación de marketing viral.....	84
Gráfico 35 Chi cuadrado	90
Gráfico 36: Matriz de Porter, Pelileo:	100
Gráfico 37: Matriz de Porter, Baños	101
Gráfico 38: Matriz de Porter, Puyo	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Clientes Internos	150
Anexo 2: Encuesta para cliente externos	153
Anexo 3: Estructura de plan estratégico.....	156
Anexo 4: Proformas de publicidad en páginas electrónicas.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Promacero ha incursionado en el mercado con la comercialización de productos ferreteros tanto de productos nacionales como extranjeros, cuya empresa lleva en el mercado desde el año 2003, mediante sus productos y servicios que brinda a la sociedad le ha permitido crecer en el medio local como también le ha permitido abrir sucursales en Baños y Puyo.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se basa en realizar un estudio minucioso sobre estrategias que se puedan desarrollar con el fin de aplicar a la empresa lo que le permita seguir creciendo en el medio que se está desarrollando y poder ampliar la actual cartera de clientes.

La investigación realizada a clientes internos como externos arrojaron que la empresa para poder seguir desarrollándose en el mercado necesita optimizar su publicidad tradicional que ha venido aplicando, mediante el desarrollo de nuevas tendencias estratégicas como es el marketing viral lo cual conlleve a un incremento y renovación en la cartera de clientes.

Existen varias formas de poder aplicar, en donde la empresa se basará exclusivamente en la utilización de plataformas TIC'S de redes sociales, páginas electrónicas mediante las técnicas de marketing viral.

Se propone desarrollar un plan estratégico que ayude a cumplir los objetivos que tiene la organización también basándose en un plan operativo con estrategias de publicidad virtual que se vaya a aplicar en la empresa utilizando las diversas redes sociales como también el uso de páginas electrónicas que ayude a publicitar a la empresa.

Palabras claves: Marketing viral, captación de clientes, plan estratégico de marketing, ferreterías y ferretería Promacero.

ABSTRACT

The Promacero Company has entered the market with the commercialization of hardware of both domestic products and foreign products, the company has been on the market since 2003 through its products and services offered by the company has enabled it to grow in the local environment, as has also allowed to open branches in Baños and Puyo.

By this reason The present research is based on Conduct United Nations detailed study on strategies that can be developed in order to apply to the Company The allow it to continue growing in the Middle under development and to expand the current portfolio of customers.

Research conducted internal customers and external arrogated the company para to continue emerging in the market needs to change the traditional advertising that has been implemented through the development of new strategies as is the marketing of the viral whatever lead a UN Increased Customer Portfolio.

There are several ways to apply, where the company is based exclusively on the use of social networks as well as websites, using the techniques of viral marketing.

It intends to develop plan of the Strategic UN to help one meet the objectives does the organization also based on the Operating UN Strategies plan Virtual advertising that go one suitable for use on the company using various social networks as the use of electronic pages one to help advertise the company.

Keywords: viral marketing, customer acquisition, strategic marketing plan, Ironmongery and Ironmongery Promacero.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El marketing viral se basa en el uso de la tecnología en donde se comparta con los clientes externos información seleccionada de los productos y servicios y así conocer las necesidades de las personas y brindar satisfacción Como dice (Kont, 2010) que el:

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el actual de la eficacia del conocimiento canales y redes de información avances tecnológicos. Según (Sanchez, 2015). *“El 92% de profesionales de marketing están de acuerdo que las redes sociales han logrado una mayor posición de sus empresas este año.”* En este contexto las organizaciones están utilizando estas redes de información, lo que ha derivado en el marketing viral que son acciones y tendencias a en pos de generar una gran utilidad al promocionar productos y servicios.

La aplicación de marketing viral en una institución es importante ya que resulta económico en la aplicación y para llegar de una manera más efectiva hacia los clientes como dice (Villacreses, 2009) *"Marketing Viral es cualquier estrategia de promoción que motiva a los individuos a compartir un mensaje, un producto o un servicio con otras personas, con potencial ilimitado de exposición al mercado."* Mediante este tipo de marketing se pueda seguir innovando en la manera de promocionar nuestra institución como los beneficios que se lo brinda.

Existen diferentes técnicas de marketing y la que está revolucionando el mercado es el marketing viral como dice (Del Castillo, 2014) que:

En el sector ferretero del Ecuador son escasos en este tipo de marketing ya que ellos siempre están focalizados en un marketing tradicional que principalmente se basa en hacer publicidad en televisión y radio, de esta manera con lo que se está proponiendo es una nueva estrategia de hacer publicidad que llegue de una manera más rápida e innovadora es mediante el uso de la tecnología que está al alcance de todas las personas lo que permite una comunicación más directa entre la empresa y el cliente externo conociendo las necesidades de esta manera satisfacerles con los servicios que cuenta la institución llevando a posicionarse en la mente del cliente que ellos se encajaron de la propagación de los productos y servicios de la empresa con las demás personas estableciendo una ventaja competitiva

Marketing viral por internet es una forma económica de poder llegar a un público objetivo de manera eficiente y transmitir tu mensaje. Fuera del contexto de internet está por lo general relacionado con la difusión de un mensaje a través del ‘boca a boca’ o ‘boca a oreja’. En el contexto de internet, el concepto de marketing viral es el mismo, pero las formas de ejecutarlo son distintas. (Gobeia, 2012).

Según estadísticas del banco mundial sobre el acceso a internet y participación de medios sociales en el entorno de las organizaciones y en sus estrategias hacen más factible como tendencia del uso del internet.

Tabla 1: Estadística de uso del internet en el mundo

REGIÓN	Población (est. 2015)	Usuarios de Internet		Penetración % Población	Crecimiento 2000-2015	% Usuarios según Tabla
		31-dic-2000	2014			
Africa	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
Asia	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
Europa	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
Medio Oeste	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
Norte América	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
América Latina / Caribe	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
Total en el Mundo	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0 %	100.0 %

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Giovanni Mera

Como se puede notar en la tabla la información expuesta conlleva a que en América Latina el porcentaje de usuarios es de 322,422,164 lo que significa que existe 1.684.4% de crecimiento de usuarios, los cuales utilizan éstas redes sociales.

Búsquedas mensuales en Google con palabras relacionadas

Gráfico 1: Búsquedas mensuales en Google con palabras relacionadas



Fuente: Google adwords

Elaborado por: Giovanni Mera

Las estadísticas indican que hay cerca de 7.000 búsquedas mensuales con estos términos, este número significa que no se está haciendo campañas dentro de esta industria y representa una oportunidad para la empresa ferretera objeto de esta tesis porque esta quiere invertir en campañas de anuncios pagados y medios sociales para posicionar su marca como proveedora de estos materiales.

Ahora, en Ecuador y de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) en el año 2014, 11'645,340 personas han tenido acceso al servicio de internet. Esto constituye el 74,4% de la población total en el país que es una cantidad de usuarios sumamente considerable.

Tabla 2: Estadísticas de usuarios y penetración en Ecuador

AÑO	POBLACION	No. USUARIO	% PENETRACION	INGRESO PER
2006	12.090.804	968.000	8,0%	2.630
2008	13.927.650	1.109.967	8,0%	3.080
2009	14.573.101	1.840.678	12,6%	3.640
2011	15.007.343	4.075.500	27,2%	5.096
2014 (MARZO)	15.654.411	11.645.340	74,4%	6.322

Fuente: Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Elaborado por: Giovanni Mera

Revisemos ahora como esta cifra de 11'645.340 de usuarios de internet en Ecuador se desglosa dentro de las provincias. De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) a junio del 2014, el mayor número de usuarios a nivel nacional lo constituyen los clientes de las operadoras móviles con 4'591.213; seguido de Pichincha con 2'606.392 y Guayas con 2'033.439 como los más numerosos. Siguen en cantidad Manabí con 349.056; Azuay con 307.261; Tungurahua con 272.917; El Oro con 218.142; Chimborazo con 212.251 y en un número menor a 200.000 usuarios el resto de provincias del territorio nacional.

Redes sociales

En el Ecuador las redes sociales por ejemplo Facebook y Twitter tienen usuarios que pretenden posicionarse en el mercado y lograr que la gente hable del producto o servicio que está publicitando en estos medios, las redes sociales son efectivas, ya que cada día existen más usuarios que acceden a estos medios y según (Superintendencia De Comunicaciones SUPERCOT, 2015), menciona que el 77% de las decisiones finales se toman gracias a recomendaciones del marketing viral utilizados en estas redes.

Tabla 3: TOP 50 sitios web más visitados en Ecuador

1	Facebook	18	Olx.com.ec	34	Monografias.com
2	YouTube	19	Hotmail.com	35	Uptodown.com
3	Google.com.ec	20	Mercadolibre.com.ec	36	Adf.ly
4	Google.com	21	Ecuagol.com	37	Friv.com
5	Live.com	22	Onclickads.net	38	Contextualyield.com
6	Elcomercio.com	23	Adcash.com	39	Theadgateway.com
7	Eluniverso.com	24	Sri.gob.ec	40	Educacion.gov.ec
8	Amazon.com	25	Slideshare.net	41	Aliexpress.com
9	Yahoo.com	26	Ask.fm	42	Likedin.com
10	Msn.com	27	Pichincha.com	43	Taringa.net
11	Blogspot.com	28	Google.es	44	Dindo.com.ec
12	Wikipedia.org	29	less.gob.ec	45	Multitabajos.com
13	Ecuavisa.com	30	Wordpress.com	46	Softonic.com
14	Ask.com	31	Instagram.com	47	Balagannna.com
15	Twitter.com	32	T.co	48	Microsoft.com
16	Estadio.ec	33	Futbolecuador.com	49	Patiotuerca.com
17	Tctelevision.com			50	Ebay.com

Fuente: Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/EC>

Elaborado por: Giovanni Mera

Las redes sociales utilizan el marketing viral para fidelizar su marca es muchas de estas organizaciones han integrado este tipo de estrategias en sus planes anuales para desarrollar productos, servicios, reclutar tálenlos, construir una marca. A nivel mundial y en Ecuador se mantiene estas plataformas de búsqueda, la tendencia se mantiene de manera bastante similar, así lo indica el siguiente ranking; las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, así como el buscador Google, YouTube y correo electrónico, son los sitios más visitados. A nivel nacional Facebook es el líder.

Datos Poblacionales De Tungurahua En Construcción De Viviendas

En esta investigación también se puede apreciar que la población hace uso de empresas ferreteras a las cuales requiere para la adquisición de insumos y productos de construcción para sus proyectos inmobiliarios.

Tabla 4: Datos poblacionales de Tungurahua en construcción de viviendas

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
Total	244.783	100%	259.800	100%	504.583	184.424	184.215	137.434			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Giovanni Mera

Se puede notar que en el cantón San Pedro de Pelileo en donde se encuentra situada la empresa objeto de estudio existe 56.573 personas con unas 19.949 viviendas entre particulares y colectivas, seguido de 19,939 de viviendas particulares, y con 14,904 particulares ocupadas con personas presentes, con la edad promedio en Tungurahua es de 30 años.

Tabla 5: Datos poblacionales de Pastaza en construcción de viviendas

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Arajuno	3.402	8,1%	3.089	7,4%	6.491	1.581	1.580	1.141	916,7	10,8%	20
Mera	6.079	14,4%	5.782	13,9%	11.861	3.741	3.731	2.762	463,2	4,5%	25
Pastaza	30.923	73,2%	31.093	74,6%	62.016	19.366	19.301	14.771	496,7	7,1%	25
Santa Clara	1.856	4,4%	1.709	4,1%	3.565	1.176	1.175	788	508,6	7,1%	25
Total	42.260	100%	41.673	100%	83.933	25.864	25.786	19.462			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Giovanni Mera

Los datos obtenidos de Ecuador en cifras arrojan que en el cantón puyo existe un total de 62,016 con viviendas particulares con 19.366, con 19,301 de viviendas particulares seguido de 14,771 particulares ocupadas con personas presentes, con la edad promedio en Tungurahua es de 25 años.

Número de ferreterías en las provincias de Tungurahua y Pastaza

El número de instituciones ferreteras en las provincias que se va analizar la investigación se detalla a continuación según (Ecuador en cifras, 2015):

Resultados Censo Económico Resultados Censo Económico



Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Giovanni Mera

Las empresas ferreteras en Tungurahua alcanzan a 170 con 12 empresas en la zona urbana el cantón Pelileo, también en la zona urbana de la ciudad de Baños con 7 empresas ferreteras.

En la provincia de Pastaza cuentan con 26 establecimientos con 4 empresas ferreteras con personal ocupado 120.

Las empresas ferreteras de Ecuador no existe ningún tipo de marketing viral aplicados a la misma, lo que permite un estudio minucioso en el desarrollo de nuevas estrategias de publicidad para mejorar la captación de clientes con el uso de plataformas virtuales que están al alcance de todas las personas y que permitan estar interrelacionados con los clientes externos, la mayor parte de empresas en el país no optan por la innovación en publicidad para mejorar la captación de clientes, lo que la ferretería Promacero desea innovar en publicidad con la inclusión de nuevas estrategias utilizando plataformas virtuales.

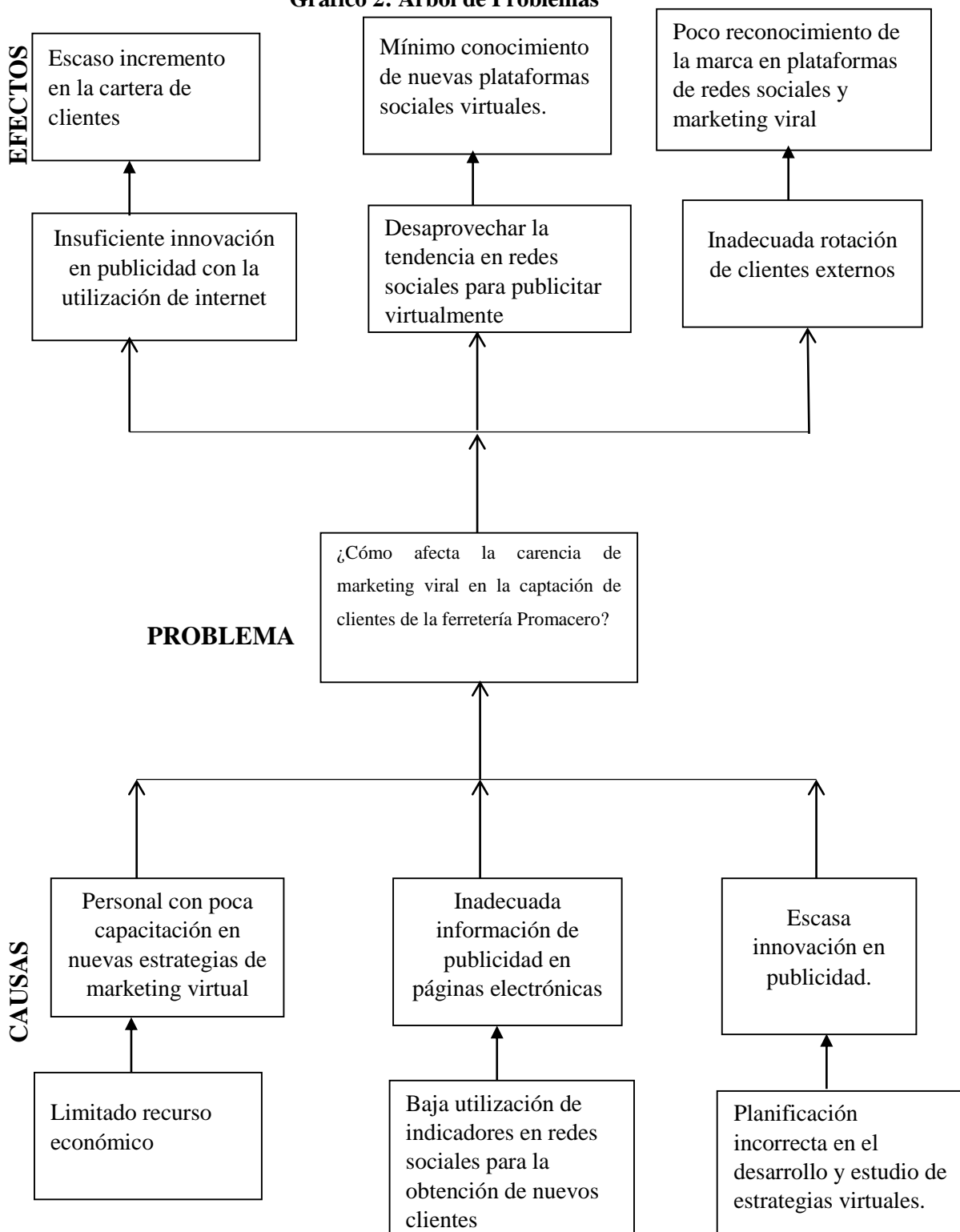
Las grandes marcas como se había mencionado anteriormente, no aplican este tipo de marketing, las empresas ferreteras en Ecuador que tratan de innovar en publicidad es (Disensa) en donde se puede encontrar información globalizada de toda la organización que se detalla únicamente los sectores en donde cuenta con las franquicias siendo así que el cliente no puede interactuar con la organización

Una de las grandes empresas en la línea ferretera del país es (Kiwi), la que cuenta con plataforma virtual en donde brinda información a sus clientes, pero la que no está actualizada ni define los servicios que ofrecen ni con los productos que están ofertados en la empresa, en la aplicación de marketing viral, se opta por la utilización de redes sociales que ayuden a un mejor posicionamiento de la empresa, con una publicidad más llamativa en donde pueda encontrar información actualizada y pueda interactuar con la empresa mejorando los canales de comunicación.

1.1. Árbol de problemas de la ferretería Promacero

Carencia en la aplicación de marketing viral para la captación de clientes en la ferretería Promacero del cantón Pelileo.

Gráfico 2: Árbol de Problemas



1.1.1. Análisis

La carencia en la aplicación de marketing viral para mejorar en la captación de clientes en la ferretería Promacero del cantón Pelileo como en sus sucursales de Baños y Puyo, son unas de las principales causas que se da en la empresa, como contar con poco talento humano capacitado en publicidad virtual, es uno de los campos que no son explotados en nuestro país, el cual debería ser utilizado para la aplicación de publicidad en varias empresas con resultados beneficiosos para un mejor posicionamiento en las diferentes instituciones, lo que lleva a tener escasa innovación en publicidad utilizando con el uso de la tecnología.

Contar con personal con poca capacitación en nuevas estrategias de marketing viral, evitando innovar en la manera de hacer publicidad con nuevas estrategias de marketing, lo que permita ampliar la cartera de clientes con la que cuenta la empresa, esto conlleva a tener una insuficiente innovación en publicidad con la utilización de internet, la inclusión de marketing viral hará que la institución cree una ventaja competitiva.

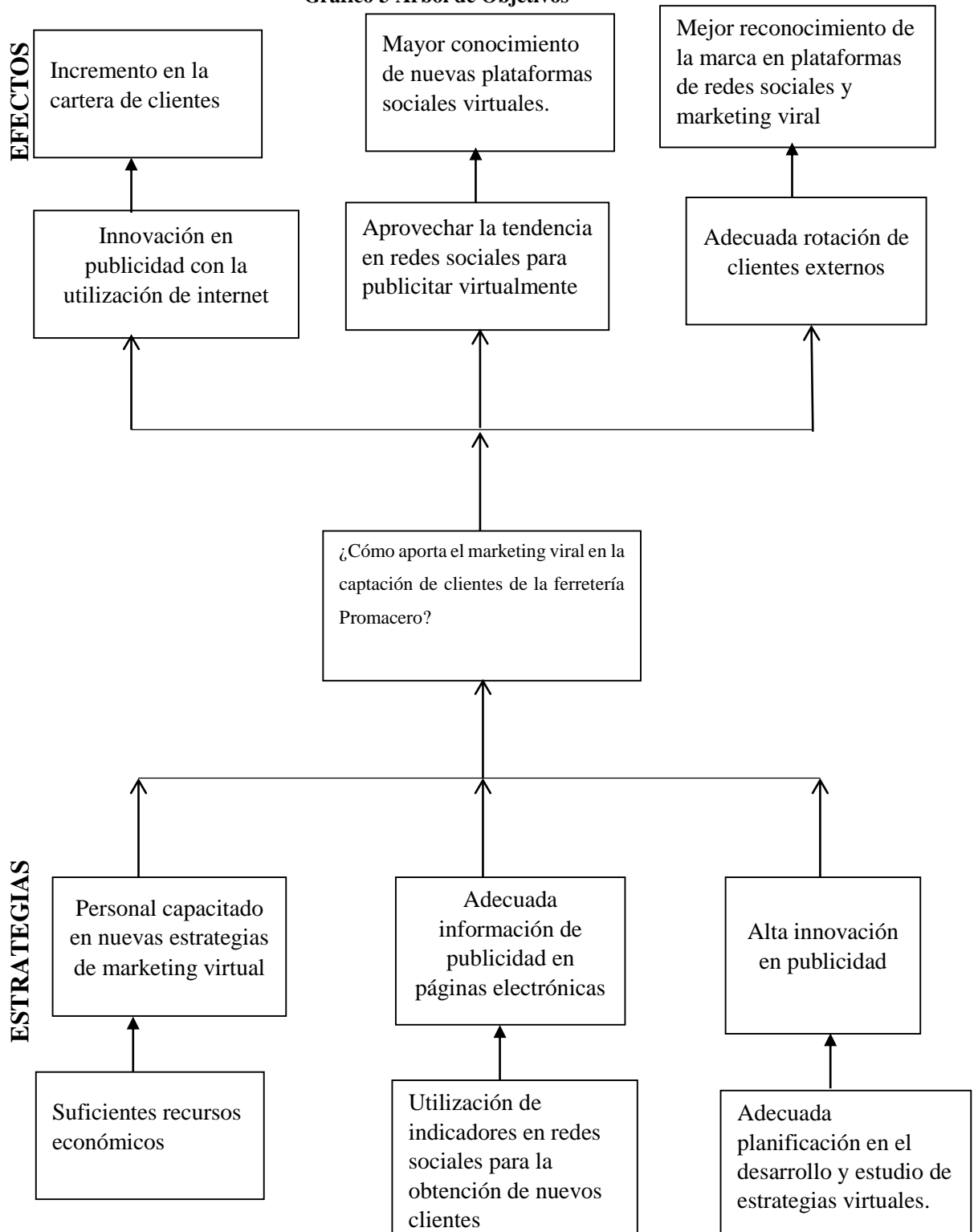
Inadecuada información de publicidad en páginas electrónicas lo que provoca baja utilización de indicadores en redes sociales para la obtención de nuevos clientes lo que genera que la empresa no crezca de la manera esperada por los miembros de la organización, desaprovechando la tendencia en redes sociales para publicitar virtualmente.

La escasa innovación en publicidad en la empresa genera una inadecuada planificación en el desarrollo y estudio de nuevas estrategias de marketing viral que otorgue una ventaja diferencial ante la competencia, lo que causa una inadecuada rotación de clientes externos y tiene poco reconocimiento de la marca en plataformas de redes sociales y marketing viral.

1.2.Árbol de objetivos

Consiste en identificar estrategias de solución s a partir del árbol de objetivos, que, si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada, (Keith, 2011).

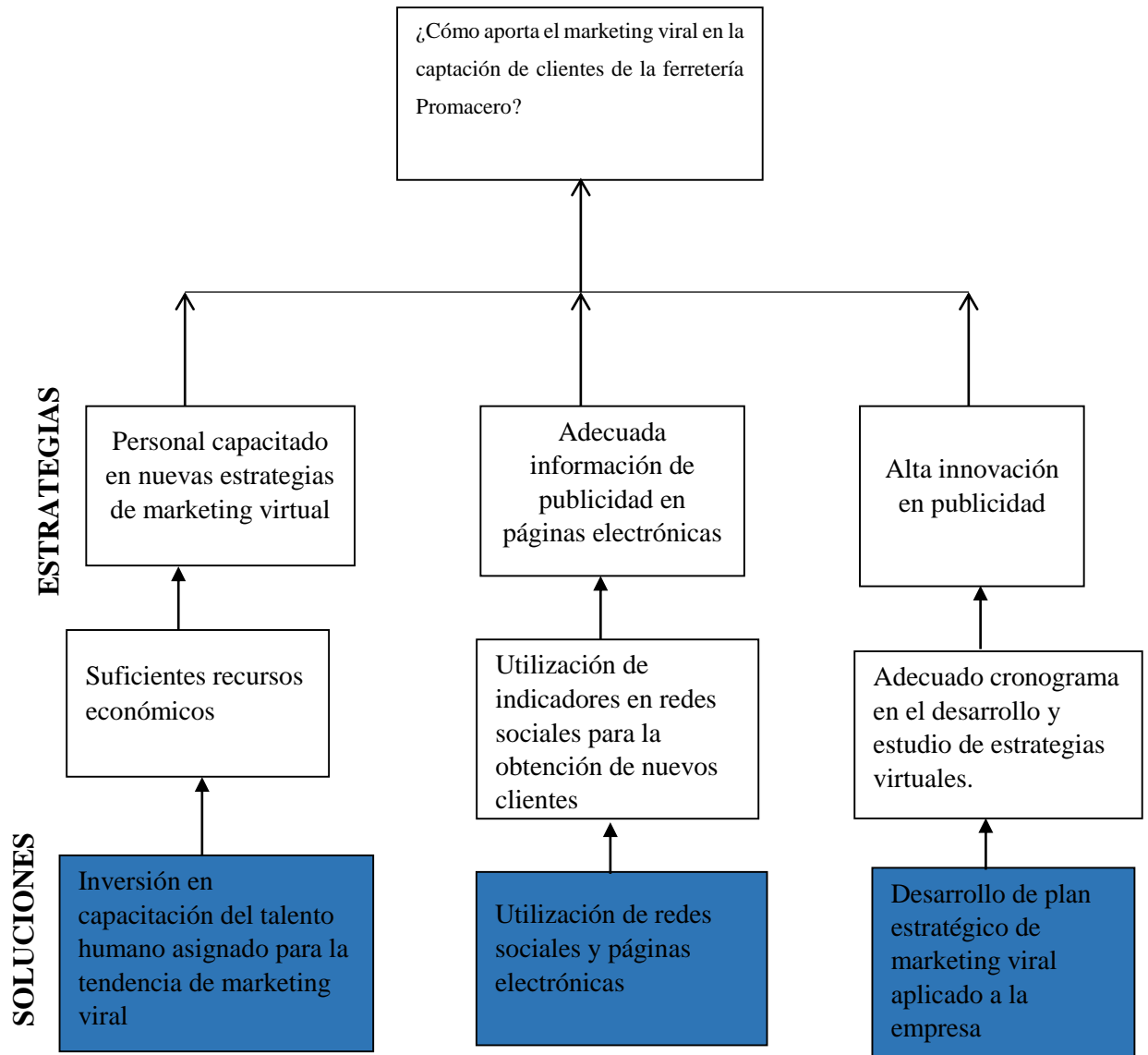
Gráfico 3 Árbol de Objetivos



1.3. Árbol de posibles soluciones

Consiste en identificar estrategias de solución s a partir del árbol de objetivos, que, si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada, (Keith, 2011).

Gráfico 4 Árbol de Posibles Soluciones



1.3.1. Análisis de las alternativas de solución

En este análisis identificaremos estrategias alternativas:

- La empresa debe crear cronogramas de capacitaciones que sean permanentes en donde los clientes internos tengan conocimiento de las estrategias que se pueden implementar en la institución y evitar que se resistan al cambio y acojan de buena manera.
- La ferretería Promacero debería contar con una mayor inversión en capacitación del talento humano asignado para la tendencia de marketing viral, que conlleve a contar con personal correctamente capacitado y tenga una correcta actitud antes los cambios que se den en la empresa
- La utilización de redes sociales en los últimos años se ha venido incrementado de una manera gigantesca lo que le beneficiaría a la empresa darse a conocer con la innovación mediante publicidad en redes sociales como en páginas electrónicas.
- Desarrollo de plan estratégico de marketing viral aplicado a la empresa lo que genere una correcta planificación de las funciones que se van a llevar a cabo en el desarrollo de las nuevas estrategias en la innovación de publicidad en la empresa.

1.4. Matriz de involucrados

Consiste en identificar estrategias de solución s a partir del árbol de objetivos, que, si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada, (Keith, 2011).

Tabla 6 Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS LEY DEL CONSUMIDOR
1.- Ferretería Promacero	1.- Lograr una mayor captación de clientes y brindar beneficios para cada uno de ellos.	1.-Baja utilización de publicidad para una mayor captación de clientes con la aplicación de marketing viral.	Art. 9.- Información básica comercial. - Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto.
2.- Cliente interno	2.- Estabilidad laboral, beneficios en la utilización de nuevos softwares.	2.- Falta de innovación en publicidad institucional.	Art. 22.- Responsabilidades y obligaciones del proveedor. - La determinación de la vida útil de los bienes de naturaleza durable a la que hace referencia el artículo 25 de la ley, constará en una norma técnica elaborada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN-.
3.- Cliente externo	3.- Aprovechamiento de los productos y beneficios que brinda la institución	3.- Disminución en las ventas.	Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

<p>4.- Gobierno Nacional</p>	<p>4.- Mejorar la matriz productiva e innovar en la manera de hacer publicidad en el sector ferretero.</p>	<p>4.- Falta de control en la importación de productos ferreteros.</p>	<p>Art. 56.- Control de calidad. - El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.</p>
<p>5.- Proveedores.</p>	<p>5.- Brindar materiales con altos estándares de calidad.</p>	<p>5.- Incumplimientos en el tiempo de entrega.</p>	<p>Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.</p>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Objetivo General.

Desarrollar estrategias de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo.

2.2.Objetivos Específicos

- Diagnosticar la aplicación del marketing viral en la captación de clientes en la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo
- Analizar las estrategias de marketing viral para incrementar la captación de clientes en la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo
- Plantear y validar una propuesta de solución basado en el marketing viral para mejorar la captación de clientes en la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Administración como ciencia

El taylorismo, basado en el principio de la ‘administración científica’ desarrollado por Frederick Winslow Taylor, puede considerarse como la racionalización de los procesos productivos al diferenciar las tareas de creación y ejecución, o lo que es lo mismo, al dividir la organización de la producción de las tareas mecánicas, asegurando un mayor control de la producción por parte de los gestores. Así, los aspectos mentales quedan separados por completo de las tareas manuales. Esto constituyó una ruptura total con los métodos de producción del pasado, cuando la producción se organizaba en función del tipo de artesanía y los artesanos creaban, organizaban y completaban las tareas manuales. (Jauregui, 2011)

Los procesos que se aplica en la administración ayuda a simplificar el trabajo obteniendo un desempeño óptimo y teniendo a sus clientes internos satisfechos con las labores que desarrollan y motivados a seguir adelante para el beneficio de la empresa como de ellos mismo, mediante satisfacción personal de estar haciendo bien las cosas. (Copernico, 2014).

Tener un plan establecido para control de los tiempos como también de los recursos materiales y recursos económicos, lo que permite crear lasos de compromiso con la institución, para la satisfacción personal, sin tener que improvisar en situaciones que no le convenga a la empresa, caso contrario se debe contar con un plan de desarrollo de las actividades, en las áreas en las que se manejan cada uno de los trabajadores

Al momento de dividir las funciones ayuda a ser responsables en cada una de las áreas en las que se desempeñan, lo que permite tener una planeación correcta de las funciones y divisiones que tienen en las áreas de la empresa, con el fin de evitar tener tiempos muertos, Taylor con sus principios brinda una facilidad de seguimiento y tener una evaluación constate para conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

3.2. La importancia de la administración

La administración trata de facilitar el control de las actividades de los empleados en la organización y la distribución de labores en las cuales sean capacitados para llevar a cabo, bajo estudios según (Bello, 2012) se dirá que la administración *“Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas”*, los procesos que tenga dentro de la empresa deben ser previamente estudiados en las diferentes áreas en las que se aplique y sea en bien de los trabajadores como también para los directivos de la empresa, el proceso que se está aplicando sirve para mejorar en la producción y la organización en los procesos que se llevan a cabo en la empresa, ayuda a determinar cada una de las actividades en los tiempos ya establecidos en la planeación, teniendo presente las normas internas con las que se deben aplicar para cumplir con todos los estándares de calidad.

La importancia en la aplicación de la administración facilita conocer las actividades y la distribución de las labores es una de las más imprescindibles como dice (Bello, 2012) *“Está en que imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante”*, conociendo las necesidades de la empresa pueda hacer un análisis sobre el personal que requiere para poder desarrollar las actividades que requiera en la que se debe buscar dentro del personal con el que cuenta la empresa si existen personas con el perfil que requieren cada uno de los puestos y capacitarlos para cada una de las áreas en las que se requiere personal lo que cada uno deben ser capaces y eficientes en las labores a los que se les asigna y desarrollarlas en el tiempo justo con el que ha sido planificadas para ejecutarlas siempre contando con la coordinación de los jefes inmediatos cuando se esté realizando las actividades para que no haya desperdicios de los recursos de la empresa y sean los mismos resultados a los cuales la organización quiere llegar.

3.3. Características de administración

Existen varias características de la administración que facilitan la organización como también el trabajo de los empleados los cuales se han establecido como dice (Carreto, 2007) algunas de las características que son:

- **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc.
- **Especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador.
- **Unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.
- **Unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
- **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.
- **Interdisciplinarietàad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, mercadeo, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.
- **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

Con estas características ayuda a simplificar el trabajo y entenderles de mejor manera a los trabajadores, en donde se deba tener un ente regulador que siempre tenga constancia de los cambios que se vayan dando en la empresa y vea si los cambios van a beneficiar o no, la administración se encuentra en toda institución, la que busca facilitar la comprensión del trabajo en cada uno de los sectores, teniendo un plan de desarrollo con tiempos y normas ya establecidas, para llevar a cabo todas estas actividades y contar con personal capacitado, debe tener un conocimiento amplio de las técnicas que se van aplicar como también de las normas o reglamentos internos.

3.4. Elementos de administración

La suma de todos los elementos lleva a cumplir con los procesos administrativos como se tenga establecido en el plan de la empresa como dice (Martinez, 2011) donde explica los diferentes elementos que posee la administración:

1. **OBJETIVO:** Es decir, que la Administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
2. **EFICACIA:** Consiste en hacer lo que se tiene que hacer, realizar solo aquellas actividades que sean necesarias, lograr los objetivos de productos o servicios en términos de cantidad y tiempo.
3. **EFICIENCIA:** Significa hacer las cosas bien, en el menor tiempo posible no cometer errores, es decir, lograr los objetivos al mínimo costo y la máxima calidad.
4. **GRUPO SOCIAL:** Para que la Administración exista, es necesario que se de en un grupo social.
5. **COORDINACIÓN DE LOS RECURSOS:** Decir administrar es combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos necesarios para lograr los fines comunitarios
6. **PRODUCTIVIDAD:** Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio, es decir, producir más con los mismos recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Los elementos más importantes en los cuales se pueda basar para poder tener una ventaja competitiva mientras se tienen bien planteados los objetivos, los cuales son primordiales para todos los miembros de la organización deben estar enfocados en

hacer bien las cosas y tener compromiso con la empresa y obtener los resultados que tienen establecidos en la organización para la obtención de buenos resultados lo que lleve al éxito de la misma, la eficacia de las personas en la empresa es primordial en el cumplimiento de las labores con la responsabilidad que los debe caracterizar a cada uno de ellos poniendo en práctica los valores personales que beneficien en las labores que hayan sido designado y cumpliendo con los estándares de calidad con los que cuenta la empresa.

3.5. Administración relacionada con otras ciencias

La administración se relaciona con otras ciencias las cuales son de gran importancia para el aporte de la administración ya que van conjuntamente ligados como dice: (Hernandez, 2007) los que se enumeran a continuación como son:

Ciencias sociales. - Aquellas cuyo objeto y método no se aplican a la naturaleza sino a los fenómenos sociales. La administración, cuyo carácter es eminentemente social, y utiliza conocimientos de ciencias sociales, tales como:

- a) Sociología. Estudio sobre la estructura social de la empresa sociogramas, etc.
- b) Psicología. Estudio de comportamiento humano en el trabajo.
- c) Derecho. La estructura organizacional de la empresa, así como los principios de la administración deben respetar el marco legal en el que desarrolle.
- d) Economía. Estudio sobre la disponibilidad de la materia prima, situación del mercado, mercado de trabajo, problemas de exportación e importación, balanza de pagos, etc.
- e) Antropología. Estudio del comportamiento humano, los intereses de grupo, con el fin de ubicar el elemento humano dentro de las organizaciones.

Las ciencias administrativas dentro de la comunicación también cuenta con la psicología que se encarga de evaluar a los empleados en el comportamiento como en el desarrollo de las actividades como también las situaciones conflictivas, la parte fundamental de la empresa es tener a los empleados motivados y préstales mucha atención, la psicología se trata las situaciones que conllevan a resolver los problemas si existe entre compañeros ya que se basan en la estructura social como también en la interrelación con las demás personas, las evaluaciones frecuentes en la empresa lleva

a la toma de decisiones ya que algún problema no tratado llevaría a retrasar en el trabajo y se tardaría en el desarrollo del producto o servicio, lo que por ende llevaría a retrasos con sus clientes ya sea por falta de capacitación o de especificaciones en las labores de cada uno de los trabajadores.

Como también se basa en la economía en esto se puede estar contribuyendo con la matriz productiva que beneficia al desarrollo del país como también creando fuentes de trabajo y brindando estabilidad laboral para cada uno de ellos.

3.6. El marketing

El inventor del marketing fue Philip Kotler lo que motivó a desarrollar estrategias de para un óptimo posicionamiento de mercado de las empresas y guiarlas al éxito como dice (Arias, 2011) que:

En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, tradicionalmente, la estrategia de las 4 P's orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. El producto se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente. El precio se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia. La distribución apuntaba a que los productos llegaran tiempo y forma al mercado. La promoción, finalmente, buscaba que el cliente reiterara el acto de compra.

La aplicación de marketing mix en las empresas ayuda a conocer de un lado más científico el comportamiento del mercado como también las necesidades y exigencias en las que se puede enfocar la empresa siendo así la empresa se puede fijar en lo que necesita los potenciales clientes y basarse en satisfacer las necesidades de cada uno lo que brindará una ventaja competitiva antes los demás lo cual ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

El marketing ayuda a organizar de una mejor manera a la organización como también a conocer las necesidades que tiene como dice (Marketingcreativo, 2011) que:

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

Los fines que tiene el marketing mix es basarse en cada uno de las partes que conforman una organización y darles sentido a la organización en el desarrollo y los procesos que deben seguir para poder llevar a cabo la planeación establecida, la que permita conocer el comportamiento del mercado y las necesidades con las que cuenta para así satisfacer las necesidades de los clientes, siendo el marketing mix una de las técnicas más aplicadas para poder innovar y conocer nuevos mercados y se podrá posesionar en la mente del consumidor para la adquisición de los productos o servicios de la empresa y fidelizarlos.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio".

La base para aplicar el marketing mix es saber que se desea vender a donde se quiera llegar y a quienes quiere vender, una vez que se tenga todo claro en donde se debe realizar un estudio de mercado al que se desea pertenecer con los productos o servicios que se ofrece a los clientes, teniendo en cuenta la oferta y demanda que existe en el mercado previo a estudios realizados lo que permitirá una manera más segura optar por uno de los mercados a incursionar y segmento el mercado que se quiere contar. (Philip Kotler, 2010).

Como se sabe que el marketing mix permite estar en relación con los clientes potenciales en los mercados en los que tratamos de posicionarse como también ayuda a conocer las necesidades que tienen estos como dice (Borrego, 2009) que:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, que se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Estas técnicas de marketing ayudan, a conocer las necesidades de las personas antes de establecer la empresa, realizando un estudio previo lo que ayuda a tener una planeación del cómo se llevaran a cabo los procesos dentro de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes, de la misma manera que permite realizar una correcta comercialización conociendo los métodos en que se va a basar como también en el precio que tienen la competencia y en lo que se pueda establecer basándose en la inversión que se ha hecho y sacando un rango de ganancia para poder seguir creciendo, esto se lo puede realizar mediante estudios de acuerdo a la competencia y a la inversión de la empresa más que todo que sean precios asequible para todas las personas a las que deseamos llegar.

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que se ha planteado, se cumplan benéficamente. (Urdiain, 2006).

En la actualidad en las empresas como en los mercados todo va evolucionando se dan nuevas necesidades con la inclusión de la tecnología que busca facilitar la vida lo cual llevan a tomar nuevos métodos para darse a conocer de mejor manera la empresa como dice (Zenith, 2013) que:

El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a la llegada de Internet. Este nuevo fenómeno, que se puede calificar de histórico, ha permitido que hayan cambiado las formas de acceder a la información, y se den nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Esta evolución ha obligado a que el mundo del marketing tenga que reordenarse y con él también las empresas.

En base a las nuevas teorías igual que las empresas se deben seguir innovando lo cual beneficia a la empresa en un mejor posicionamiento y a tener una ventaja competitiva ante los demás, así como buscar nuevos mercados que se podría incluirse con los productos o servicios que ofrece como también buscar un nuevo target de mercado y con esto la empresa puede contar con más fuentes de trabajo con esto puede influenciar en la economía del país y lograr cambiar la matriz productiva a la que en los últimos años se hace énfasis, utilizando la herramienta más conocida y efectiva en las últimas décadas que puede aumentar las ventas satisfaciendo las necesidades y haciendo una publicidad correcta. (Santana, 2012) .

3.7. Enfoque del marketing mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. (Espinosa, 2014)

En la dirección producción, control, distribución ventas entre otras en las empresas se puede incursionar con la aplicación de marketing mix ya que sirve para poder llevar un mejor control de la empresa como el comportamiento del mercado y el desempeño de cada uno de sus colaboradores y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes como también corregir los puntos negativos con los que se pueden estar presentando en la empresa.

La clave del éxito de su aplicación se basa en la coherencia y sinergia de sus componentes. (Marketingunillanos, 2015)

En la utilización de marketing mix en la empresa es analizar las fortalezas como en las debilidades que posee para corregir y cumplir con los objetivos de la institución como la de los miembros de ella y obtener la satisfacción cumpliendo con todas las labores que se los ha encomendado como también los directivos con la satisfacción de cumplir con los subordinados y tenerlos motivados para seguir creciendo.

3.8. Comunicación en administración.

Lo esencial en las instituciones es la comunicación ya sea con los clientes internos como externos lo que debe ser primordial para estar comprometidos con los objetivos que quiere alcanzar la institución como dice (Salazar, 2008) que:

Una orden mal dada es una tarea mal realizada. El que no sabe mandar no sabe hacer, porque es incapaz de explicar y razonar lo que hace. La mayoría de los fracasos ocurridos en la fábrica, la escuela, la iglesia o la familia obedecen a defectos en los canales comunicativos, ya sea de tipo técnico, mal lenguaje, mala escritura, mal entrenamiento o de carácter personal, como prejuicios de raza, religión o intereses privados. Un buen administrador hará bien en revisar sus sistemas y métodos comunicativos y mejorarlos a través de un estudio de la materia.

En las empresas debe existir buena comunicación para poder establecer los métodos que van a aplicar, para poder desarrollar las actividades en donde debe existir excelente comunicación, lo que facilita la interrelación con los demás colaboradores de la empresa y estar acorde a las exigencias en las que se van a emplearse según las cualidades que tengan cada uno de los empleados.

La comunicación en la empresa ayuda a establecer el comportamiento de los receptores y de la manera que ellos reaccionan al recibir el mensaje de esta manera se puede establecer negociaciones entre las partes para poder llegar a un acuerdo como menciona (Alvarez, 2013) que:

Todas las formas de la comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Mediante los elementos que tiene la comunicación se debe establecer el medio el por el que pueda enviar el mensaje de acuerdo a la necesidad, seleccionando un canal para que el mensaje llegue de la mejor manera y no sea dañado en el proceso, hasta que llegue donde el receptor y no sea codificado erróneamente, la difusión del mensaje es una parte importante en el proceso de comunicación ya que se debe captar la esencia de lo que se desea comunicar, durante este proceso se puede dar intercambios de mensajes en donde lo principal es conocer lo que piensan las diferentes necesidades y exigencias lo que permite la interrelación entre las sociedades.

La difusión del mensaje a los colaboradores es la base principal en donde debe ser captado en todo su sentido de las cosas que necesitan para poderse organizar como explica (Bily, 2012) en donde la:

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Se reconoce a la comunicación como lo principal en las organizaciones que ayude a tener una interrelación con los demás colaboradores en donde se pueda analizar a las situaciones en las que se presenta la empresa, se conoce que la comunicación se da de diferentes maneras en las cuales se puede saber según la manera en la que se comportan las personas, una de las maneras de comunicación también se da la comunicación corporal en donde se mira el comportamiento de las personas frente a diversas

situaciones a las que se enfrentan mediante esto se debe tener un buen canal de comunicación en la que beneficie a todas las partes involucradas.

La comunicación aparece en la empresa desde el momento en se realiza el estudio en el que se va a echar a andar, teniendo en cuenta las técnicas que se necesitan para poder realizarlo como dice (Cruz, 2011) que:

Esta se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La comunicación en las empresas se basa fundamentalmente en dar opiniones sobre las circunstancias de la empresa con diferentes aportes que beneficien a cada uno de ellos lo cual los mensajes son importantes para llegar a un acuerdo entre las partes, tanto así que la comunicación para llegar a los clientes debe ser de la forma más sencilla pero que den un correcto mensaje que den la esencia de lo que es la empresa con los beneficios que presta para que sea de interés a los clientes para crear un estímulo de pertenencia en adquirir los productos o servicios los que se están ofreciendo

3.8.1. Los elementos de la comunicación

Se debe tener en cuenta ya q mediante ellos se pueda tener una buena interrelación con las demás personas como explica (Ciceros, 2009) que los elementos son:

- Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio

natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

- Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Los elementos enumerados permite tener una mejor visión de lo que se trata la comunicación y cada uno de ellos son importantes para una interrelación frente a las demás personas, lo que facilita el intercambio de ideas que aporte a la institución; la comunicación externa puede tener una buena acogida con los potenciales clientes lo que beneficiará a todos los miembros de la organización, mediante eso establecer normas o corregir errores para poder satisfacer las necesidades con las que cuentan cada uno de los clientes externos, se conoce que los clientes son lo más importante en la organización por el cual se debe intercambiar información que se pueda analizar la empresa sobre las necesidades del mercado, es importante tener información veraz y actualizadas para poder tener un mayor éxito y buena acogida con el uso del internet que facilita llegar a mucha más gente y menos tiempo y optimizando recursos.

La comunicación tiene diferentes tipos que se puede hacer llegar donde un receptor dependiendo el momento y la circunstancia en la que se encuentren en donde (Solis, 2012) explica:

3.8.2. Comunicación verbal: oral y escrita

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

- Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que comunicamos con los demás

- Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, entre otros). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para tener una manera más ordenada de comunicarnos dentro de la institución nosotros basamos en diferentes tipos como explica (Olamendi, 2009) las cuales se pueden dar como son:

- Descendente: Tipo de comunicación relacionado directamente con las funciones administrativas de dirección y control, compuesta generalmente por órdenes, instrucciones, avisos, políticas, normas de información y sugerencias
- Ascendente: Es la comunicación que se establece entre personas que tiene un nivel jerárquico diferente dentro del organigrama. En este caso, es el subordinado el que establece una comunicación con su superior para hacerle llegar: sugerencias, información, peticiones y quejas.
- Este tipo de comunicación suele darse en ambientes organizacionales democráticos y participativos.
- Horizontal o diagonal: Es el tipo de comunicación se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama.

Esta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de objetivos.

El uso de los diferentes tipos de organización se dan de la manera formal o informal como ya explicó anteriormente la que sirve para tener una mejor acogida ya sea según las líneas jerárquicas o según la necesidad que presenten los clientes internos se puede usar ya sea la comunicación formal o informal todo cuando haya una intención en beneficio de ambas partes que lleven a sacar a la institución hacia adelante y también la comunicación externa se basa en la publicidad que se la realice como para establecerla y que sea tomando en cuenta por los directivos en la empresa debe existir una socialización en cuanto a la información que pretende compartir con los clientes según el target de mercado que se maneje.

3.9. Captación de clientes

La razón por la que luchan las empresas para tener un mayor éxito es en el aumento en la cartera de clientes en donde se aplican varias técnicas de comunicación para poder posesionarse en la mente de los clientes como dice (Hilda, 2015) en donde la captación de clientes tiene que ver con *“el efecto de captar, del latín “capio”, que significa capturar. Por lo tanto, la captación importa capturar, tomar algo ajeno para hacerlo propio o simplemente para conocerlo, estudiarlo, cuidarnos de sus efectos, etcétera, ya sean cosas materiales, imágenes o ideas”*. Al desarrollarse como empresa lo esencial es tener una cartera amplia de clientes, en donde se dan las diferentes formas de publicidad para darse a conocer y en donde resulte algo novedoso para la gente en la que se acerque a la empresa para adquirir sus productos o servicios los cuales se están ofreciendo al mercado.

Para que la empresa pueda realizar una publicidad que impacte al mercado primero debe seleccionar a donde quiere que llegue su mensaje el cómo y cuándo haciendo énfasis a la competencia cómo explica (Cuervo, 2014) que:

Una de las virtudes de la segmentación, es su bondad a la hora ayudar a captar nuevos clientes por la red comercial. Cuando se dispone de un perfil homogéneo de los mejores y peores clientes, resulta mucho más fácil concretar la captación de los nuevos clientes. El programa de incentivos utilizado por la empresa a la hora de motivar a su red comercial, debe encontrarse en consonancia con la filosofía clienting alcanzada. En este punto, se debe hacer un inciso y pensar en la ayuda que las nuevas tecnologías brindan a la hora de captar nuevos clientes. Éstas proporcionan excelentes oportunidades, en la personalización masiva de las propuestas de valor necesarias para la captación.

La segmentación de mercado que se vaya a realizar para poder llegar al cliente con el mensaje se debe realizar un estudio previo del mercado en el que se desea incursionar o posicionarse, la manera más sencilla de llegar a uno de ellos es con un mensaje corto, sencillo, dinámico, preciso y claro, donde los clientes puedan captar en poco tiempo como también para que sea expandido de forma rápida con el uso de

la tecnología que en las últimas décadas las empresa se está innovando la manera de hacer publicidad de una manera más sencilla que sea de fácil acceso para las personas y se expanda de igual manera lo que llevaría a la empresa a tener una ventaja competitiva.

Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio. Para ello es necesario segmentar el mercado, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades y características similares. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa. (La Pócima , 2013).

Una vez que se va aplicar la publicidad que se haya seleccionado, se debe tener claro el target de mercado al que desea llegar, con esto plantearse objetivos a corto plazo para medir los resultados que se están dando mediante una evaluación constante del incremento o no de clientes en la que se debería modificar el mensaje o los medios de comunicación que es importante para que los clientes conozcan los beneficios que brinda la empresa como también conocer las necesidades que tienen los mismos, ya que sigue innovando los mercados y se van creando nuevas necesidades de los cuales se debe estar pendientes y reestructurar los productos o servicios que se están poniendo en conocimiento de mercado.

Para tener una mejor captación de clientes en el mercado hacer uso de la tecnología en especial de las redes sociales que es un buen método en el que resulta económico para la empresa como también tiene una buena expansión del mensaje como dice (Hidalgo, 2015) que:

Una cosa es cierta: si tu negocio no tiene presencia en redes sociales, no existe. ¡Así de fácil! Crea un perfil en Facebook, Twitter e Instagram donde compartas no sólo información sobre tus productos o servicios, sino también tips, tendencias, consejos, asesorías, etc. Pide a tus conocidos que difundan tu información, te den

retweet o te recomienden en sus blogs. Con estas plataformas podrás buscar a los usuarios que concuerden con el perfil de tu público meta.

Para llegar de una manera rápida a los clientes externos se puede utilizar las diferentes plataformas tecnológicas que en los últimos años, mediante estrategias de marketing, se puede la publicidad de la empresa, con el uso de las redes sociales que están al alcance de todas las personas se puede aprovechar para publicitar la empresa con los servicios y beneficios que brinda llegando a de una forma rápida a muchas más personas que con el uso de publicidad tradicional a más de eso permite ahorrar recursos económicos de la empresa, esto se da mediante mensajes que se deben ser innovadores e ingeniosos al rato de compartir información de la manera que sea llamativo para todas las personas y se siga expandiendo de una manera con la que se pueda tener una relación más frecuente con los clientes.

Para mantener los clientes satisfechos se debe tener presente los intereses que tiene los mismos y crear una perspectiva de los productos y servicios que tiene la empresa y poder fidelizar a los clientes que ellos llevará a adquirir un mayor número de clientes mediante publicidad de boca o boca que hoy en día con el uso del internet se propaga de una manera más rápida como aquí se enumera algunos puntos para tener satisfechos a los clientes como dice (Garcia A. , 2012) las cuales son:

- Genera confianza: El que estés pendiente de tu cliente y que te pueda encontrar sin problemas genera mucha confianza. El hecho de que pueda localizarte a través de la web, o espacios sociales como Facebook, Twitter serán puntos a tu favor.
- Clientes satisfechos: Nadie quiere ser el primero en probar, recuerda que las referencias buenas y malas dirán mucho sobre ti. La mejor publicidad es el boca-oreja.
- Promociones: A todos encantan las rebajas, ofertas y promociones. Si aún no tienes clientes, ni referencias que puedan hablar por ti, crea promociones con las que ofrecer a tus clientes potenciales tu producto por tiempo limitado, o algunas pruebas de funcionalidad gratis. Esto les generará confianza, y sin duda reducirás sus miedos.

- **Garantías:** El ofrecer garantías y que el cliente quede satisfecho con el uso del producto resulta ser un gancho que funciona. Ofertas como la devolución de la inversión o alguna gratificación, podrá ser motivo de que quiera utilizar tu producto.
- **Certificaciones:** El tener certificados de tus productos hace que los nuevos clientes confíen en ti, son recomendaciones que te pueden generar mayor solidez ante tus clientes potenciales.
- **Trato y atención:** El ser empático y entender las necesidades de tus clientes es un punto primordial, el llevar una relación positiva puede ser el parte aguas de ganar a tu cliente potencial o perderlo en un segundo.

Todos estos puntos son interesantes al momento de fidelizar clientes lo que beneficia a la empresa que con la aplicación de estas técnicas se puede captar más clientes que es lo que siempre buscan las empresas, el generar confianza a los clientes hace que ello siempre prefiera frente a la competencia, aquí es en donde se aplica el marketing viral utilizando páginas electrónicas como también en redes sociales y encuentren toda la información que necesitan los clientes, la aplicación de este tipo de marketing se utiliza en las últimas década y que varias empresa la están utilizando para posesionarse de una manera más rápida en el mercado, buscando la captación de clientes ya que tener información detallada de nuestra empresa genera una confianza en cada uno de ellos y así contar clientes satisfechos al verificar las páginas electrónicas y con el mensaje que se aplique de forma novedosa en las cuales varias personas entraran a visitar creando un gran interés y se pueda cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

3.10. Comportamiento del consumidor

Las empresas son las que deben cumplir con las necesidades que requieren los clientes, cabe recalcar que son los más importante para la permanencia en el mercado y optar por una amplia cartera de clientes de acuerdo con los beneficios que se brinde, es en donde ingresa el proceso de decisión al momento de adquirir los productos de la empresa, el proceso de comunicación es importante para la toma de decisión, en donde influye la duración del producto, como está elaborado, también lo que las empresas

debe llevar a cabo la concientización del daño ecológico y el cuidado del medio ambiente, todos estos y otros puntos son importantes para poder vender y fidelizar a los clientes.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es una parte importante como dice (Dávila, 2015) que el comportamiento del consumidor tiene:

Relación no solo con los que los consumidores adquieren, sino también por las razones por las que compran el producto, cuando lo compran, donde, como y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

El comportamiento del consumidor es un tema muy tratado ya que mediante ello las empresas se basan en lo que buscan para poder satisfacer las necesidades como se refiere (Heredía, 2012), *“forma que compran los consumidores finales. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además compran una increíble variedad de bienes y servicios*

Al momento de establecer el mensaje para las plataformas virtuales se debe tener en cuenta diferentes factores como son edad de los clientes, lugar en donde, beneficios que buscan entre otros para poder satisfacer las necesidades y que de esta manera adquieran los productos.

3.11. Marketing viral.

En marketing mix existe el estudio del producto, precio, plaza y promoción en la que en cada uno de ellos se hace un estudio más profundo como dice (Marketrends, 2008) que:

El termino marketing viral fue introducido por el profesor de Harvard Bussiness School Jeffrey F. Raport en diciembre de 1996 en un artículo llamado “Fast Company The Virus of Marketing”. Sin embargo, quién lo popularizo fue Tim Drpaer y Steve Jurvetson de la firma Draper Fisher Jurvetson en 1997 para describir la

estrategia que utilizó Hotmail, al incluir publicidad de ellos mismos en los e-mails enviados por el usuario. El primero en escribir sobre el Marketing Viral en Internet fue el crítico Douglas Roushkooff en 1994 en su libro "Media Virus". Su propuesta fue que si la publicidad (virus) alcanza a un usuario "susceptible", ese usuario se encontrará "infectado" y entonces puede "infectar" a más usuarios susceptibles.

El marketing viral es nuevo en lo que se refiere a publicitar a una empresa producto o servicio, existe diferentes métodos y como se vio en la década del 90 fue la primera vez que se incursionó este tipo de publicidad que es la más fácil de optar en estos tiempos para posicionar o darse a conocer en el mercado según las características en las que se basen, la herramienta fundamental para poder aplicar el marketing viral es el uso del internet, que en las últimas décadas ha sido utiliza de forma llamativa ya sea en redes sociales como en plataformas digitales.

El uso de marketing viral en las empresas facilita a dar un mejor conocimiento de las empresas y ayuda al posicionamiento como cuando se lo uso por primera vez como dice (José, 2007) que *"la primera acción de este tipo en Internet es, junto a la decisión de Hotmail de colocar un enlace al registro en todos los mails que salían de su sistema, una operación de la Agencia Espacial Europea 1996. En donde llevó al éxito en cuanto al compartir la información con más personas en menos tiempo tiendo resultados satisfactorios que ni ellos mismo se imaginaba que al implementar este tipo de publicidad iba a lograr tal éxito lo que llevó a seguir estudiando este tipo de marketing en la empresa para aplicarlo de mejor manera.*

Lo importante en la aplicación de marketing viral en las empresas es escatimar recursos económicos que pueden ser aprovechados en otras cosas necesidades de la empresa, pero con la incursión de este marketing crear una campaña más efectiva hacia los clientes como dice (Castillo, 2014) que:

La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca a boca". Este se debe a que los mejores productos no se venden si no consiguen llegar al corazón y al interés del público, entonces el objetivo es hacer que la gente hable de "mi marca".

Establecer esta comunicación sincera y abierta es, por lo tanto, la alternativa más eficaz porque tiene credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, ya que la gente cree más en las personas que conoce que en canales más formales de promoción.

En tiempos pasados se aplicaba el marketing boca a boca para darse a conocer la empresa pero en algunos casos el mensaje que se comunica en la empresa no llegaba de la manera correcta por lo que se tergiversaba el mensaje y sea perjudicial para la empresa como para sus clientes, lo que si no se llega con el mensaje correcto a los clientes potenciales se hace que pierdan el interés en la empresa y se pierde la credibilidad de la empresa, pero en estos tiempos mediante el uso del internet se puede brindar toda la información concreta con la que se quiere llegar a los clientes y así posicionarse en la mente del consumidor y tratar de fidelizarlos y que creen un vínculo con la empresa y se sientan identificados.

En la actualidad se ve que lo más conocido por los navegadores de internet es el uso de redes sociales y de páginas electrónicas para poder compartir información y que mejor manera que nosotros podamos aplicar el marketing viral que como menciona (Castillo, 2014) que *“el marketing es una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona”*. El propósito que tiene el marketing viral es propagar el mensaje de la empresa que desea compartir con sus clientes, de esta manera se busca tener interrelación con cada uno de ellos lo que beneficia optimizar los recursos de la empresa pero teniendo un mejor impacto con sus clientes en menor tiempo y siendo más efectivos lo que permita saber las necesidades que poseen los clientes lo que no lleve a realizar un análisis interno para poder tener una reestructuración y brindar la satisfacción en los clientes a los que estamos enfocados.

Los sistemas en los que se están basando las grandes empresas en poder publicitar a la misma se basa en la herramienta de internet que trata de llegar con un mensaje contundente lo que se lo llama marketing viral como menciona (Villalobos, Marketing para todos , 2014) que al marketing viral:

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

La tecnología tiene la ventaja de romper fronteras con lo que se quiera informar y aún más si se trata de una empresa que desee promocionar sus productos o servicios, hoy en la actualidad se están basando en la aplicación de la tecnología en las empresas tanto para el control la dirección producción distribución y contar con una mayor facilidad al momento de realizar.

3.11.1. Marketing viral

El marketing viral es el conjunto de varias técnicas Como dice (todomktblog, 2012) *“que hacen uso de medios de internet tales como las redes sociales, para aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de la marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados”*. Mediante el marketing viral se puede posesionar de una mejor manera la empresa en la que se quiera incursionar este tipo de marketing que se puede optar por una mayor cartera de clientes, sabiendo las necesidades de cada una de ellas, que permita establecer una política de bienestar, sabiendo que con la implementación de la tecnología facilita en recurso de tiempo como también recursos económicos.

Explica que el marketing viral en una forma de incursionar de mejor manera haciendo publicidad de la empresa aún más utilizando el internet (Villalobos, Marketing para todos, 2010) como dice que también:

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando

hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

La inclusión de la tecnología en la empresa ayuda a transmitir de una mejor manera el mensaje a todos los clientes haciéndolos conocer cada uno de los servicios que presta como también los beneficios y obtener una mayor satisfacción de los clientes a los cuales se les trata de fidelizar a la institución y permanecer en interrelación entre los mismo intercambiando información que es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes, la inclusión de la tecnología en la empresa toma cada vez mayor fuerza y dejando de lado a lo que es la publicidad tradicional e innovar con la tecnología que cada día crece más.

Hace referencia al marketing viral como una herramienta eficaz para darse a conocer de mejor manera y de forma instantánea la empresa como dice (Olea, 2014) que define como:

El conjunto de técnicas de marketing que se llevan a cabo para explotar en redes sociales y en otro tipo de medios basados en Internet y que tratan de incrementar de manera exponencial el éxito de un determinado contenido, campaña o acción de publicidad, con el objetivo de que la marca sea reconocida más fácilmente y de que consecuentemente aumenten las ventas de un determinado producto o servicio.

La implementación de este tipo de marketing para que la empresa se posea de mejor manera en la mente de los clientes, es una publicidad llamativa en donde el cliente se sienta contestado con la manera de publicidad a la que se está haciendo referencia, tanto en el uso de la tecnología, que pueda acceder a un sitio el que tenga una manera de fácil comprensión en el uso de las redes sociales páginas web blogs entre otros que se vaya incursionar, de esta forma que se puede seguir innovando en la información que se les brinde a los clientes.

La base de marketing viral es el internet como explica (Rodriguez, 2012) *“Marketing viral el objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto se maneja a través de campañas de internet, uso de blogs, páginas web entre otros”*.

También los diferentes autores tienen significados similares los cuales llevan a descubrir diferentes técnicas para poder desarrollar de una manera correcta

Como explica (Begoña, 2010), se sabe que el marketing tradicional ayudó desarrollarnos en el mercado, pero debe siempre incursionar de mejor manera por eso optamos por:

“El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.

Dentro de marketing viral se puede darse cuenta que es uno de los más importantes ya que puede utilizar una comunicación de boca a boca que resulta la manera más eficaz para llegar donde un cliente de manera directa economizando recursos económicos y teniendo una fuerte aceptación

3.12. Los beneficios que brinda el marketing viral

En donde dice que es una de las estrategias más recientes en publicidad que no muchas empresas la están desarrollando y optan por tener un marketing tradicional, pero como la innovación en la empresa es vital para su crecimiento como son unas de las características como menciona (Entrenas, 2013) que:

Una de las grandes características del marketing viral es su capacidad para llegar a un gran número de personas con un presupuesto relativamente bajo, simplemente con una idea original, una cámara de video y unas nociones básicas en social media podemos hacer llegar nuestro mensaje a una gran multitud de personas y que durante un tiempo determinado todo el mundo comparta y hable sobre nuestro video, lo que también es conocido como publicidad viral.

El marketing viral facilita en la expansión del mensaje a sus clientes mediante redes sociales en una gran proporción y en menos tiempo lo que ayuda a tener resultados en menor tiempo, si adoptamos este sistema de marketing en la empresa ayuda a economizar recursos para el beneficio de todos en la empresa obteniendo un buen canal en el que se pueda llegar con la esencia del mensaje a sus clientes con una innovación en la manera de compartir el mensaje de una forma llamativa en la que se interesen los clientes para que siga propagando el mensaje hacia más personas en menos tiempo lo que lleva a incrementar la cartera de clientes lo que beneficia a la empresa hasta para poder incursionar en nuevos mercados cumpliendo con los objetivos de la empresa como también de sus colaboradores, con esto podemos crecer como institución.

3.12.1. Las características de marketing viral

Son las bases esenciales en donde se van aplicar el marketing viral como son importantes en su aplicación para facilitar la aplicación el marketing viral en las empresas dice (Ramírez, 2012) que:

Estas características pueden ser de mucha ayuda para quienes son empresas de reciente creación y empresas que no tienen la capacidad financiera para promocionar sus productos por medio de una campaña publicitaria tradicional.

1. El costo de inversión es nulo o mínimo.
2. Se utilizan principalmente redes sociales.
3. Se requiere de un equipo creativo.
4. Puede ser utilizado en todas las clases de organizaciones que deseen promocionar productos o servicios.

En la inclusión del marketing viral es la técnica menos costosa en la incursión y la que llevaría al éxito empresarial, esto permite crear una ventaja competitiva en donde los miembros de la institución deben basarse en los objetivos en los que se basa la empresa en cumplir los cuales deben sentirse identificados con lo que se quiere llegar a cumplir de esta manera puede darse una mejor publicidad de la manera que sean conscientes en que puedan crear el mensaje correcto para sus clientes con la innovación al rato de comunicar.

La tendencia en internet a compartir archivos ya sean videos fotos o archivos de información que brindan apoyo ya sea a las empresas con el uso de la tecnología como dice (Gómez, 2013) que:

Es evidente el crecimiento de los medios electrónicos y redes sociales como medios de publicidad. La participación en este tipo de marketing es obligatoria. La esencia del marketing viral es la transmisión de mensajes publicitarios a través de distintos canales que ofrece Internet principalmente entre amigos o contactos, quienes reenvían estos mensajes a sus contactos. Es importante crear una conexión emocional entre la compañía y el cliente mediante este mensaje. Los mercadólogos pueden apalancar el poder de las redes interpersonales para promover un producto servicio. En este contexto los correos no solicitados serán leídos con más frecuencia si son recibidos de amigos cercanos o de otras fuentes confiables

En la aplicación de la técnica de publicidad en la empresa con una de las incursiones en internet son las más sagaces en la difusión de mensajes a todo un conjunto grande de personas con el uso de las redes sociales y la innovación al rato de compartir información en las redes sociales a las que se hayan estudiado al rato de compartir la información ya sea como blogs en los que sean de fácil acceso el que esté al alcance de todas las personas en donde puedan conocer los productos, servicios y los beneficios que brindan, tanto así como en conocer las necesidades de los clientes, esto dará una ventaja ante la competencia.

Hay que tener en cuenta que aplicando marketing viral no se tiene una manera exacta de calcular como está incidiendo este tipo de marketing ante los nuevos clientes lo que explica (Guzman, 2014) que:

El objetivo no es sólo conseguir nuevos clientes, sino también mantener los que ya tienes. Puede que el mercado este muy competitivo, que fruto de la situación económica en momentos en que se está pasando por tiempos de recesión en todas partes donde por ejemplo el sector de bienes raíces está sufriendo, la bolsa se ve afectada. Es momento para impulsar la creatividad, la innovación y buscar las

oportunidades del mercado cambiante. Es sabido que en muchos casos los momentos de crisis se convierten en las mejores oportunidades para quienes saben aprovecharlo.

El marketing viral se basa fundamentalmente en el uso de internet con la participación de las redes sociales como también de páginas electrónicas como explica (García A. , 2009) que es:

La capacidad que existe en internet para lanzar mensajes masivos que se dirían a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de usuarios. En dicho entorno las redes sociales se configuran como nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando un nuevo nivel de interacción como nuevo modelo de negocio. Las redes se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años.

En los últimos años se lleva dando a manera frecuente la utilización de las redes sociales y de páginas virtuales para innovar en publicidad que resulta menos costosa y de gran impacto en la sociedad para poder realizar una publicidad más llamativa a las personas para que puedan acceder a toda la información que la empresa desee compartir con los mismos, esta resulta una estrategia en donde involucra tener una comunicación sencilla y novedosa.

El marketing viral ofrece información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrece entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos. De cara a las estrategias de marketing lo relevante de este apartado es la publicación de las técnicas y métodos para el desarrollo de marketing viral que plantea. A nivel de tácticas tenemos 1) Incentivar al consumidor/usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información. 2) Incentivar a la viralidad de mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos. 3) Gestionar información que incentive el rumor la polémica para de esta forma incentivar comentarios y 4) Brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información. (Castro, 2012) .

Mediante las técnicas que ofrece pueda diagnosticar si la manera en la que se aplique el marketing viral será de la forma correcta la que lleve a tener éxito en la captación de clientes y también con esto permite crear una base de datos con las personas que pueden estar permanentemente relacionados compartiendo información y así basarse de que manera está creando el impacto en la sociedad de las cuales podamos seguir adecuando la información según lo que requieran los clientes.

Esto genera una ventaja competitiva que aplicando de una manera correcta llevara a analizar la base de datos con la que cuenta luego de haber aplicado marketing viral que es una manera novedosa de aplicar otro tipo de marketing del que estamos acostumbrados, en donde llame la atención de un gran número de personas las mismas que pueden ayudar a seguir circulando por nuevas personas que les interese la información de la empresa.

La aplicación de marketing viral se prolonga de una manera muy rápida se debe a que muchas personas pasan interactuando mediante redes sociales como explica (García I. , 2001) que:

No podemos olvidar de la potencialidad que tiene en las campañas de marketing actuales el marketing viral, que desarrolla campañas utilizando el boca a boca on-line, “a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico” y que constituyen un verdadero “virus” por la rapidez con que se propagan y a la velocidad que lo hacen (...) podemos afirmar que el marketing interactivo se encuentra en un momento donde se le está dando el valor que tiene, y está evolucionando de la mano de la tecnología hacía un marketing cada vez más sofisticado, con múltiples herramientas y plataformas digitales que le permiten sorprender y cautivar al usuario y llegar hasta el público objetivo de la campaña publicitaria.

El marketing viral en los últimos años lleva una gran tendencia en la aplicación en varias empresas, la tecnología lo que ayuda para poderla desarrollar de una mejor manera como se sabe que sigue evolucionando de una manera acelerada, se debe

utilizar para poder aplicar un diferente marketing en las empresas que están basadas solamente el marketing tradicional en el mercado ya viene acogiendo de hace varios años y es hora de aprovechar la tecnología con la que cuentan las empresas e innovar en esta estrategia de marketing que al aplicarlo resulta de una forma innovadora y novedosa para sus clientes con los que trata de crear una mayor cartera y poder seguir creciendo como institución y creando una ventaja competitiva antes los demás y así buscar incursionar en diferentes mercados a los cuales no le cueste adaptarse, la tecnología en los últimos años se ha dado de forma impactante en las personas de diferente edad buscando facilitar sus labores en el trabajo como también distraerse interactuando con el mundo y aprovecharlas para poder brindar información a los posibles clientes de una manera llamativa y que ellos mismo permitan llegar a más personas con una información con la que cuenta y de la forma en aplicar el marketing virtual o viral en las diferentes redes sociales como también en las páginas electrónicas con las que va a contar la empresa para poder estar interrelacionado con el cliente haciéndolo conocer de los diferentes servicios y beneficios que brinda.

4. METODOLOGIA

En la presente investigación se ha decidido aplicar los métodos teóricos basados en análisis síntesis, inducción deducción e histórico lógico, como también los empíricos los cuales consta de varias técnicas para la recolección de datos los que escoger para la investigación de campo como es la encuesta, entrevista y el uso de las estadísticas.

4.1. Métodos teóricos.

Los métodos que se tienen previstos aplicar en esta investigación son pasos los cuales debe seguir para poderla aplicar correctamente como dice (Magoon, 2015) que:

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

Mediante la aplicación de este tipo de investigación se pueda obtener una información seleccionada la que resulte óptima para las aspiraciones de la empresa con lo que tiene como estrategia para aplicar, con esto resulta de una manera esperada de la empresa la que debe tener presente otro plan que resulte algo similar para poderlo aplicar, la manera en la que se realice la investigación acatando los pasos o maneras a las cuales estén enfocadas para poder tener buenos resultados al momento de realizar la investigación.

Los procedimientos que se basa la investigación la que se debe llevar correctamente para poder obtener los resultados de una mejor manera sin distorsionar los resultados como dice (Changoya, 2008) que:

Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

- Método inductivo deductivo: Necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos
- El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.
- Método analítico: Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales.

Se Analizó los tipos de investigación que se pueden emplear en la investigación en donde se ha enumerado los métodos en los cuales se ha fijado, los mismos que son idóneos en el levantamiento de información que requiere la empresa, se debe tomar en cuenta todas las características de cada uno de los métodos los cuales son los más representativos, en donde se basa en la descripción como también en el análisis de los datos que se ha recolectado en los diferentes sectores que se los ha aplicado la investigación para la búsquedas de soluciones a la propuesta que presenta en bien de la institución.

Lo que explica (Carlxrl, 2011) que la metodología debe ser analizada cual se puede aplicar en el proyecto y la investigación empírica es una de las más factibles como ayuda con su aporte al:

Proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

Con los procesos prácticos que lo que se va a obtener en los datos obtenidos si la investigación que se va llevar a cabo es la correcta y tomar las acciones correctivas pertinentes.

Este método de investigación tiene diferentes procedimientos y herramientas para poder llevarla a cabo como dice (López E. , 2005) que esta investigación está *“basada en la observación para descubrir algo desconocido o probar una hipótesis. La Investigación Empírica se basa en la acumulación de datos que posteriormente se analizan para determinar su significado”*.

En la investigación empírica cuenta con varias herramientas las cuales permiten recolectar información más detallada y que se pueden tabular de diferente manera, con esto buscamos una solución al problema que se está enfrentando de acuerdo a la población o a la muestra de donde se vaya aplicar una o varias herramientas de este método empírico también se lo llama analítico y que pueda confiar en los resultados que han arrojado en la tabulación de los datos.

4.2. Métodos empíricos

4.2.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se va aplicar en el desarrollo de nuestra investigación son las de encuesta y entrevista para tener mayores resultados el momento de recolectar información para el beneficio de la institución

4.2.1.1. Encuesta

Mediante la encuesta se pueda segmentar el mercado y poderla aplicar ya sea a toda una población o tan solo una muestra significativa como dice (Güisao, 2012) que la encuesta:

Es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: la entrevista y el cuestionario. Frecuentemente ha interesado lo que piensan los demás sobre algún tema, y procedemos a aplicar una encuesta para saber lo que opinan. El instrumento de la encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social.

La encuesta es la que permite obtener una mayor información detallada de las necesidades que requiere mediante las preguntas estén direccionadas a temas directamente relacionadas con la investigación como también soluciones que se puedan aplicar a las misma, en donde las preguntas deben ser precisas y claras para las personas o segmentos en donde se las vaya aplicar lo que lleva a ver los resultados mediante tabulaciones las cuales permite tomar decisiones sobre los puntos fuertes y débiles con los que han arrojado las encuestas, siendo así un proceso de campo el que se realizará, esta es una de las herramientas más utilizadas al momento de levantar información dentro de la investigación que se esté realizado para el bienestar de las personas como también para los miembros de la empresa en la cual se pueda corregir las circunstancias que están afectando y viendo si la solución que estamos brindando es el correcto y aplicarlo.

También se puede decir que la encuesta permite aplicar a una parte de un segmento que brinde información adecuada como si fuera de todo un sector al que se lo haya aplicado como dice: (Vasquez, 2008) que las encuestas:

Hoy en día con el avance de la tecnología, Internet y la comunicación en línea los gobiernos y las empresas tanto del sector público como privado deberían permitir una evaluación por encuesta en línea que mida la calidad de los servicios que están prestando o de los productos que están vendiendo para que tomen buenas decisiones en tiempo real. Esto debería ir acompañado de una campaña de capacitación y sensibilización sobre la importancia de las decisiones que se pueden tomar con una información real y confiable en bien de la sociedad. Para el gobierno o para las empresas esto permitiría menores costos en investigación, soluciones a los problemas en menor tiempo, mayor satisfacción de los usuarios o clientes, mayores utilidades y fidelidad.

La tecnología va avanzado cada día más en el que se pueda aprovechar los beneficios que brinda y así facilitarnos el trabajo por ejemplo en el levantamiento de información se puede basar en los clientes que cuenta nuestra institución y solicitarlos que ayuden llenando de acuerdo a su criterio la encuesta que se está aplicando, todo esto se lo puede hacer de forma virtual que facilita en la aplicación como en el tiempo que se va a emplear en desarrollar como también los recursos económicos al momento de aplicar las encuestas, de esta manera facilita al momento de tabular las encuestas, dando resultados con los que la empresa pueda tomar las decisiones correctas en la toma de decisiones, una vez seleccionado al sector en el que vamos aplicar, debido a esto la empresa debe realizar un análisis de una segmentación de mercado o a su vez escoger la población para obtener mejores resultados, la que ayude con la información que requerimos para verificar si la propuesta planteada va ser acogida de buena manera por los clientes que lleve a tener una ventaja ante la competencia.

4.2.1.2. Entrevista

La entrevista debe estar estructurada y analizada de acuerdo con los temas en que se los vaya a tratar con la persona a la cual ha sido escogida para poderla aplicar como dice (Martínez, 2008) que:

Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención d informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en ciertos

aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto, la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros.

En la entrevista se aplica de forma más estructurada en donde se puede conocer las reacciones de las personas igual que los comportamientos al momento de aplicarlas, en donde la entrevista tiene diferentes tipos formales e informales que se puede fijar al momento de quererlas aplicar dando así resultados al instante de las personas seleccionadas sobre los problemas o puntos que se haya establecido tratarlas, al igual que la entrevista debe contar con un cuestionario en el cual guiarse con preguntas claras que no busquen confundir al entrevistado y la debe aplicar con un lenguaje claro en donde no estén obligados a repetirlas varias veces para que pueda ser captado por el entrevistado dando así una óptima recolección de datos para poder analizarlos y dar una solución al problema que se está tratando.

También se puede decir que la entrevista es una manera de conversación en donde el entrevistado y el entrevistador interrelacionan con temas en los cuales es de importancia para las dos partes y se pueda obtener resultados inmediatos como dice (Galán, 2009) que:

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto, una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio.

La entrevista es más flexible que la encuesta en donde puede explicar a los puntos a los cuales desea llegar aplicando la entrevista tanto así que al entrevistado se pueda direccionar a los resultados de las preguntas como también dialogar sobre él porque ha tomado esa respuesta frente a los temas de investigación, el entrevistador puede ramificar una serie de preguntas de una principal según las dudas que hayan provocado con la respuesta, la que se pueda llevar a una mayor profundidad del tema tratado y

así despejar las dudas que hayan podido tener, cabe recalcar que el entrevistador no puede seguir un orden específico de preguntas puede variar el orden según como se vaya llevando a cabo la entrevista según eso se puede adaptarlas a los momentos en los que se está llevando la manera de aplicar el cuestionario que se haya definido antes de la entrevista

Las estadísticas en investigación son los primordiales al momento del levantamiento de información como dice (Calderon, 2088) que:

En esta etapa mediante fórmulas estadísticas y el uso de tablas específicamente diseñadas, se efectúa la comparación de las medidas de resumen previamente calculadas; por ejemplo, si antes se han calculado los promedios de peso de dos grupos de personas sometidas a diferentes dietas, el análisis estadístico de los datos consiste en la comparación de ambos promedios con el propósito de decidir si parece haber diferencias significativas entre tales promedios. Existen procedimientos bien establecidos para la comparación de las medidas de resumen que se hayan calculado en la etapa de descripción. Tales procedimientos, conocidos como pruebas de análisis estadísticos cuentan con sus fórmulas y procedimientos propios.

Es basada en los métodos estadísticos para poder tabular las encuestas que se ha aplicado a un sector seleccionado que se pueda obtener la información pertinente y tomar acciones a las cuales haya sido otorgado los resultados previos a un análisis de los resultados arrojados por la investigación cabe recalcar que los resultados que arrojen se lo puede tabular mediante tablas gráficos dependiendo de la forma que resulte más fácil analizar y sacar las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación realizada

4.2.1.3. Población y muestra

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar, en este caso analizar la población como también la muestra en la que se pueda aplicar los métodos de investigación detallados anteriormente, escogiendo una herramienta que sea factible para el levantamiento de datos mediante ella se pueda basarse para poder tomar una decisión en cuanto a nuestra investigación.

Entonces se utilizará los siguientes elementos

Cientes internos

Tabla 7: Clientes Internos

	Matriz Pelileo	Sucursal Baños	Sucursal Puyo
Directivos	1	1	1
Administrativos	2	1	1
Auxiliar Operativo	4	3	3
Operativos	8	4	5
Total	34		

Clientes externos 180

Tabla 8: Clientes externos

Matriz Pelileo	75
Sucursal Baños	45
Sucursal Puyo	60
Total	180

5. RESULTADOS

5.1. Método científico que posibilitan los resultados

Son los métodos que permitan validar el instrumento de investigación (encuesta) aplicando la regresión lineal de una pregunta de control para la variable dependiente que contraste con la variable independiente. Spss, R cuadrado,

Según (Kuby, 2010) que

La regresión lineal sirve para describir la relación que existe entre las dos variables de la investigación como es en la variable independiente Marketing Viral y en la dependiente captación de clientes, que se va a demostrar que mediante estas variables se demostrará la satisfacción.

En la regresión lineal se aplica para denotar el valor de las variables a considerar de acuerdo a la investigación que se la realice, tomando en cuenta los datos tabulados de la encuesta en donde constan las variables, en donde cada una de ellas debe tener correlación al momento de aplicar la investigación por lo cual se hará uso de los datos tabulados en Spss.

Variable Independiente = Marketing viral

Variable dependiente = Captación de clientes

5.1.1. Tabla del cálculo de R cuadrado.

Modelo	R	R cuadrado
1	,880	,775

5.2. Fundamentación científica de los resultados

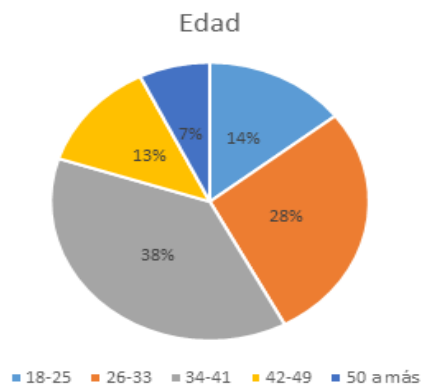
Análisis e interpretación de resultados tabla y/o grafico al final el chi cuadrado para validar la relación entre las variables

5.2.1. Tabulación de clientes externos

Tabla 9: Edad

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	26	14,4	14,4	14,4
	26-33	50	27,8	27,8	42,2
	34-41	68	37,8	37,8	80,0
	42-49	23	12,8	12,8	92,8
	50 a más	13	7,2	7,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas obtuvimos que un 37,8% tiene una edad que oscila de 34-41 años, seguida de las edades entre 26-33 con un 27,8%, como las del rango 18-25 con un 14,4% en donde no tiene mucha diferencia con las de 42-49 con un 12,8% y por ultimo obtuvimos las de 50 0 más con un 7% del total tabulado.

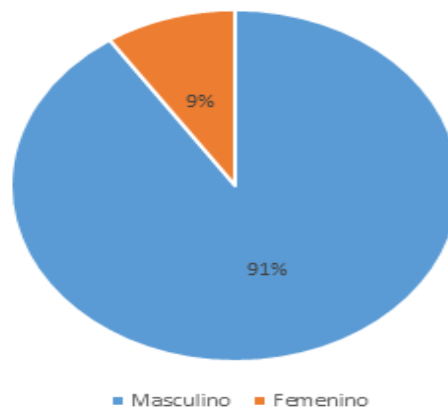
Interpretación

Se puede notar que las personas con la edad entre los 34 a 41 años tiene el porcentaje más alto, lo que ayudará al momento en que se desea aplicar el marketing viral, que de esta forma se tornará difícil al momento de poder utilizar en nuevo sistema de publicidad ya que se cuenta con una cartera de clientes adultos, siendo así que pueda lograr los objetivos planteados por la organización para el bien de ambas partes.

Tabla 10: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	163	90,6	90,6	90,6
Válidos Femenino	17	9,4	9,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 6:Género



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

163 personas del total encuestas que representa un 90,6% son de género masculino y el 9,4% que significa que existen 17 personas de género femenino que son clientes de nuestra empresa obteniendo el 100% de las personas encuestadas

Interpretación

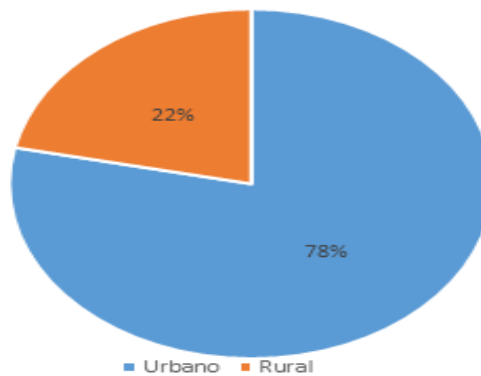
De las encuestas realizadas arrojaron un porcentaje muy alto en donde indican que los clientes con los que cuenta la empresa es de carácter masculino dejando por detrás al género femenino, en donde esta información servirá de mucho al momento de desarrollar en mensaje con el cual deseamos llegar a más personas que también vaya incluido el género femenino y así poder captar nuevos clientes con la aplicación de marketing viral para nuestra institución.

3.- Sector donde reside

Tabla 11:Sector donde reside

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	141	78,3	78,3	78,3
Válidos Rural	39	21,7	21,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 7: Sector donde reside



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestadas contestaron que 141 persona reside en el sector Urbano lo cual representa un 78,3% y el restante que son 39 personas indicaron que residen en el sector Rural representando el 21,7% sumado esto da el 100 % de las personas encuestadas

Interpretación

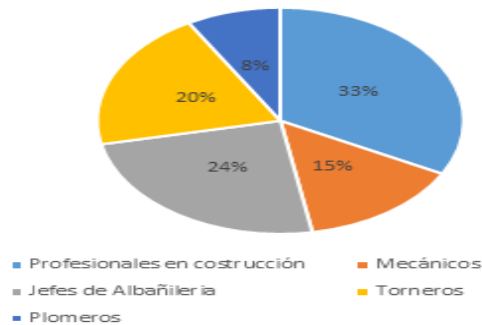
Las 141 personas que residen en el sector Urbano es beneficioso ya que ayuda para poder implementar el marketing viral en nuestra institución, como se sabe que la mayor parte de personas que residen en este sector tienen mayor acceso de internet, que las personas que residen en el sector Rural, dando, así como resultado que beneficia para poderlo aplicar ya que las personas están relacionadas de una manera muy constante en la utilización de internet y será una buena opción para poder estar relacionados entre sí.

4.-Actividad Económica

Tabla 12: Actividad económica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesionales en construcción	59	32,8	32,8	32,8
Mecánicos	26	14,4	14,4	47,2
Jefes de Albañilería	44	24,4	24,4	71,7
Torneros	36	20,0	20,0	91,7
Plomeros	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 8: Actividad económica



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas de acuerdo a la actividad económica a la que se dedican se obtuvo que 59 de ellos son profesionales en construcción esto da un 32,8% seguido de jefes de Albañilería con 44 personas lo que da un 24%, así mismo contamos con 36 personas que indican que son Torneros que representan un 20% de las personas a las cuales encuestamos, los mecánicos que son 20 personas representa el 14,4% de los clientes y por último los plomeros que son 15 personas que equivalen al 8% dando un total de 180 personas encuestadas.

Interpretación

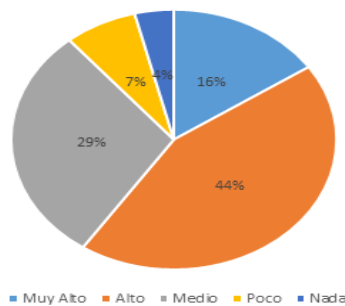
Los clientes que representan el porcentaje más alto son los profesionales en la construcción muy seguido de los Jefes de albañilería lo cuales se debe aprovechar de estas personas en las que se debe enfocarse para poder desarrollar nuestra propuesta en la aplicación de marketing viral que será de gran acogida por estas personas y las mismas que llevarán a optar por un mayor número de clientes mediante la propagación del mensaje el cual se vaya aplicar en páginas electrónicas como también en redes sociales.

5.- Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso de internet

Tabla 13: Uso de internet

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Alto	28	15,6	15,6	15,6
	Alto	79	43,9	43,9	59,4
	Medio	53	29,4	29,4	88,9
	Poco	13	7,2	7,2	96,1
	Nada	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 9: Uso de internet



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

El nivel de conocimiento sobre el uso de internet del total de personas encuestadas se obtuvo como resultado que 79 personas que representan un 43,9 % tienen un conocimiento alto sobre el uso de internet, también seguido de 53 personas con un conocimiento alto que representan un 29,4%, por atrás de ellos se tiene que 28 personas que representan un 15,6% que tienen un conocimiento muy alto sobre el uso de internet, 13 personas que tiene un poco conocimiento que equivalen a un 7% y por ultimo a las personas que no tienen nada de conocimiento que son 7 que equivalen a un 3,9% dando un 100% de las personas encuestadas.

Interpretación

Dentro del total de personas las cuales tienen conocimientos sobre el uso de internet se cuenta con un porcentaje alto dentro de las opciones, en donde solamente un porcentaje pequeño indica que no tiene nada de conocimientos los cuales beneficia en poder aplicar el marketing viral en la Ferretería Promacero que será de gran provecho para cada una de las partes ya que también la institución cuenta con clientes adultos que permanecen activos en las redes sociales como también las páginas electrónicas.

Preguntas generales

1.- ¿Conoce usted en donde está ubicada la Ferretería Promacero?

Tabla 14: Ubicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	180	100,0	100,0	100,0

Gráfico 10: Ubicación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas, las 180 personas contestaron que si conocen en donde queda la Ferretería Promacero lo que equivale al 100%.

Interpretación

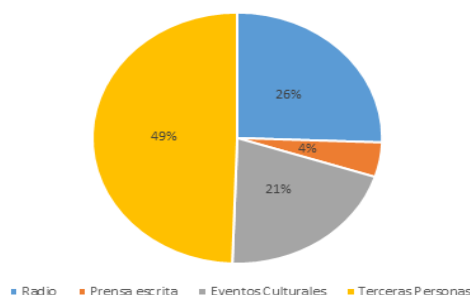
De todas las personas a las cuales se encuestaron tanto en la matriz como en las sucursales que son en Baños y Puyo las personas sabe en donde están ubicadas cada una de ellas dando la facilidad de poder aplicar un mensaje para cada una de ellas en la aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes para la Ferretería.

2.- ¿De qué manera usted llegó a conocer sobre la existencia de la Ferretería Promacero?

Tabla 15: Existencia de la ferretería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	46	25,6	25,6	25,6
Prensa escrita	8	4,4	4,4	30,0
Válidos Eventos Culturales	37	20,6	20,6	50,6
Terceras Personas	89	49,4	49,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 11: Existencia de la ferretería



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestadas dio como resultado de la manera en la cual conocieron de la existencia de la empresa con un porcentaje muy amplio que es del 49,4% contestaron que la conocieron por terceras personas, siendo así que son 89 personas del total encuestadas, así mismo contestaron 46 personas que representan un 25,6% que la conocieron por medio de la radio, con 37 personas indicaron que conocen la empresa por medio de eventos culturales lo que representa a un 20,6% , dejando por ultimo con un 4,4% que contestaron que conocen por prensa escrita las cuales contestaron 8 personas del total de las personas encuestadas.

Interpretación

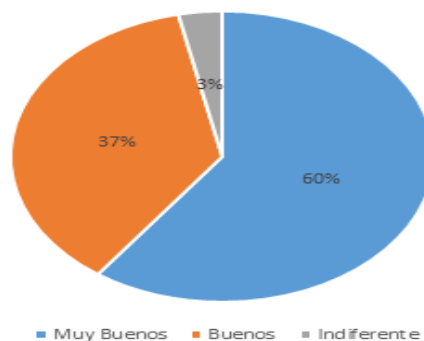
La persona encuestada cuenta con un alto porcentaje en donde que a la empresa la conocieron por medio de terceras personas, ya que en la mayor parte de empresas ferreteras se aplica marketing tradicional y no existe innovación en el mensaje para poder captar mayor cantidad de clientes, como se ha analizado existe gran porcentaje por medio de boca a boca en donde con la inclusión de marketing viral podría optar por una mayor cantidad de clientes.

3.- ¿Cree usted que los servicios que brinda la Ferretería Promacero son los adecuados para sus clientes?

Tabla 16: Servicios que brinda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenos	108	60,0	60,0	60,0
Buenos	66	36,7	36,7	96,7
Indiferente	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 12: Servicios que brinda



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Sobre los servicios que brinda la ferretería del total de personas encuestadas contestaron 108 personas que son muy buenos lo que representa el 60% seguido de buenos lo que contestaron 66 personas que da un porcentaje de 36,7% y como por ultimo con 6 personas contestaron que les parece indiferente que equivale a un 3,3% sumando los diferentes porcentajes que dio el 100% de los encuestados.

Interpretación

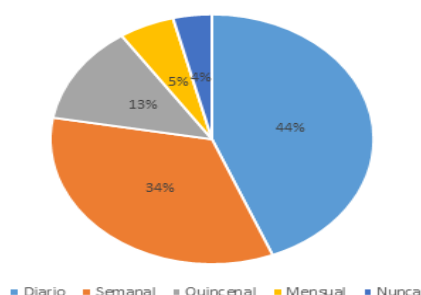
Del total de las personas encuestadas se obtuvo como resultado que los beneficios que brinda la institución son muy buenos lo que podrá ayudar el momento de incluir el marketing viral, la que hará uso en la información la cual compartirá en las páginas electrónicas de una manera más llamativa en donde los clientes se sientan satisfechos en estar interrelacionados con la empresa y contar con información actualizada de los servicios y beneficios con los que cuenta.

4.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o páginas electrónicas?

Tabla 17: Utilización de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	79	43,9	43,9	43,9
Semanal	61	33,9	33,9	77,8
Quincenal	23	12,8	12,8	90,6
Mensual	10	5,6	5,6	96,1
Nunca	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 13: Utilización de redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestadas dio como resultado que 79 de ellas usan internet a diario que representa un 43,9%, seguido 61 personas que respondieron que usan internet semanal que las cuales corresponde a un 33,9%, las personas que utilizan quincenalmente son 23 personas de las encuestadas que da un 12,8%, mensualmente usan 10 personas lo cual significa un 5,6%, dejando por ultimo a 7 personas de las cuales representan un 3,9% de las personas encuestadas dando un total de 180.

Interpretación

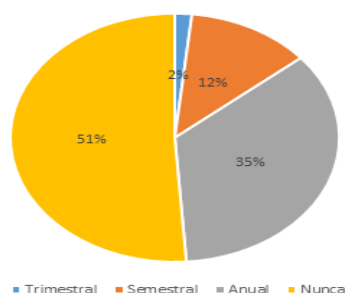
De todas las personas encuestadas se obtuvo que la mayor parte de ellas ocupan de manera seguida el internet, esto en gran parte corresponden a que la empresa cuenta con clientes adultos que están activos en la utilización de este medio lo cual se conoció que las redes sociales son las que tienen mayor acceso, que se puede utilizarlas de una mejor manera, con la inclusión de la publicidad primero para los cliente los cuales puedan difundir el mensaje de una manera más rápida la que brinde buenos resultados en menos tiempo.

5.- ¿Con que frecuencia usted ha recibido información de empresas ferreteras vía internet?

Tabla 18: Información de empresas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trimestral	3	1,7	1,7	1,7
Semestral	22	12,2	12,2	13,9
Válidos Anual	63	35,0	35,0	48,9
Nunca	92	51,1	51,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 14: Información de empresas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestadas dieron los siguientes resultados de la frecuencia con que las personas haya recibido información vía internet de empresas ferreteras dando como resultados que 92 personas contestaron que nunca han recibido información por este medio la que representa el 51,1%, los que anualmente han recibido información vía internet son 63 personas las cuales corresponde al 35%, más alejado de ello a 22 personas las cuales indicaron que han recibido información lo que equivalen a un 12,2% y trimestralmente respondieron 3 personas que significa al 1,7 % dándonos el total de las personas encuestadas.

Interpretación

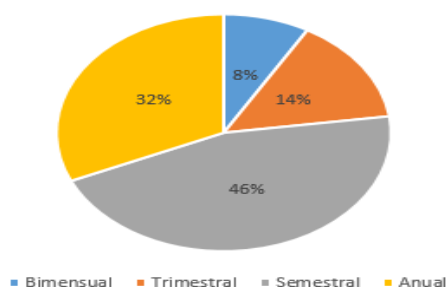
Se nota la falta de publicidad de las empresas ferreteras, para poder mejorar la captación de clientes, siendo así lo que se busca en las empresas es en innovar en publicidad de una manera llamativa en donde capte la atención de un número mayor de clientes en el menos tiempo posible, usando la tecnología en donde permite optimizar recursos de la empresa teniendo mayor acogida en el mercado, ya que las empresas ferreteras tienen escaso uso del internet para poder publicitar a la misma, lo cual debería ser aprovechada para una mejor captación de clientes.

6.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa utiliza la publicidad para poder obtener un mayor número de clientes usando los diferentes medios de comunicación?

Tabla 19: Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bimensual	15	8,3	8,3	8,3
Trimestral	26	14,4	14,4	22,8
Válidos Semestral	82	45,6	45,6	68,3
Anual	57	31,7	31,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 15: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas dio como resultado que 82 de los mismos contestaron que la publicidad que se aplica para captar clientes es semestral lo cual corresponde al 45,6%, seguido de 57 personas las cuales que se aplica la publicidad para captar clientes es anual lo que representa el 31,7%, como también a las cuales respondieron 26 personas que la empresa aplica la publicidad es trimestral con un 14,4% y por ultimo con 15 personas las que indicaron que se aplica bimensualmente con un 8,3% de las personas encuestadas.

Interpretación

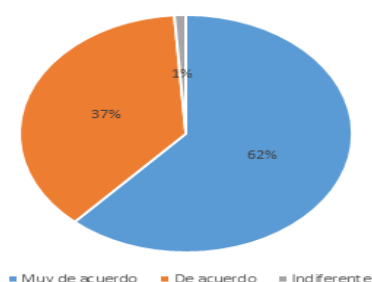
La inclusión de marketing viral dentro de la empresa será una buena opción ya que las personas encuestadas indicaron que la empresa no cuenta con una publicidad apropiada para poder captar clientes, con lo que indicaron que la que realiza la empresa es de manera tradicional sin poder obtener resultados la cual perjudica a la empresa ya que es una de las publicidades más costosas, en donde con esta nueva estrategia de publicidad va a beneficiar tanto a los clientes como para la organización y de la manera en la que estén interrelacionados de una manera permanente conociendo las necesidades de cada una de ellas.

7.- ¿Le gustaría estar relacionado con la empresa con la utilización de redes sociales como también de páginas electrónicas personalizadas?

Tabla 20: Utilización de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	111	61,7	61,7	61,7
De acuerdo	67	37,2	37,2	98,9
Indiferente	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 16: Utilización de redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestas 111 personas respondieron a que, si les gustaría estar relacionado con páginas electrónicas como también la utilización de redes sociales lo que representa un 61,7%, seguido de 67 personas las cuales están de acuerdo con que la empresa cuente con el uso de estos medios para poder publicitar a la empresa que equivalen al 37,2% y por último dos personas las cuales muestran indiferencia ante la aplicación o no representando el 1,1% dando un total de las personas encuestadas.

Interpretación

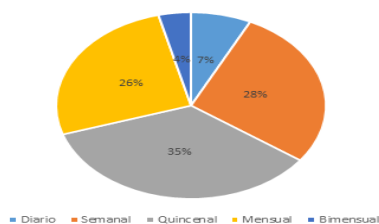
La aceptación de las personas al ser consultadas sobre si les gustaría estar relacionados con la empresa con páginas electrónicas como también con el uso de redes sociales para poder llevar a cabo otro tipo de publicidad dentro de las empresas ferreteras, en donde mostraron mucha acogida y en pocos de los casos mostrando indiferencia ante el uso o no de este tipo de publicidad lo que se basará en la gran cantidad de personas que contestaron positivamente ante la inclusión de un marketing, diferente al que están acostumbrados los clientes para conocer a las empresas, lo cual ayuda de manera más fácil llegar a nuevos clientes para el beneficio de todos los interesados.

8.- ¿Cada que tiempo quiera estar interrelacionado con la empresa intercambiando información que sea de utilidad para ambas partes?

Tabla 21: Interrelación con la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	13	7,2	7,2	7,2
Semanal	50	27,8	27,8	35,0
Quincenal	63	35,0	35,0	70,0
Mensual	47	26,1	26,1	96,1
Bimensual	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 17: Interrelación con la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los resultados de las personas encuestadas contestaron sobre el tiempo que les gustaría estar interrelacionados con la empresa lo que obtuvimos que 63 personas las cuales respondieron que quisieran estar interrelacionados quincenalmente lo que representa 35,0%, seguido de semanal las cuales quisieran estar interrelacionados las cuales contestaron 50 personas que representan un 27,8%, los que quisieran estar interrelacionados mensualmente con 47 personas lo cuales equivalen a un 26,1%, las personas que quieren estar más seguido interrelacionados lo que optaron por diario son 13 personas las que da un 7,2% y por ultimo bimensualmente contestaron 7 personas las que representan a un 3,7% de todas las personas encuestadas.

Interpretación

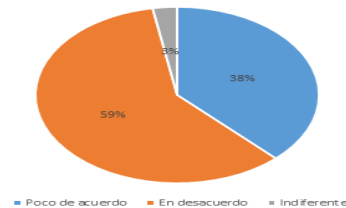
Optando por los porcentajes más altos de la tabulación e puede notar que la mayor parte de personas prefieren estar interrelacionados con la empresa quincenalmente muy seguido por semanal, las cuales obligan por contar con datos actualizados, para que este tipo de marketing tenga buena acogida por las personas, a más de contar con una manera innovadora al momento de transmitir el mensaje hacia nuevos clientes, los mismos que ayudaran por compartir esta información con sus allegados o compartiendo en las diversas páginas electrónicas o redes sociales con las que cuentan.

9.- ¿De la manera en la que se realiza publicidad las empresas ferreteras cree usted que lo hacen de una forma novedosa que pueda llamar la atención de los clientes?

Tabla 22: Publicidad de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco de acuerdo	68	37,8	37,8	37,8
En desacuerdo	107	59,4	59,4	97,2
Indiferente	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 18: Publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 180 personas encuestadas sobre la manera en la cual se aplica la publicidad en las empresas ferreteras son de una manera novedosa, las cuales dieron como resultado que están en desacuerdo 107 personas a las cuales equivalen a un 59,4% , seguido de 68 personas las cuales respondieron que están poco de acuerdo con esta manera de aplicar la publicidad en las empresas ferreteras lo que representa un 37,8%, dejando por ultimo a que 5 personas contestaron que les resulta indiferente al momento de saber si la manera en la que aplican la publicidad las empresas ferreteras lo que equivale a un 2,8% dando como resultado el 100% de las personas a las cuales aplicamos las encuestas.

Interpretación

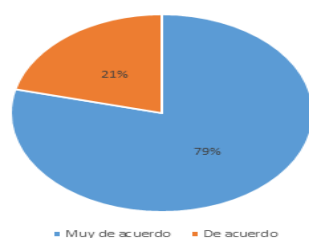
La mayor parte de personas consultadas están en desacuerdo en la manera en que las empresas ferreteras realizan publicidad ya que en la mayoría de empresas en el país optan por contar con el marketing tradicional basándose más en las radios para poder darse a conocer, viendo esto, la empresa en la que se va a aplicar este tipo de marketing, buscar llamar la atención de los nuevos clientes de una manera más novedosa a las que se aplicaban, basando en el uso de la tecnología con la que cuenta la empresa y tener una mejor captación de clientes optimizando recursos y teniendo buenos resultados en poco tiempo.

10.- ¿Cree usted que al realizar una innovación en la manera de hacer publicidad (marketing viral) en la ferretería Promacero se daría a conocer de mejor manera y le permitiría ganar un mayor posicionamiento en el mercado captando de una manera más rápida a los clientes?

Tabla 23: Innovación en publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	142	78,9	78,9	78,9
De acuerdo	38	21,1	21,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 19: Innovación en publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas sobre la innovación en la manera de realizar publicidad en la ferretería Promacero permitiría un mayor posicionamiento en el mercado y captar de una manera más rápida a los clientes teniendo como resultados que 142 personas contestaron que están muy de acuerdo las que representan un 78,9%, seguido por las 38 personas que están de acuerdo a la aplicación de marketing viral en la empresa con 21,1%, dando un total de 180 personas a las cuales aplicamos las encuestas.

Interpretación

Unas de las preguntas más importantes al momento de saber si la aplicación de marketing viral en la ferretería Promacero sería la opción más correcta para poder captar una mayor cantidad de clientes en menos tiempo que con el marketing tradicional que usan la mayor parte de empresas ferreteras en el país, los cuales de todas las personas encuestadas están de acuerdo que la aplicación de este tipo de marketing, la cual va a ser la manera más correcta al momento de realizarlo tanto que facilite la comunicación entre la empresa y el cliente.

5.2.2. Tabulación de encuesta interna

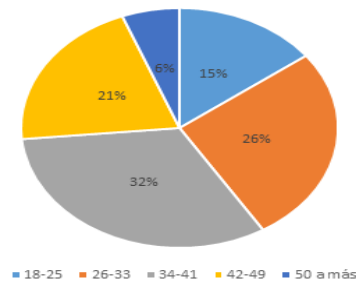
Preguntas Especificas

1.- Edad

Tabla 24: Edad clientes internos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	5	14,7	14,7	14,7
26-33	9	26,5	26,5	41,2
34-41	11	32,4	32,4	73,5
42-49	7	20,6	20,6	94,1
50 a más	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 20: Edad clientes internos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

La edad de los clientes externos encuestados con mayor resultado en el rango de 34-41 años a 11 personas que da un 32,4%, lo que indica que la mayor parte son jóvenes en la empresa, seguido de 26-33 años lo cuales son 9 personas las que representan un 26,5% como segundo porcentaje más alto, de 42-49 años a 7 personas las que equivalen a 20,6%, con 5 personas que oscilan entre los 18-25 años los mismos que representan un 14,7% dejando por ultimo a 2 personas que están de 50 a más años lo que equivale a un 6% del total de las personas encuestadas.

Interpretación

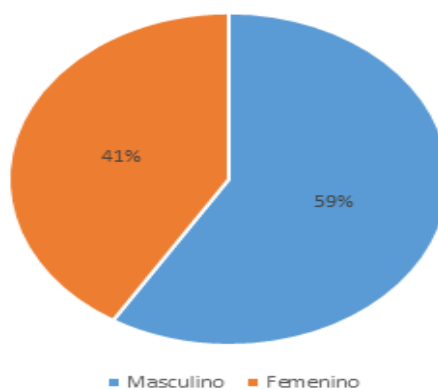
Analizando la edad de todos los clientes internos de la empresa en donde se obtuvo los resultados que dio a conocer que se cuenta con un personal joven dentro de la empresa que está predispuesto a colaborar en los cambios para el bien de la institución como también para cada uno de ellos con la aplicación de marketing viral, ya que los clientes internos con el que cuenta la institución están dispuestos a innovaciones y por ende se puede aplicar este tipo de marketing y tener a todo el personal capacitado para que puedan acoger de una manera más sencilla la innovación en publicidad en la ferretería.

2.- Género

Tabla 25: Género clientes internos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	20	58,8	58,8	58,8
Válidos Femenino	14	41,2	41,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 21: Género clientes internos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los clientes externos a los que han sido encuestadas se obtuvo como resultado que el personal de género masculino son 20 personas que da un 58,8%, y en el género femenino con el que cuenta la empresa son 14 personas las que da un 41,2% dando así un 100% de las encuestas tabuladas de los clientes internos.

Interpretación

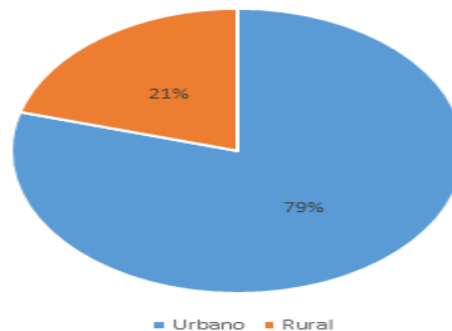
El personal de género masculino que tiene un mayor porcentaje en el que cuenta la empresa es para los trabajos de bodegaje, distribución mientras el género femenino está encomendado en labores de atención al cliente entre otros cabe recalcar que todos los empleados poseen los beneficios de ley que están establecidos dentro de la constitución del país los cuales también cuentan con un trabajo estable y buen ambiente laboral.

3.- ¿Sector donde reside?

Tabla 26: Sector que reside

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	27	79,4	79,4	79,4
Válidos Rural	7	20,6	20,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 22: Sector que reside



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De las 34 personas encuestadas contestaron que 27 persona reside en el sector Urbano lo cual representa un 79,43% y el restante que son 7 personas indicaron que residen en el sector Rural representando el 20,6% sumado esto da el 100 % de las personas encuestadas

Interpretación

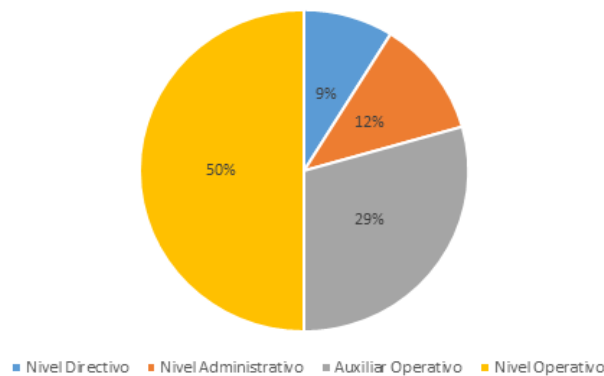
De todas las personas encuestadas la mayoría son las que residen en el sector Urbano ayuda para poder implementar el marketing viral en nuestra institución, en donde la empresa cuenta con el personal responsable de sus horarios de trabajo para que sean en beneficio de todos sus clientes al momento en el cual puedan adquirir los servicios con los que cuenta la ferretería.

4.- En qué nivel desempeña sus labores

Tabla 27: Nivel jerárquico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Directivo	3	8,8	8,8	8,8
Nivel Administrativo	4	11,8	11,8	20,6
Válidos Auxiliar Operativo	10	29,4	29,4	50,0
Nivel Operativo	17	50,0	50,0	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 23: Nivel jerárquico



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los resultados de las personas encuestadas están distribuidas de la siguiente manera en los diferentes niveles jerárquicos dentro de la institución con 10 personas en el nivel operativo que representa en 50%, seguido de 10 personas en auxiliar operativo en donde están las personas encargadas de la atención al cliente que representa el 29,4%, seguido de 4 personas en el nivel administrativo lo que equivale el 11,8% y por último el nivel directivo con 3 personas que representa en 8,8% dando un total de 34 personas encuestadas.

Interpretación

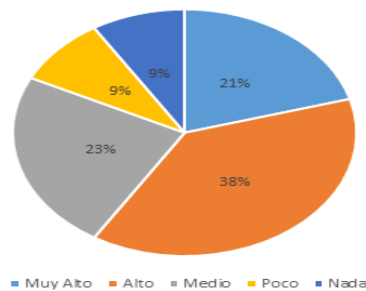
De las personas en las cuales se han realizado las encuestas están determinadas a los diferentes niveles jerárquicos en los cuales deben cumplir con el perfil que requiere cada uno de los niveles y si las personas están aptas para desarrollar su trabajo bajo presión de la mejor manera y que estén con la predisposición de dar lo mejor de cada uno de ellos para contar con un ambiente laboral óptimo para que exista una buena comunicación con todos los miembros que la conforman.

5.- Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso de internet

Tabla 28: Uso de internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Alto	7	20,6	20,6	20,6
Alto	13	38,2	38,2	58,8
Medio	8	23,5	23,5	82,4
Poco	3	8,8	8,8	91,2
Nada	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 24: Uso de internet



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

El nivel de conocimiento sobre el uso de internet del total de personas encuestadas y como resultados que 13 personas que representan un 38,2 % tienen un conocimiento alto sobre el uso de internet, también seguido de 8 personas con un conocimiento medio que representan un 23,5%, por atrás de ellos a 7 personas que representan un 20,6% que tienen un conocimiento muy alto sobre el uso de internet, 3 personas que tienen un poco de conocimiento que equivalen a un 8,8% y por último a las personas que no tienen nada de conocimiento que son 3 que equivalen a un 8,8% dando un 100% de las personas encuestadas.

Interpretación

Dentro del total de personas las cuales tienen conocimientos sobre el uso de internet se obtuvo un porcentaje alto dentro de las opciones las cuales beneficia en poder aplicar el marketing viral en la Ferretería Promacero que será de gran provecho para cada una de las partes, ya que también contamos con clientes internos jóvenes que permanecen activos en las redes sociales como también las páginas electrónicas y no les resulta difícil la navegación en internet y se acoplarían de una manera rápida a la innovación en publicidad dentro de la empresa.

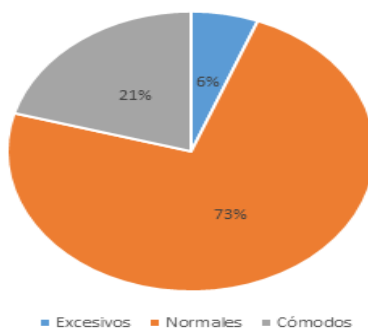
Preguntas generales

1.- ¿Usted cómo cree que son los horarios con los que cuenta la Ferretería Promacero?

Tabla 29: Horarios de empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excesivos	2	5,9	5,9	5,9
Normales	25	73,5	73,5	79,4
Cómodos	7	20,6	20,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 25: Horarios de empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De los 34 clientes internos encuestados da como resultado sobre los horarios con los que cuenta la empresa dando así que 25 personas respondieron a que son normales los mismos que equivalen al 73,5%, seguido de 7 clientes internos los cuales respondieron que son cómodos los que representan a un 20,6% y por último con 2 personas las cuales consideran que los horarios con los que cuenta la empresa son excesivos lo mimos que representan un 5,9% dando un total de los clientes internos encuestados.

Interpretación

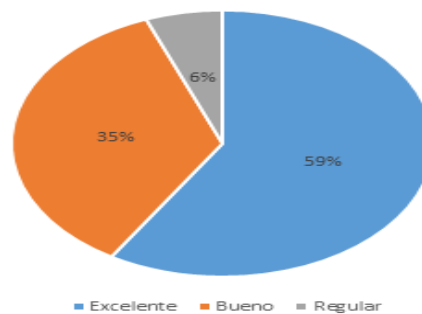
De acuerdo con los datos analizados se obtuvo que la mayor parte de clientes internos se manifestó de una manera masiva que los horarios con los que cuenta la empresa son horarios normales ya que la empresa siempre se rige a los artículos de ley, que se encuentra vigente en la actual constitución del país en donde son las 8 horas laborales, que en caso de exceder debe ser remuneradas las horas extras, viendo de como son los horarios y si están de acuerdo las personas se las contratan con todos los beneficios que están establecidos bajo la ley.

2.- ¿Cómo calificaría usted que el ambiente laboral con el que cuenta la empresa son los adecuados para desarrollar las actividades diarias de la mejor manera?

Tabla 30: Ambiente Laboral

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	58,8	58,8	58,8
	Bueno	12	35,3	35,3	94,1
	Regular	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 26: Ambiente laboral



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de clientes internos encuestados sobre el ambiente laboral con el que cuenta la empresa han dicho 20 personas que son excelentes las cuales representan un 58,8%, seguido de 12 personas las cuales dicen que el ambiente laboral es bueno los cuales equivalen a un 35,3%, dejando por ultimo a 2 personas que dicen que el ambiente laboral con el que cuenta la empresa son regulares los cuales representan a un 5,9% dando así el total de las personas encuestadas.

Interpretación

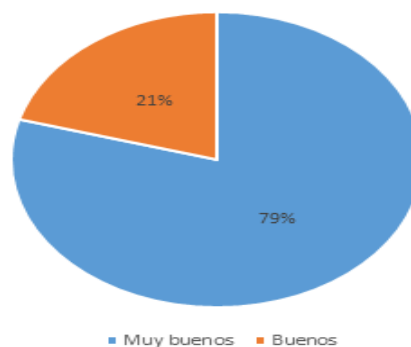
Como se ha analizado la empresa cuenta con un gran porcentaje en donde expresa que el ambiente laboral con el que cuenta la ferretería es excelente, lo mismo que no se debe descuidar y optar por tenerlos satisfechos a los clientes internos y trabajar aún más con las personas que encuentran problemas en el ambiente con el que cuenta nuestra institución con la cual se pueda contar con un ambiente optimo que el personal este acorde en cada una de sus funciones en las que desarrolla.

3.- ¿Cree usted que los servicios que brinda la Ferretería Promacero son los adecuados para sus clientes?

Tabla 31: Servicios que brinda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buenos	27	79,4	79,4
	Buenos	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Gráfico 27: Servicios que brinda



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los resultados de los clientes internos a los que se han encuestado han expresado que los servicios con los que cuenta la ferretería Promacero son los adecuados para los clientes los cuales 27 personas contestaron que son muy buenos los mismos que equivalen a un 79,4%, seguido de 7 personas las cuales dijeron que son buenos con un 20,6%, dando así un 100% de los clientes a los que se aplicaron las encuestas

Interpretación

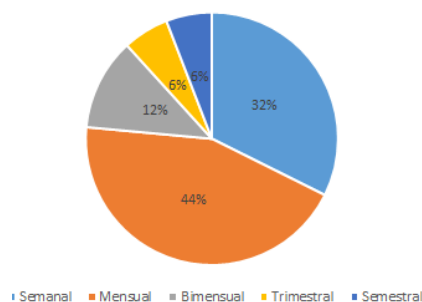
De todos los clientes internos encuestados arrojaron que la mayor parte de ellos califican como muy buenos los servicios que brinda la empresa tanto para sus clientes internos como también para los clientes externos dado a notar que están de acuerdo con los beneficios que les brinda, de la misma forma tienen que estar pendiente de lo que requieren su personal ya que las necesidades aumentan, en donde las empresas deben conocer y poder cumplir con los beneficios para ellos.

4.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa utiliza la publicidad para poder obtener un mayor número de clientes usando los diferentes medios de comunicación?

Tabla 32: Publicidad en la empresa

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	11	32,4	32,4	32,4
	Mensual	15	44,1	44,1	76,5
	Bimensual	4	11,8	11,8	88,2
	Trimestral	2	5,9	5,9	94,1
	Semestral	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 28: Publicidad en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los 34 los clientes internos encuestados expresaron 15 personas que la frecuencia en la empresa utiliza para obtener mayor cantidad de ellos contestaron mensual lo que representa a un 44,1%, seguido de 11 clientes internos que optaron por semanal los mismos que equivalen el 32,4%, las personas que respondieron Bimensual son 4 las cuales representan un 11,8%, dos personas contestaron trimestral y otras dos semestral donde cada una e representa el 5,9% dando un total de 100%

Interpretación

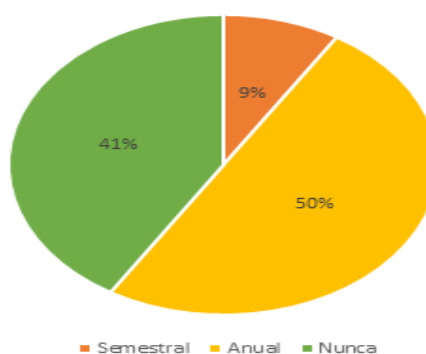
Las aplicación de publicidad es una maneja de poder acoger clientes las mismas que las empresas se han empoderado de marketing tradicional pero como se sabe, las necesidades en los clientes internos como externos sigue cada vez evolucionando, las cuales ya no causan el mismo impacto como en décadas anteriores, siendo así lo que las empresas están tratando de innovar en la manera de poder captar clientes, una manera más fácil en lo que se refiere al sector ferretero, debido a esto se trata de innovar con esta nueva estrategia de publicidad.

5.- ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las redes sociales o páginas electrónicas para brindar información con sus clientes?

Tabla 33: Utilización de páginas electrónicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	3	8,8	8,8
	Anual	17	50,0	58,8
	Nunca	14	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Gráfico 29: Utilización de páginas electrónicas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De los clientes internos encuestados arrojaron como resultado que se realiza anualmente con 17 personas lo cual representa un 50%, seguido de 14 personas que optaron por nunca, que la empresa haya utilizado las redes sociales o páginas electrónicas lo que equivale a un 41,2% y por último a 3 personas que dice semestralmente lo que representa a un 8,8% sumando un 100% de las personas encuestadas.

Interpretación

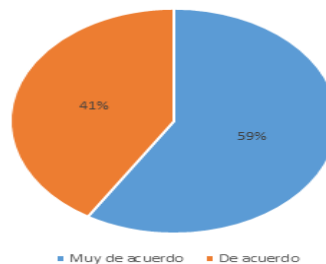
Con el análisis realizado se pudo notar que la empresa no cuenta con la utilización de internet para poder informar sobre los beneficios que consta tanto para los clientes internos y externos, lo que la propuesta es la aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes en donde permita seguir creciendo como institución en donde la empresa cuenta con todos los recursos para la inclusión de este tipo de marketing y optimizar recursos de la institución.

6.- ¿Cree usted que variando las estrategias de publicidad con las que cuenta la empresa (Tradicional) e implementado marketing viral tendría una mayor acogida en el mercado en menos tiempos que las estrategias anteriores?

Tabla 34: Estrategias de publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	20	58,8	58,8	58,8
De acuerdo	14	41,2	41,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 30: Estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los resultados de los clientes internos a los que se ha aplicado la encuesta arrojaron los datos que en donde variando las estrategias de publicidad y aplicando marketing viral tendría mayor acogida en el mercado en menos tiempo que las estrategias anteriores en donde 20 personas están de acuerdo lo que representa a un 58,8%, seguido de 14 clientes internos los cuales optaron que están de acuerdo que equivalen a un 41,2% dando un total de 34 clientes internos encuestados.

Interpretación

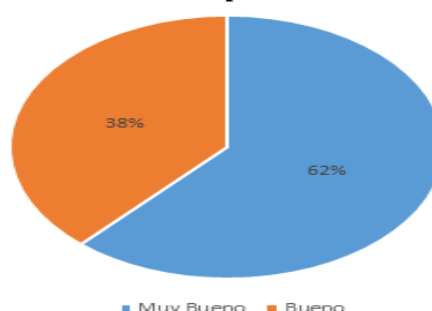
Lo dicho que el mercado sigue innovando y las necesidades de los clientes internos y externos, de lo cual se busca aplicar una nueva manera en la que permita ganar una mayor cuota de mercado, creando una ventaja competitiva dentro del sector ferretero, en la aplicación de marketing viral ayudará a contar con una mayor cuota de mercado ayudados de la innovación en el momento de compartir la información que debe ser de una forma llamativa en donde las personas se sientan satisfechos al momento de buscar información sobre la institución.

7.- ¿Cómo cree usted que sería el impacto social al aplicar marketing viral en la empresa para dar a conocer los servicios y beneficios con los que cuenta?

Tabla 35: Impacto social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	21	61,8	61,8	61,8
Válidos Bueno	13	38,2	38,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 31: Impacto social



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Del total de personas encuestadas sobre el impacto que tendría en la aplicación de marketing viral en la ferrería dieron que 21 personas creen que son muy buenos el mismo que representa un 61,8% seguido de 13 personas que dijeron que causaría un impacto bueno al momento de aplicar este tipo de marketing lo que equivale a un 38,2 dando así un total de 24 personas encuestadas.

Interpretación

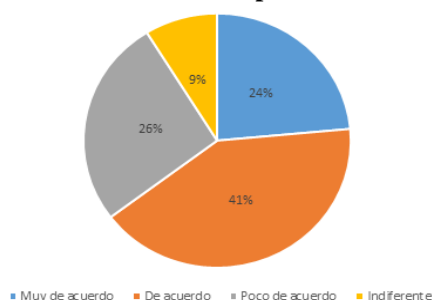
La aceptación que tienen los clientes internos son muy buenos al momento de consultar si sería de gran impacto al momento de aplicar el marketing viral en la empresa lo que conlleva a establecer una nueva estrategia en la empresa, la cual debe tener conocimiento de todos los miembros y de esta manera estén relacionados con el cambio de marketing tradicional a un marketing viral en donde se pueda compartir información de los servicios y beneficios con los que cuenta la institución de una forma innovadora que busque llamar la atención de los posibles clientes y puedan acceder a cada uno de los servicios y ampliar la cartera de clientes que es lo que busca la empresa.

8.- ¿Dentro de la empresa cree usted que existe personal capacitado para poder aplicar marketing viral y estar interrelacionado con los clientes intercambiando información?

Tabla 36: Personal capacitado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	8	23,5	23,5	23,5
De acuerdo	14	41,2	41,2	64,7
Válidos Poco de acuerdo	9	26,5	26,5	91,2
Indiferente	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 32: Personal capacitado



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De los 34 de clientes internos encuestados sobre si cree que existe personal capacitado para poder aplicar el marketing viral en la ferretería lo que arrojó en donde 14 personas están muy de acuerdo que la empresa cuenta con personal capacitado lo que da un 41,2%, seguido de poco de acuerdo con 9 personas que representa un 26,5%, con las personas que dicen que están muy de acuerdo son 8 el cual equivale a un 23,5% y por ultimo con las personas que les parece indiferente son 3 las mismas que representan un 8,8% dando así un 100% de los clientes internos encuestados.

Interpretación

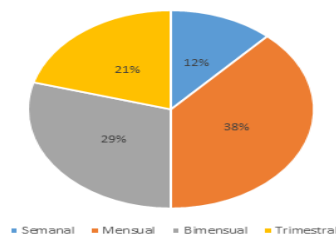
De los resultados obtenidos, se puede deducir cuenta que si la empresa si cuenta con personal capacitado para poder optar por este tipo de publicidad e innovar el marketing tradicional que resulta muy costoso para la empresa y causando un bajo impacto en las personas, lo que no le favorece a la empresa, analizando todos esos factores y estudiando los beneficios que ha brindado al momento de aplicar marketing viral en otras empresas, es la mejor estrategia en publicidad a la cual se puede adoptar en la empresa optimizando recursos y creando gran impacto en la sociedad.

9.- ¿Con que frecuencia cree usted que la Ferretería Promacero deba innovar la publicidad utilizando redes sociales como también páginas electrónicas en las cuales podamos obtener más clientes para la institución?

Tabla 37: Tiempo de innovación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	4	11,8	11,8	11,8
Mensual	13	38,2	38,2	50,0
Válidos Bimensual	10	29,4	29,4	79,4
Trimestral	7	20,6	20,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 33: Tiempo de innovación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

De todos los clientes internos encuestados sobre la frecuencia que la ferretería debe innovar en publicidad utilizando las redes sociales como páginas electrónicas en las cuales podamos obtener más clientes para la institución los cuales 13 personas contestaron que debe innovar mensual lo cual representa 38,2%, seguido de bimensual los cuales contestaron 10 personas lo que equivale a un 29,4%, trimestral con 7 personas las cuales la innovación no debe realizarse de forma seguida lo q representa un 20,6% dejando por ultimo semanal con 4 personas lo que representa el 11,8% dando un total de 34 personas encuestadas.

Interpretación

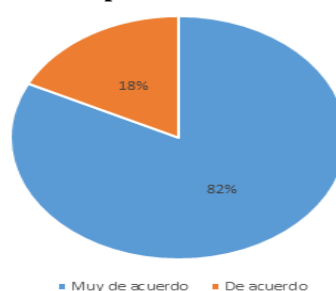
El tiempo en el cual se debería innovar en la publicidad según los datos arrojados de la tabulación dio que se debería realizarlo cada mes, lo que requiere que la empresa comparta con sus clientes información actualizada de todos los servicios y beneficios que ofrece a cada uno de los clientes, en donde la empresa debe tener un compromiso en difundir este tipo de información, para que los clientes se sientan satisfechos al momento de utilizar las páginas en donde se busque compartir la información y permanecer interrelacionados.

10.- ¿Cree usted que al realizar una innovación en la manera de hacer publicidad en la ferretería Promacero se daría a conocer de mejor manera y le permitiría ganar un mayor posicionamiento en el mercado captando de una manera más rápida a los clientes?

Tabla 38: Aplicación de marketing viral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	28	82,4	82,4	82,4
De acuerdo	6	17,6	17,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Gráfico 34: Aplicación de marketing viral



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis

Los resultados de personas encuestadas sobre la innovación en la manera de realizar publicidad en la ferretería Promacero permitiría un mayor posicionamiento en el mercado y captar de una manera más rápida a los clientes teniendo como resultados que 28 personas contestaron que están muy de acuerdo las que representan un 82,4%, seguido por las 6 personas que están de acuerdo a la aplicación de marketing viral en la empresa con 17,6%, dando un total de 34 clientes internos encuestados.

Interpretación

Al momento de innovar en publicidad en la ferretería con la aplicación de marketing viral sería la opción más correcta para poder captar una mayor cantidad de clientes en menos tiempo que con marketing tradicional q usan la mayor parte de empresas ferreteras en el país, los cuales de todas las personas encuestadas están de acuerdo que la aplicación de este tipo de marketing, la que va a ser la manera más correcta al momento de realizarlo tanto que facilite la comunicación con la empresa y el cliente.

5.3. Valoración de las Hipótesis

Dentro de las hipótesis que encontramos en el proyecto está la: hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alterna (H1)

Tema: “Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo”

Hipótesis Nula (Ho)

La aplicación de marketing viral **NO** mejorará la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo.

Hipótesis Alternativa

La aplicación de marketing viral **SI** mejorará la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo.

5.3.1. Variables del tema de investigación

Variable independiente

Marketing Viral

Variable dependiente

Captación de clientes

5.4. Prueba estadística de la investigación.

De acuerdo con los datos estadísticos obtenidos para la verificación de las hipótesis se ha escogido el **chi cuadrado**, la que se aplicará con los datos arrojados de las encuestas de los clientes.

Simbología

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Fórmula

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

5.4.1. Comprobación de hipótesis

Encuesta externa

7.- ¿Le gustaría estar relacionado con la empresa con la utilización de redes sociales como también de páginas electrónicas personalizadas?

Tabla 39: Utilización de redes sociales

Utilización de páginas electrónicas				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	111	61,7	61,7
	De acuerdo	67	37,2	98,9
	Indiferente	2	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Encuesta Interna

4.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa utiliza la publicidad para poder obtener un mayor número de clientes usando los diferentes medios de comunicación?

Tabla 40: Medios de comunicación

Utilización de la publicidad en la empresa					
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	11	32,4	32,4	32,4
	Mensual	15	44,1	44,1	76,5
	Bimensual	4	11,8	11,8	88,2
	Trimestral	2	5,9	5,9	94,1
	Semestral	2	5,9	5,9	100,0
	Total		34	100,0	100,0

5.4.2. Frecuencias observadas.

Tabla 41: Frecuencias Observadas

N°	ALTERNATIVA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Total
4	Publicidad en la empresa (V.I.I.)	11	15	4	2	2	34
7	Interrelacionado con la empresa (Marketing Viral) (V.I.E)	111	67	0	0	2	180
		122	82	4	2	4	214

5.4.3. Frecuencias Esperadas

Tabla 42: Frecuencias esperadas

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Total
Pregunta 4	21,29	10,57	1,11	0,71	0,32	34,00
Pregunta 7	112,71	55,93	5,89	3,79	1,68	180,00

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

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

Tabla 43: Tabla chi cuadrado.

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

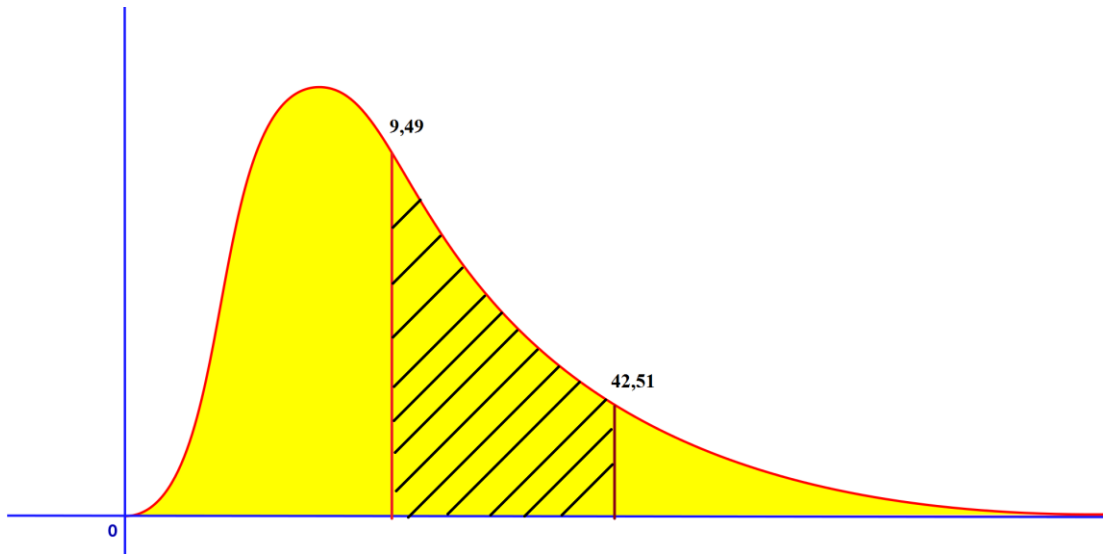
El valor obtenido de la tabulación de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,49

5.4.4. Tabla de contingencia

Tabla 44: Tabla de contingencia

	O	E	(O-E)	$(O - E)^2$	$(O - E)^2 / E$
Pregunta4	11,00	20,42	-9,42	88,74	4,35
Semanal					
Pregunta4	15,00	9,53	5,47	29,92	3,14
Mensual					
Pregunta4	4,00	0,87	3,13	9,80	11,26
Bimensual					
Pregunta4	2,00	1,27	0,73	0,53	0,42
Trimestral					
Pregunta4	2,00	1,91	0,09	0,01	0,00
Semestral					
Pregunta7	111,00	108,08	2,92	8,53	0,08
Muy de acuerdo					
Pregunta7	67,00	50,47	16,53	273,24	5,41
De acuerdo					
Pregunta7	0,00	4,63	-4,63	21,44	4,63
Poco de acuerdo					
Pregunta7	0,00	6,73	-6,73	45,29	6,73
En desacuerdo					
Pregunta7	2,00	10,09	-8,09	65,45	6,49
Indiferente					
Total				X²	42,51

Gráfico 35 Chi cuadrado



Interpretación

El valor obtenido de chi cuadrado $X^2_t = 9,49 < X^2_c = 42,51$. Por lo tanto se aprueba la hipótesis Alternativa, en donde la hipótesis nula se rechaza mientras que la hipótesis alternativa se aprueba según lo indicado anteriormente.

5.5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING VIRAL EN LA FERRETERÍA PROMACERO

Tema:

Plan de marketing viral para la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo.

5.5.1. Antecedentes del plan de marketing viral

La ferretería Promacero del cantón Pelileo se dedica al comercio de insumos para la construcción.

FERRETERIA “PROMACERO”

La ferretería fue creada para el comercio de implementos de construcción ya que en el cantón no contaba con empresas que comercialicen lo necesario al momento q se deseaba construir, con el crecimiento habitacional que se da tanto en el casco urbano con rural, las pocas empresas ferreteras que existían no contaban con el stock necesario, en vista del cambio que ha venido presentando el sector constructor en los últimos años, nace el incentivo de formar parte del mencionado sector en beneficio de los habitantes locales y formado fuentes de empleo, se lo ha llevado desde hace 12 años tal así que esta empresa ha tenido un crecimiento considerado que ha llevado a crear sucursales en diferentes cantones brindando beneficios para todos los clientes.

Actualmente nuestra empresa se centra en la venta por mayor y menor en las diferentes líneas del sector ferretero para el comercio y la industria en general, lo que permite la comercialización y distribución de diferentes marcas representativas de productos y accesorios con trasporte propio y brinda facilidades para la satisfacción de los clientes, empleados, proveedores lo mismo que genera una fidelización de clientes.

5.5.2. Justificación

Las empresas ferreteras en el último año ha tenido un crecimiento considerable debido al incremento de la población y de las diferentes necesidades que presentan los mismos, tanto así que las instituciones han optado por ser las empresas líderes del sector, dentro de ellos cada una utiliza una estrategia diferente para poderse posicionar en la mente del consumidor por ende crear una fidelización que les garantice la permanencia en el mercado.

La mayor parte de empresas ferreteras optan por estrategias de publicidad sin un previo estudio del mercado, lo que en ocasiones no resultan como se lo esperaban, esto conllevan a un gasto significativo a la empresa que en vez de generar ganancias podría llevar dar pérdidas y a una eminente caída de la cartera de clientes.

Las instituciones ferreteras por lo general aplican marketing tradicional para poder optar por una mayor cartera de clientes, pero es una estrategia que resulta muy costosa para la empresa y no podría causar el impacto esperado por la institución al no general una diferente estrategia en la publicidad, siendo así que en los últimos años en las empresas se está optando por nuevas estrategias de marketing que lleve a una mayor captación de clientes en menos tiempo posible, tanto que algunas empresas por miedo y falta de información no pueden innovar en las empresas.

La ferretería Promacero previo a un estudio minucioso, va a innovar en la manera de hacer publicidad aplicando marketing viral para una mayor captación de clientes lo que genere a un mayor posicionamiento en el mercado y genere un crecimiento notable, dentro de la institución cuenta con los recursos necesarios para poder innovar en la publicidad, lo primordial en este tipo de marketing es el mensaje el que debe llegar a los posibles clientes de una manera novedosa a base de la herramienta fundamental que es el uso del internet y así permanecer interrelacionados con las personas generando un vínculo de confianza con la empresa y el cliente.

5.5.3. Objetivos

5.5.3.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo y en sus sucursales de Baños y Puyo en el periodo Julio 2016 – Julio 2017.

5.5.3.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la matriz de porter para la identificación de la situación actual y su aplicación en la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo y de sus sucursales de Baños y Puyo referente a la competencia.
- Analizar la matriz FODA en la que intervienen los factores internos y externos para la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo y de sus sucursales de Baños y Puyo.
- Desarrollar los medios de comunicación con utilización de redes sociales como de páginas electrónicas las cuales se hará uso para una mejor propagación del mensaje y ayude a la captación de clientes para la ferretería Promacero en el cantón Pelileo y de sus sucursales de Baños y Puyo.

5.5.4. Filosófica

5.5.4.1. Misión

Ferretería Promacero es una empresa que se basa en comercializar productos necesarios de construcción para el crecimiento sectorial, la misma que brinda excelente atención al cliente externo a través de personal capacitado, eficiente y responsable tanto en la matriz como en las sucursales, además cuenta con un surtido stock como también con servicios adecuados para para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.5.4.2. Visión

Para el 2019 la ferretería Promacero será una empresa reconocida a nivel de la zona 3 del Ecuador en la comercialización de productos ferreteros y siendo líderes en el mercado con servicios adicionales que cada vez se basen en la evolución de las necesidades de nuestros clientes y creando una mayor expansión en el mercado ferretero.

5.5.5. Valores y principios

Los valores y principios que la ferretería Promacero se basa tanto en los clientes externos como internos para poder desarrollarse como empresa y crear un buen ambiente laboral y satisfacción del cliente externo.

Tabla 45: Matriz axiológica

	Sociedad	Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores
VALORES					
Creatividad			X		X
Honestidad			X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Equidad	X	X	X	X	X
Solidaridad	X		X	X	X
Puntualidad				X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X
PRINCIPIOS					
Cultura de innovación			X	X	X
Compromiso en el servicio			X	X	X
Responsabilidad social con la comunidad	X	X	X	X	X
Cuidado del medio ambiente	X	X		X	X
Desarrollo y bienestar del recurso humano	X	X	X	X	X

Fuente: Matriz de axiológica Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.6. Tácticas y estrategias

Análisis competitivo de la ferretería Promacero

- Tecnología
- Talento humano
- Ubicación
- Promociones
- Comunicación
- Puntualidad
- Capacitaciones
- Liderazgo
- Creatividad
- Honestidad
- Respeto
- Motivación
- Transporte
- Experiencia
- Responsabilidad

Para poder realizar la matriz de competitividad se asignarán valores a cada uno de ellos los mismos que van desde:

Muy importante 1

Sin importancia 0,1

La valoración que se dan para conocer la ponderación son de:

Muy Alto	5
Alto	4
Poco	3
Muy Poco	2
Nada	1

Tabla 46: Matriz de Competitividad

	Factores de éxito	Promacero			Ferretería Pico Llerena (Disensa)		El Bosque		MegaCumbas	
		Ponderación	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
1	Tecnología	0,08	5,00	0,40	3,00	0,24	3,00	0,24	3,00	0,24
2	Talento humano	0,10	4,00	0,40	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
3	Ubicación	0,02	3,00	0,06	4,00	0,08	4,00	0,08	2,00	0,04
4	Promociones	0,04	3,00	0,12	1,00	0,04	2,00	0,08	3,00	0,12
5	Comunicación	0,07	4,00	0,28	3,00	0,21	3,00	0,21	4,00	0,28
6	Puntualidad	0,04	3,00	0,12	4,00	0,16	3,00	0,12	3,00	0,12
7	Capacitaciones	0,09	4,00	0,36	3,00	0,27	2,00	0,18	1,00	0,09
8	Liderazgo	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15
9	Creatividad	0,09	5,00	0,45	3,00	0,27	3,00	0,27	3,00	0,27
10	Honestidad	0,06	4,00	0,24	4,00	0,24	4,00	0,24	4,00	0,24
11	Respeto	0,05	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20
12	Motivación	0,08	5,00	0,40	2,00	0,16	3,00	0,24	2,00	0,16
13	Transporte	0,06	4,00	0,24	2,00	0,12	3,00	0,18	3,00	0,18
14	Experiencia	0,09	3,00	0,27	4,00	0,36	2,00	0,18	2,00	0,18
15	Responsabilidad	0,08	4,00	0,32	4,00	0,32	3,00	0,24	3,00	0,24
		1,00		4,06		3,02		2,86		2,81

Análisis de la matriz de competitividad

Una vez realizada la matriz de competitividad se puede dar cuenta de los factores de la ferretería Promacero frente a los competidores directos que cuenta ya sea en la matriz como en las sucursales, en esta matriz se puede observar que la empresa cuenta con puntos fuertes ante la competencia, lo que da una ventaja competitiva ante las demás empresas competidoras, dentro de las ponderaciones de las 3 empresas analizadas la Ferretería Promacero tiene un valor ponderado de 4,06 en donde tiene varios recursos que deben ser aprovechados por los clientes internos básicamente capacitados para satisfacer las necesidades de los mismos; frente a la Ferretería el Pico Llerena en el cantón Pelileo la que cuenta con un valor ponderado de 3,02 como también cuenta con algunos puntos fuertes, estos puntos no son aprovechados como se lo debería hacer, en el cantón Baños cuenta con la Ferretería El Bosque la misma que tiene una ponderación de 2,86; una de las empresas que compiten directamente con la Ferretería Promacero, en donde la ubicación no les favorece para tener un buen acceso para los clientes que es uno de los puntos débiles, en el cantón Puyo contamos con la Ferretería MegaCumbas analizando la matriz de ponderación nos da un valor de 2,81 siendo una de las empresas ferreteras en el cantón Puyo, esta empresa no cuenta con capacitaciones con sus clientes internos, lo que no facilita la atención al cliente.

El valor de la ponderación de la Ferretería Promacero se puede optar por una mayor ventaja ante las demás, tomando medidas correctivas en los puntos débiles con los que cuenta la empresa y volverlos en fortalezas lo que permite que siga con un mayor crecimiento y brindando los servicios y beneficios para los clientes.

5.5.7. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO

5.5.7.1. Matriz de Porter Promacero, matriz Pelileo

Gráfico 36: Matriz de Porter, Pelileo:

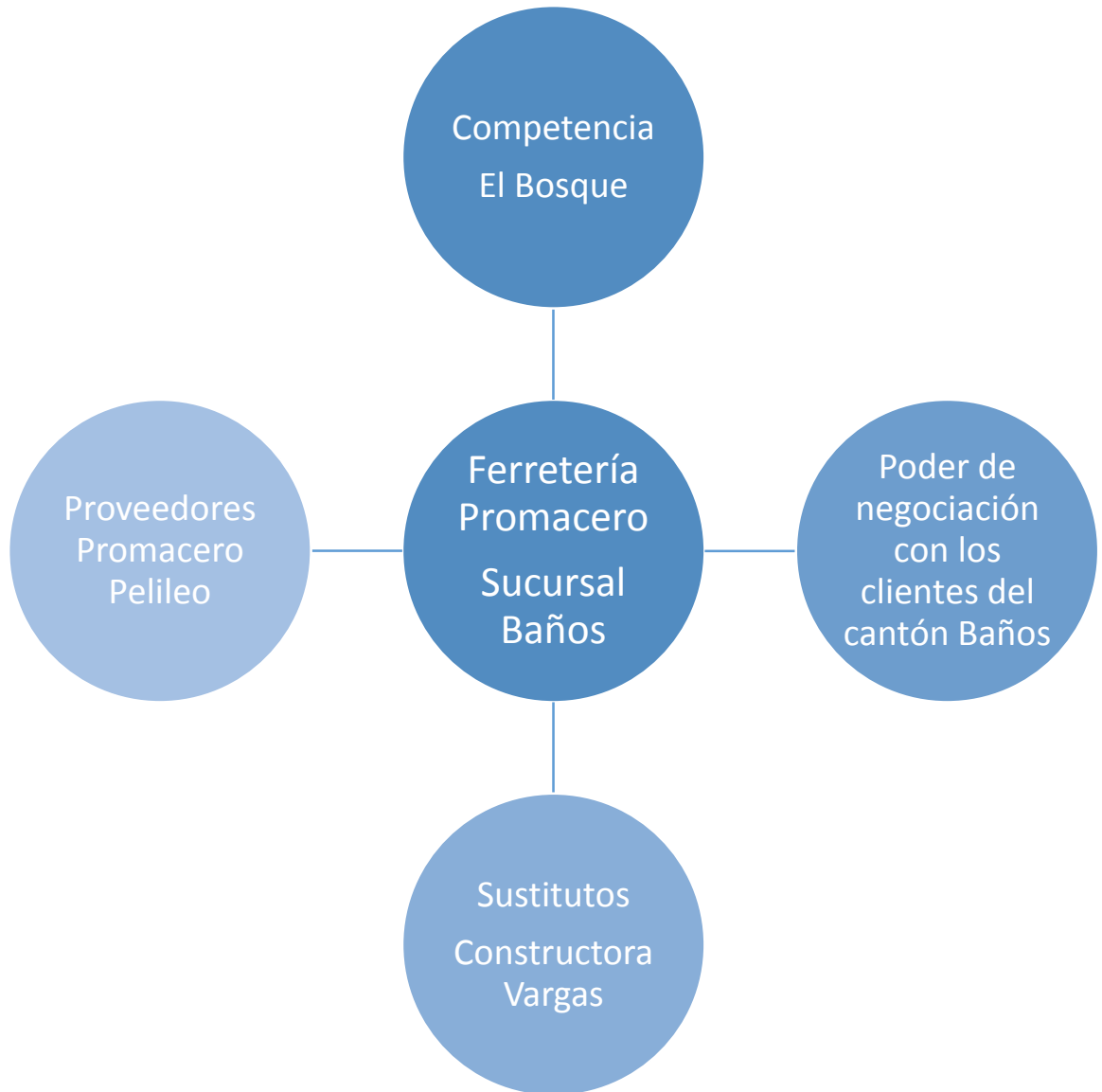


Fuente: Matriz de Porter Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.7.2. Matriz de Porter Promacero Sucursal Baños

Gráfico 37: Matriz de Porter, Baños



Fuente: Matriz de Porter Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.7.3. Matriz de Porter Promacero Sucursal Puyo

Gráfico 38: Matriz de Porter, Puyo



Fuente: Matriz de Porter Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Competidores

La ferretería Promacero tiene varios competidores lo que se analizó en los distintos cantones en la que está establecida, en donde se encuentra empresas las cuales compiten a la par con la ferretería Promacero, en este caso se debe tener una ventaja ante los demás y así lo clientes puedan siempre elegir primero a Promacero y mantener fidelizados a los clientes, satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, estando acorde con las necesidades que siguen evolucionando dentro del mercado, se debe realizar estudios sobre los cambios en el mercado y poder optar por una mayor cartera de clientes, lo que se plantea desarrollar una estrategia de marketing viral para mejorar la captación de clientes en la Ferretería Promacero como en sus sucursales de Baños y Puyo.

La ferretería Pico Llerena se está ubica en el centro de Pelileo lo cual es una ventaja para ellos, en cambio los servicios los cuales presta no van conforme con las necesidades de los clientes como los sobrepuestos en los productos.

En el cantón Baños se encuentra la ferretería El Bosque, la ubicación de la misma es en un sector alejado al casco central, cuenta con suficiente espacio para el stock de la empresa, pero no cuenta con el personal necesario para poder despacharlo lo que no satisface las necesidades de los clientes.

MegaCumbas se encuentra ubicada en el cantón Puyo, es una establecida hace varios años en el sector, en donde esta empresa no cuenta con personal capacitado para poder desarrollarse con innovación como empresa mediante publicidad, lo que la Ferretería Promacero busca innovación constante en base a las necesidades de los clientes, de acuerdo a los cambios que se den en el mercado y aprovechando las nuevas estrategias de publicidad.

Poder de negociación con los proveedores

La Ferretería Promacero tiene su propio distribuidor que es Promesa de la ciudad de Guayaquil, distribuidora, la que se ha vuelto un aliado para la comercialización de materiales de construcción, en donde presentan las facilidades al

momento de solicitar los productos que sean requeridos por la empresa como también al momento de trasportarlos.

Las sucursales de Baños y Puyo, están basadas al stock de la empresa matriz, que es la encargada de la distribución de los productos como también de la entrega de los mismos en los diferentes sectores en donde los requieran, la ferretería Promacero cuenta con precios asequibles para todas las personas como también con precios más bajos que la competencia, de esta manera beneficia a la empresa como a sus clientes al momento de adquirirlos, por la calidad, precio y los servicios adicionales que brinda Promacero a toda su clientela.

Poder de negociación con los clientes

La empresa cuenta con precios de distribuidor ya que es una institución que está en crecimiento y tienen facilidad en la adquisición y distribución de sus productos lo que no genera un gasto para la empresa, cabe recalcar que los distribuidores con los que cuenta la empresa son calificados, tanto así que los productos que son ofertados a sus clientes son de calidad, y los precios cómodos para cada uno de ellos, brindando satisfacción al momento de adquirirlos, en donde lo primordial de la empresa es mantener clientes satisfechos y crear una fidelización y optar por un mayor número de clientes.

Ingreso de productos sustitutos

La ferretería cuenta con empresas sustitutas como son las constructoras, las mismas que tienen convenios con empresas ya establecidas dentro del sector ferretero, estas alianzas afectarían a las ferreterías en los diferentes cantones como son: Constructora Sánchez & Velásquez en el cantón Pelileo, en el cantón Baños la constructora Vargas y en el Puyo la constructora Servi Oriente, estas son unas de las empresas sustitutas de la ferretería Promacero, en donde se debe crear una mejor comunicación hacia los clientes y de esta manera llegar a tener una ventaja competitiva más amplia, como en la variedad de productos servicios precios y un stock surtido y amplio tanto para la matriz como para las sucursales.

5.5.8. Diagnóstico Estratégico Interno

El diagnóstico de la ferretería la realizará con base a los factores que intervienen en ella como son las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, en la que se la realizará un análisis detallado de cada una de ellas, para lo ello se aplicará la matriz de perfil de capacidad interna (PCI), la misma que brinde un resumen actual de los aspectos con la que cuenta la empresa.

Para poder realizar la matriz PCI se agusanarán valores a cada uno de ellos los mismos que van desde:

Muy importante 1
Sin importancia 0,1

La valoración que se dan para conocer la ponderación son de:

Muy Alto	5
Alto	4
Poco	3
Muy Poco	2
Nada	1

5.5.8.1. Matriz de Perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 47: Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

	Factores de éxito	Promacero		
		Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas				
1	Tecnología	0,18	5,00	0,90
2	Talento humano capacitado	0,20	4,00	0,80
3	Imagen Corporativa	0,10	3,00	0,30
4	Infraestructura	0,08	3,00	0,24
5	Calidad en productos	0,15	4,00	0,60
6	Atención al cliente	0,08	3,00	0,24
7	Stock disponible	0,10	4,00	0,40
8	Precios	0,11	4,00	0,44
	Total	1,00		3,92
Debilidades				
1	Escasa publicidad con uso de la tecnología	0,20	3,00	0,60
2	Distribución de productos a las sucursales	0,11	2,00	0,22
3	Planificación	0,08	2,00	0,16
4	Manejo de stock	0,15	3,00	0,45
5	Promoción	0,11	3,00	0,33
6	Puntualidad de los trabajadores	0,14	3,00	0,42
7	Comunicación	0,12	2,00	0,24
8	Responsabilidad al despachar	0,09	3,00	0,27
	Total	1,00		2,69

Fuente: Matriz de PCI Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis de la Matriz PCI

Una vez establecidas todos los factores de la empresa se da cuenta mediante la ponderación que en las fortalezas de la empresa arrojó un resultado de 3,92, frente a las debilidades de la empresa las cuales se deben tomar medidas correctivas en donde dio un resultado de 2,69; la misma que sacando un promedio arrojó un valor de 3,31, lo que indica que la ferretería debe aprovechar sus fortalezas y trabajar aún más en las debilidades para seguir creciendo como institución.

5.5.9. Análisis Externo: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Al momento de realizar la matriz POAM fijará en las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio, analizando los factores en los cuales podrá incursionar y de este modo buscar un mejor posicionamiento en la línea ferretera, buscando una ventaja competitiva, la empresa se fijará y tratará de aprovechar todos esos factores en bien de la empresa como de sus clientes, en esta etapa se analiza los factores que contribuyen a la empresa como son factores económicos tecnológicos, competitivos ambientales, legales sociales, demográficos culturales, políticos, entre otros.

Para poder realizar la matriz POAM se agusanarán valores a cada uno de ellos los mismos que van desde:

Muy importante	1
Sin importancia	0,1

La valoración que se dan para conocer la ponderación son de:

Muy Alto	5
Alto	4
Poco	3
Muy Poco	2
Nada	1

5.5.9.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Tabla 48: Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

	Factores de éxito	Promacero		
		Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades				
1	Acceso a nuevas tecnologías por parte de los clientes.	0,17	5,00	0,85
2	Posicionamiento en el mercado	0,12	4,00	0,48
3	Nuevos proveedores	0,18	4,00	0,72
4	Incursión en nuevos mercados	0,08	3,00	0,24
5	Interrelación Empresa cliente	0,12	5,00	0,60
6	Nuevos clientes	0,13	4,00	0,52
7	Fuentes de trabajo	0,12	4,00	0,48
8	Servicios complementarios	0,08	3,00	0,24
	Total	1,00		4,13
Amenazas				
1	Escasa publicidad	0,15	4,00	0,60
2	Competencia desleal	0,13	3,00	0,39
3	Cambios en las necesidades de los clientes	0,14	3,00	0,42
4	Situación economía del país	0,12	3,00	0,36
5	Fuga de información de la empresa	0,14	3,00	0,42
6	Inestabilidad política	0,12	3,00	0,36
7	Incremento de la competencia	0,09	2,00	0,18
8	Alza de precios	0,11	3,00	0,33
		1,00		3,06

Fuente: Matriz de POAM Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Análisis de la matriz POAM

Al haber establecido las oportunidades y amenazas con todos los factores externos se da cuenta en la ponderación que en las Oportunidades de la empresa arrojó un resultado de 4,13, frente a las Amenazas con las que cuenta la empresa dio un resultado de 3,06; en donde sacando un promedio de ambas da un valor de 3,60, lo que indica que la ferretería debe aprovechar sus oportunidades sin dejar de lado las amenazas que presentan de acuerdo a los factores ponderados.

5.5.10. Matriz FODA

Tabla 49: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnología ➤ Talento humano capacitado ➤ Imagen Corporativa ➤ Infraestructura ➤ Calidad en productos ➤ Atención al cliente ➤ Stock disponible ➤ Precios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa publicidad con uso de la tecnología ➤ Distribución de productos a las sucursales ➤ Planificación ➤ Manejo de stock ➤ Promoción ➤ Puntualidad de los trabajadores ➤ Comunicación ➤ Incumplimiento de las reglas empresariales al despachar
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso a nuevas tecnologías por parte de los clientes. ➤ Posicionamiento en el mercado ➤ Nuevos proveedores ➤ Incursión en nuevos mercados ➤ Interrelación Empresa cliente ➤ Nuevos clientes ➤ Fuentes de trabajo ➤ Servicios complementarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa publicidad ➤ Competencia desleal ➤ Cambios en las necesidades de los clientes ➤ Situación economía del país ➤ Fuga de información de la empresa ➤ Inestabilidad política ➤ Incremento de la competencia ➤ Alza de precios

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.10.1. Matriz de estrategias FO-DO, FA-DA

Tabla 50: Matriz de estrategias FO-DO, FA-DA

Ferretería Promacero

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.-Tecnología F2.-Talento humano capacitado F3.-Imagen Corporativa F4.-Infraestructura F5.- Atención al cliente F6.- Calidad en productos F7.-Stock disponible F8.-Precios	D1.-Escasa publicidad con uso de la tecnología D2.-Distribución de productos a las sucursales D3.-Planificación D4.-Manejo de stock D5.-Promoción D6.-Puntualidad de los trabajadores D7.-Comunicación D8.- Incumplimiento de las reglas empresariales al despachar
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1.-Acceso a nuevas tecnologías por parte de los clientes. O2.- Posicionamiento en el mercado O3.-Nuevos proveedores O4.-Incursión en nuevos mercados	(F1-O1) Utilización de la tecnología de la empresa como la de los clientes y nuevas estrategias de marketing viral para los clientes (F2-O2) Manejo adecuado del talento humano capacitado se desarrollará estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. (F5-O5) Capacitación de atención al cliente interno que	(D1-O1) Ayudado de las nuevas tecnologías se desarrollará estrategias de publicidad. (D2-O2) Estructuración de cronogramas de distribución de productos a las sucursales ganando un mayor posicionamiento en el mercado. (D3-O3) Planificación sobre adquisición de

O5.-Interrelación Empresa cliente	permita estar interrelacionado entre ambas partes con las estrategias de marketing viral.	productos con los nuevos proveedores.
O6.-Nuevos clientes	(F6-O6) Adquisición de nuevos productos de calidad	(D7-O6) Crear una comunicación con la nueva estrategia de marketing viral para captar nuevos clientes.
O7.-Fuentes de trabajo	permitiendo la captación de nuevos clientes	
O8.-Servicios complementarios		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1.-Escasa publicidad	(F1-A1) Utilización de la tecnología de la empresa y desarrollar un marketing viral para la captación de clientes.	(D1-A1) Uso de estrategias de publicidad a base de redes sociales o páginas electrónicas.
A2.-Competencia desleal	(F3-A2) Uso de la imagen corporativa para posicionarse en los clientes evitando la competencia desleal de las otras empresas.	(D3-A5) Planificación de la información que se desea compartir con los clientes y evitar fuga de la misma.
A3.-Cambios en las necesidades de los clientes	(F6-A7) Disposición de productos de calidad con los que cuenta la empresa y tener una ventaja ante el incremento de la competencia.	(D5-A7) Analizando el mercado podemos establecer estrategias de promociones para crear una ventaja competitiva ante las demás empresas.
A4.-Situación economía del país	(F7-A8) Manejo un amplio stock de productos y evitar el alza de los precios creando una ventaja competitiva.	(D7-A1) Creación de un plan de marketing viral con el propósito de realizar una mejor publicidad para una mayor captación de clientes
A.5Fuga de información de la empresa		
A6.-Inestabilidad política		
A7.-Incremento de la competencia		
A8.-Alza de precios		

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F1-O1)

Tabla 51: Plan de acción (F1-O1)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Desarrollar un plan de marketing viral para la Ferretería Promacero.	(F1-O1) Utilización de la tecnología de la empresa como la de los clientes y nuevas estrategias de marketing viral para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar asesoría sobre el desarrollo de marketing viral ➤ Compartir información actualizada frecuentemente ➤ Crear páginas en las cuales se van a desarrollar el marketing viral de la empresa ➤ Desarrollar la comunicación que se va a compartir con los clientes. 	Área de sistemas	Ingeniero de sistemas (Externo)	\$ 950	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	60 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F2-O2)

Tabla 52: Plan de acción (F2-O2)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Desarrollar estrategias de marketing con el personal capacitado con el que cuenta la empresa.	(F2-O2) Manejo adecuado del talento humano capacitado se desarrollará estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar estrategias de publicidad empleadas en la institución ➤ Confiar en el talento humano de la empresa en el desarrollo de estrategias. ➤ Formar equipos estratégicos en de investigación para mejorar el posicionamiento en el mercado. ➤ Verificar las estrategias desarrolladas a emplearse. 	Gerencia	Directivos de la empresa	\$ 1.000	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	45 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F5-O5)

Tabla 53: Plan de acción (F5-O5)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Capacitar a los clientes internos sobre las nuevas estrategias de publicidad	(F5-O5) Capacitación de atención al cliente interno que permita estar interrelacionado entre ambas partes con las estrategias de marketing viral.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una planificación continua de capacitación al cliente interno ➤ Tener una evaluación permanente sobre la capacitación al personal ➤ Brindar incentivos a los mejores empleados. ➤ Valorar a cada uno de ellos, creando un óptimo ambiente de trabajo. 	Gerencia	Directivos de la empresa	\$ 600	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	1 Día al mes

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F6-O6)

Tabla 54: Plan de acción (F6-O6)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Crear compromisos con los proveedores al momento de adquirir los productos	(F6-O6) Adquisición de nuevos productos de calidad permitiendo la captación de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar los productos que estén destinados a la empresa los cuales generen confianza con el proveedor ➤ Optar por una comunicación directa con los proveedores. ➤ Ofertar los productos de calidad hacia los clientes ➤ Poseer una estrategia de post venta con los clientes. 	Gerencia	Directivos de la empresa	\$800	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	1 Vez en la recepción y entrega de los productos

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D1-O1)

Tabla 55: Plan de acción (D1-O1)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Utilizar la tecnología de la empresa y desarrollar estrategias de publicidad para la empresa	(D1-O1) Ayudado de las nuevas tecnologías se desarrollará de estrategias de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovar en la publicidad que ayude al crecimiento institucional ➤ Utilizar la tecnología y el recurso humano para desarrollar estrategia de marketing viral y aplicarla a la empresa. ➤ Desarrollar métodos para la aplicación de la nueva publicidad para la captación de clientes ➤ Evaluar constantemente los resultados 	Administrativo	Administrador Ingeniero en sistemas	\$960	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	45 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D2-O2)

Tabla 56: Plan de acción (D2-O2)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Desarrollar un esquema de distribución de productos a cada sucursal.	(D2-O2) Estructuración de cronogramas de distribución de productos a las sucursales ganando un mayor posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Detallar las necesidades de cada uno de las sucursales y planificar la distribución de los productos. ➤ Analizar el stock de cada una de ellas y mejorar el posicionamiento de la empresa en las sucursales. ➤ Formar una base de datos de las sucursales y analizar las necesidades del mercado. ➤ Optar por una base de datos descentralizada. 	Gerencia	Directivos de la empresa	\$782	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	30 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D3-O3)

Tabla 57: Plan de acción (D3-O3)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Detallar los productos que requieren la empresa como en las sucursales	(D3-O3) Planificación sobre adquisición de productos con los nuevos proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudiar la calidad de productos con los que cuentan los nuevos proveedores. ➤ Analizar la balanza de precios con lo que cuentan los nuevos proveedores en referencia a los anteriores ➤ Conocer si cuentan con la variedad de productos en stock ➤ Evaluar los servicios que ofrecen a la empresa 	Gerencia	Directivos de la empresa	\$600	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	60 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D7-O6)

Tabla 58: Plan de acción (D7-O6)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Desarrollar estrategia para la aplicación de marketing viral.	(D7-O6) Crear una comunicación con la nueva estrategia de marketing viral para captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer la comunicación con la cual va a llegar a sus clientes a base de la aplicación de marketing viral. ➤ Crear una cultura tecnológica en la empresa que estén acorde a la innovación que se va a llevar en ella ➤ Construir un cronograma de capacitación sobre la nueva estrategia de publicidad ➤ Evaluar la captación de clientes una vez aplicado el marketing viral. 	Administrativo	Administrador Ingeniero en sistemas	\$630	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	60 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F1-A1)

Tabla 59: Plan de acción (F1-A1)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Innovar en la manera de hacer publicidad en la empresa utilizando las redes sociales y páginas electrónicas	(F1-A1) Utilización de la tecnología de la empresa y desarrollar un marketing viral para la captación de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una conciencia de innovación sobre la manera tradicional el momento de realizar la publicidad. ➤ Incentivar el uso de la tecnología para cambiar la manera de realizar publicidad y mejorar la captación de clientes. ➤ Crear una ventaja competitiva en el uso de la tecnología al realizar la publicidad y lograr llegar a más personas. ➤ Valorar los resultados obtenidos en la aplicación de marketing viral. 	Administrativo	Administrador Ingeniero en sistemas	\$764	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	90 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F3-A2)

Tabla 60: Plan de acción (F3-A2)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Posicionar la imagen corporativa en la mente de los consumidores	(F3-A2) Uso de la imagen corporativa para posicionarse en los clientes evitando la competencia desleal de las otras empresas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar una comunicación novedosa en donde los clientes estén interrelacionados con la empresa ➤ Crear lazos de confianza con cada uno de ellos a base de la satisfacción de las necesidades de ellos. ➤ Formar una cultura de post venta en la institución como con buzones de quejas para mejorar en los servicios. ➤ Implantar la imagen corporativa a los clientes con mensajes directos y sencillos evitando la distorsión de los mismos. 	Administrativo	Administrador	\$900	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	90 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F6-A7)

Tabla 61: Plan de acción (F6-A7)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Fomentar confianza en los clientes al momento de adquirir los productos de la Ferretería Promacero	(F6-A7) Disposición de productos de calidad con los que cuenta la empresa y tener una ventaja ante el incremento de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exigir a los proveedores que productos ofertando deben tener un control de calidad lo que genere confianza al momento de adquirirlo. ➤ Examinar los productos que se oferten a los clientes y creando fidelización ➤ Utilizar el marketing viral en donde pueda tener un espacio de sugerencias y quejas. ➤ Tomar medidas correctivas en productos defectuosos. 	Administrativo	Administrador	\$470	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	40 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (F7-A8)

Tabla 62: Plan de acción (F7-A8)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Optar por un amplio stock para la distribución a las sucursales.	(F7-A8) Manejo un amplio stock de productos y evitar el alza de los precios creando una ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con una base de datos descentralizado para conocer las necesidades de cada una de las sucursales. ➤ Tener un stock necesario lo que genere confianza con los clientes generando una ventaja competitiva. ➤ Aplicar el marketing viral con información de stock existente en cada una de las empresas. ➤ Gozar de un amplio stock en tiempos difíciles y evitar el alza innecesaria de los precios. 	Administrativo	Jefe de ventas	\$820	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	40 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D1-A1)

Tabla 63: Plan de acción (D1-A1)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Crear estrategia para la aplicación de marketing viral en la empresa.	(D1-A1) Uso de estrategias de publicidad a base de redes sociales o páginas electrónicas .	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer métodos para la aplicación de marketing viral creando la cultura en el uso de la tecnología y llegando a más personas con el mensaje deseado. ➤ Probar si las estrategias que están diseñadas van a causar el efecto esperado por la institución. ➤ Fomentar a los clientes el uso de la tecnología para la interrelación con la empresa. ➤ Evacuación en la aplicación de marketing viral en la empresa. 	Administrativo	Administrador Ingeniero en sistemas.	\$869	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	90 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D3-A5)

Tabla 64: Plan de acción (D3-A5)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Elaborar un diseño de comunicación acorde a la empresa que sea captada por la mayor parte de clientes.	(D3-A5) Planificación de la información que se desea compartir con los clientes y evitar fuga de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar varios modelos de comunicación en páginas electrónicas que sean de fácil acceso para los posibles clientes. ➤ Escoger la información que se desea compartir en las distintas plataformas. ➤ Estudiar las plataformas que se han escogido para la interrelación con los posibles clientes. ➤ Contar con información actualizada en las plataformas digitales que beneficien a ambas partes. 	Administrativo	Administrador	\$913	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	75 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan acción (D5-A7)

Tabla 65: Plan acción (D5-A7)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Analizar las estrategias promocionales para la aplicación de marketing viral	(D5-A7) Analizando el mercado podemos establecer estrategias de promociones para crear una ventaja competitiva ante las demás empresas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Examinar la inclusión de promociones temporales en la aplicación de marketing viral. ➤ Verificar los productos que se pueda promocionar en las bases virtuales que se proponer crearlas. ➤ Crear un cronograma de los productos y tiempos que durarán las promociones. ➤ Estudiar los métodos de promociones que se van aplicar en las páginas electrónicas de la empresa, creando una ventaja competitiva 	Administrativo	Administrador Ingeniero en sistemas	\$770	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	75 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

Plan de acción (D7-A1)

Tabla 66: Plan de acción (D7-A1)

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Área responsable	Responsable	Costo	Recurso	Tiempo
Desarrollar la aplicación de marketing viral para la captación de clientes	(D7-A1) Creación de un plan de marketing viral con el propósito de realizar una mejor publicidad para una mayor captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar las estrategias de comunicación en las redes sociales y páginas electrónicas de la empresa. ➤ Elaborar herramientas de evaluación sobre el impacto en la innovación en la estrategia de publicidad. ➤ Contar con varios diseños al compartir información empresarial a sus clientes. ➤ Capacitar al personal sobre la innovación en la publicidad en la empresa. 	Administrativo	Administrador	\$1230	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso humano ➤ Tecnológico 	30 Días

Fuente: Matriz de FODA Ferretería Promacero

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.11. Presupuesto

Tabla 67: Presupuesto

(F1-O1) Utilización de la tecnología de la empresa como la de los clientes y nuevas estrategias de marketing viral para los clientes	950,00
(F2-O2) Manejo adecuado del talento humano capacitado se desarrollará estrategias de marketing para posicionarse en el mercado	697,00
(F5-O5) Capacitación de atención al cliente interno que permita estar interrelacionado entre ambas partes con las estrategias de marketing viral.	600,00
(F6-O6) Adquisición de nuevos productos de calidad permitiendo la captación de nuevos clientes	800,00
(D1-O1) Ayudado de las nuevas tecnologías se desarrollará estrategias de publicidad.	960,00
(D2-O2) Estructuración de cronogramas de distribución de productos a las sucursales ganando un mayor posicionamiento en el mercado.	782,00
(D3-O3) Planificación sobre adquisición de productos con los nuevos proveedores.	600,00
(D7-O6) Crear una comunicación con la nueva estrategia de marketing viral para captar nuevos clientes.	630,00
(F1-A1) Utilización de la tecnología de la empresa y desarrollar un marketing viral para la captación de clientes.	764,00
(F3-A2) Uso de la imagen corporativa para posicionarse en los clientes evitando la competencia desleal de las otras empresas.	900,00
(F6-A7) Disposición de productos de calidad con los que cuenta la empresa y tener una ventaja ante el incremento de la competencia.	470,00
(F7-A8) Manejo un amplio stock de productos y evitar el alza de los precios creando una ventaja competitiva	820,00
(D1-A1) Uso de estrategias de publicidad a base de redes sociales o páginas electrónicas	869,00

Planificación de la información que se desea compartir con los clientes y evitar fuga de la misma.	611,00
(D5-A7) Analizando el mercado podemos establecer estrategias de promociones para crear una ventaja competitiva ante las demás empresas.	521,00
(D7-A1) Creación de un plan de marketing viral con el propósito de realizar una mejor publicidad para una mayor captación de clientes	1230,00
Total	12204,00

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Giovanni Mera

5.5.12. Programa de trabajo

Desarrollo y operatividad de las estrategias del marketing viral para la ferretería Promacero

Al desarrollar estrategias de marketing viral para la institución deberá tener en cuenta todos los detalles que necesitamos al momento de aplicarlo, analizando todas las partes que se tienen pensado en desarrollarlo y tener en cuenta que es un proyecto en donde hay que tomarlo con la seriedad del caso, ya que de este depende el crecimiento de la empresa al momento de seleccionar las redes sociales a las que se quiere utilizar, como también de las páginas electrónicas y seleccionado la información que se quiere dar a conocer a todos sus clientes.

El propósito de la aplicación de marketing viral en la empresa es con el fin de publicitarla de una mejor manera, mediante esto lograr una mayor captación de clientes y llegar a varios mercados en el menos tiempo posible como también en la optimización de recursos económicos de la empresa.

La empresa debe manejar una cartera de clientes actuales para que con la aplicación de marketing viral, se pueda evaluar los resultados si son favorables a la empresa como también tener en cuenta que para el crecimiento de una institución se debe contar con personal capacitado y motivado, lo que en la institución lo benefician y crea una ventaja competitiva, a más de la aplicación de marketing viral que lo fundamental es captar un mayor número de clientes con el uso de internet, esto quiere decir que nos las estrategias desarrolladas para la aplicación es la adopción de bases digitales para obtener una propagación del mensaje ante más personas en este vaso sería la propagación boca a boca y boca a web.

El marketing viral consta de varios puntos, para poderlo aplicar, deberá analizar los puntos más altos que se crea conveniente al momento de aplicarlo como dice (Small Business Trends, 2015) los siete puntos importantes de marketing viral que son:

1.-Lo convierten en Visual. - Las cosas que van viral son las cosas que son visualmente atractivas, en casi todos los casos. Adición de vídeo o imágenes para su

campana es una de las primeras cosas que hay que hacer para construir una campana de marketing viral.

Incluso si la mayoría de su mensaje está basado en texto, encontrar una imagen convincente o crear un video de peso para ir junto con él.

2.- Planificar el mensaje. - Mientras que algunas campanas virales son accidentales, la mayoría están cuidadosamente planificadas.

No se puede planificar lo suficiente como para prometer que su material se vuelva viral, pero sí es necesario planificar para asegurar que su mensaje es claro (...) Entonces, si la campana hace ir viral como usted está esperando, usted será capaz de compartir su mensaje con más y más personas.

3.- Opera las emociones. - Campanas virales son las que tiran en las emociones de las personas. A menudo son buen humor, pero también pueden ser sentimentales. Al planear la campana, asegúrese de que hay una captura emocional. Juega en sus miedos, esperanzas, sueños o sentido del humor, y su campana será mucho más probable que sea viral.

4.- Conozca a su público

Al considerar los factores desencadenantes emocionales para aprovechar, asegúrese de que conoce los factores desencadenantes que afectan a su público.

- ¿Qué es lo que quieren de ti?
- ¿Están esperando alguna información secreta estupenda?
- ¿Están buscando ser entretenido?
- ¿Están queriendo parecer informada e inteligente?
- Si puede identificar estos factores desencadenantes y les trabajar en tu sitio, será mucho más eficaz.

5.-Mantener el simple Campana. - Un breve vídeo, una infografía simple o un artículo conciso son los objetivos más probables de algo que va viral. Se adhieren a dos o tres mensajes principales de marketing, y nada más, en su campana.

Una vez que ha crecido a su público a través de su campaña de marketing viral, se les puede dar información adicional cuando vienen a usted directamente.

6.- Lanzamiento de la Campaña. - Una vez que se planeó, usted tiene que lanzar correctamente para ver que se vaya viral. Este es el mejor momento para lanzar su campaña. Difundirlo a través de sus sitios de mercadeo social, y animar a sus seguidores a compartir. Si el vídeo, el artículo o la imagen de chispas por algo en su público, usted será capaz de sentarse y ver como se hace viral.

7.-No trate de forzar:

En primer lugar, es para aumentar la exposición de su marca.

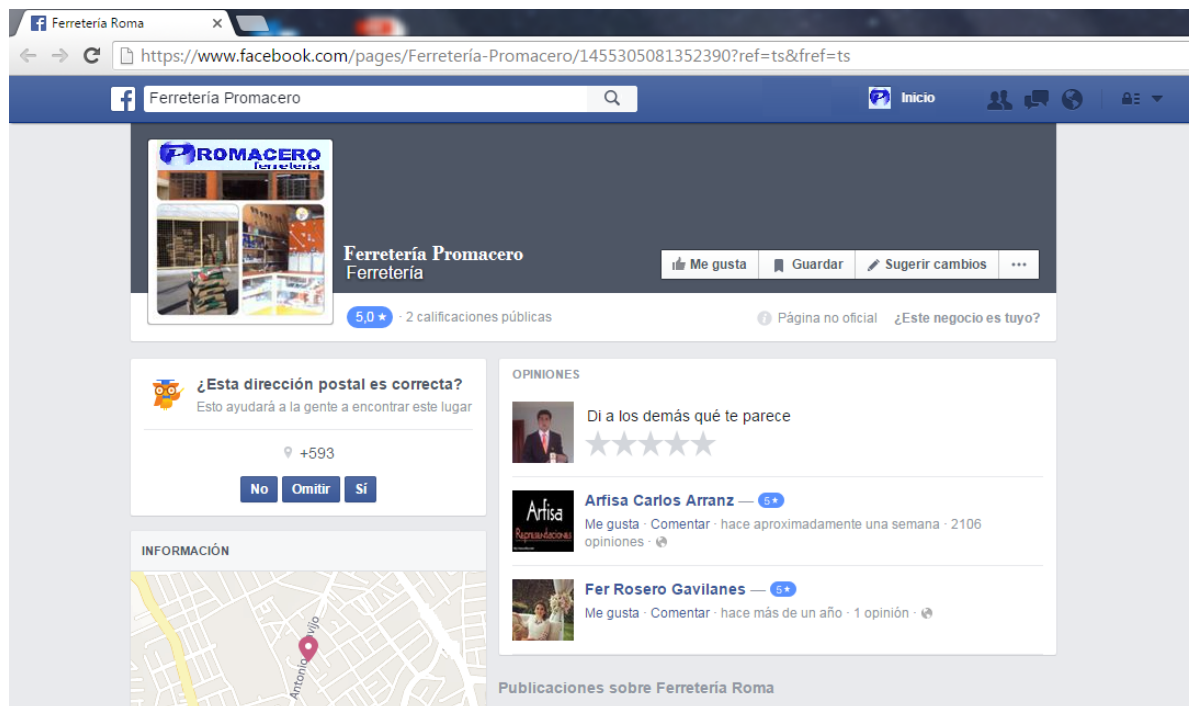
En segundo lugar, se trata de mejorar la relación con su público existente, dándoles algo de valor. Si usted puede mantener estos dos objetivos en mente, puede crear una campaña exitosa que tiene una fuerte probabilidad de ir viral.

5.5.12.1. Creación de páginas

La página de Facebook en donde se detallarán todos los servicios y promociones que tenga la empresa como también información seleccionada para los clientes.

Las páginas con más internautas son Facebook y twitter, las que se van a utilizar como también linkedin mediante el uso de estas páginas se puede crear grupos y compartir enlaces.

Siendo así se puede verificar la aceptación que tienen las personas, por el número de visitas como por el “Me gusta” dentro de la página, también se tiene las sugerencias que pueden brindar los clientes cabe resaltar que la información que se comparte se tiene opción a réplica, comentarios o mensajes negativos no hay que borrarlos lo que se pierde credibilidad, a ese tipo de mensajes se tendrá que dar solución frente a los reclamos que se presenten.



Twitter

Twitter es la página más utilizada por las personas son las de twitter en donde también se van hacer uso, compartiendo información actualizada a para cada uno de los clientes, con la utilización del mismo se busca una pronta propagación del mensaje.



The screenshot shows the Twitter profile page for 'Ferretería Promacero' (@ferreteriapromacero). The profile picture is a collage of images, including the store's logo and interior shots. The bio reads 'Mucho más que una ferreteria' and 'Pelleo'. The page shows 9 tweets, 266 followers, 57 following, 8 likes, and 4 lists. A tweet from the account is visible, discussing a tip about opening doors. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including 'En Offside' and 'Riesgos Ecuador'.

https://twitter.com/ferreteriaPromacero?lang=es

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Ferretería PROMACERO
Para todos los días

TWEETS 9 SIGUIENDO 266 SEGUIDORES 57 ME GUSTA 8 LISTAS 4

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Medios

Ferretería Promacero @ferreteriapromacero
Un consejo que alguna hemos escuchado a nuestros padres, abuelos o pareja: "Mirar antes de abrir". Pero sobre... fb.me/7obdyjJw

Ferretería Promacero @ferreteriapromacero
fb.me/4xyUboSHy

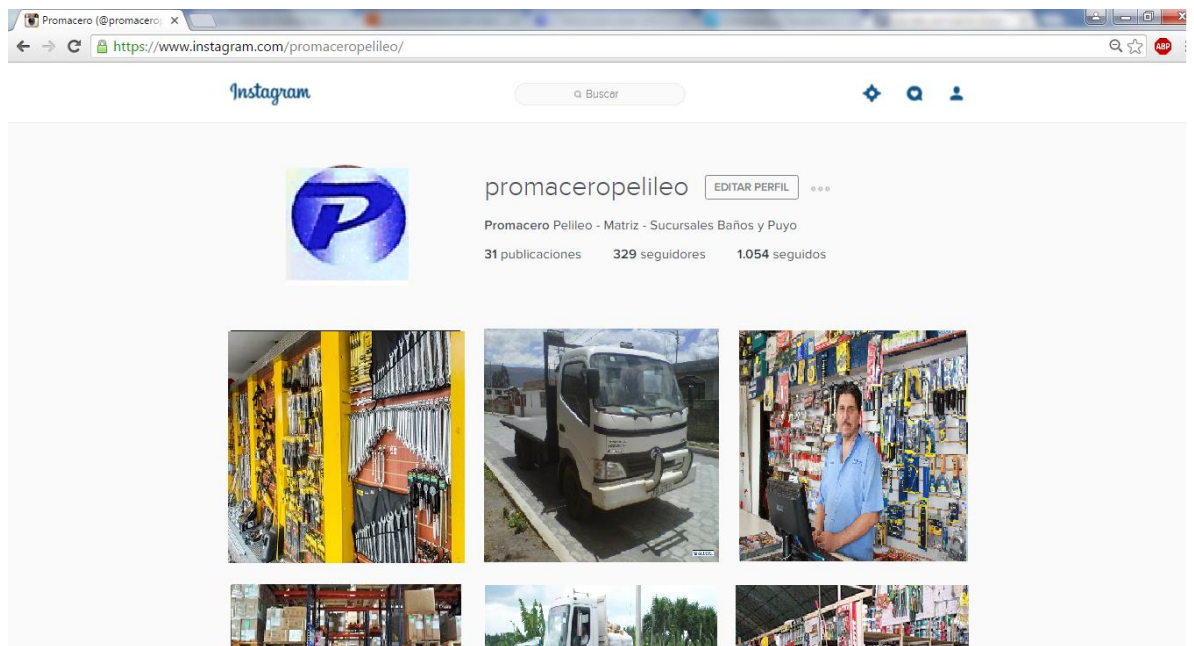
A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- En Offside @EnOffside__ Seguir
- Riesgos Ecuador @Riesgos... Seguir

Encontrar amigos

Instagram

Una de las páginas electrónicas que en los últimos años tiene una gran acogida en la sociedad es Instagram, varias empresas están utilizando esta aplicación para publicitar sus productos como servicios y promociones que prestan, siendo así que la ferretería Promacero sería una de las primeras empresas ferreteras en optar en este sistema digital para estar cada vez más interrelacionados con los clientes brindando información detallada.



Blog spot

Las plataformas gratuitas en las bases de internet, contará con blogs spot en donde libremente podrá compartir información detallada a los clientes, lo que se actualizará la información de acuerdo a los cambios que se den frecuentemente, dentro de estas bases digitales van detalladas las sucursales como los servicios que brinda cada una de ellas de acuerdo a las circunstancias que presenten según los cantones en las cuales están asentadas.



Entre otros como:

Plugins de viralidad

WP Concursos virales. Para crecer tu lista y crear concursos en WordPress.

Optin Monster. El mejor plugin para crear popups, generar suscriptores y tener más alcance.

Click to Tweet. Fácil para que tus lectores twiteen frases o enlaces con tu usuario incluido.

OptimizePress. Para crear páginas de captura, secuencias de lanzamientos y áreas de miembros para tus productos.

Social Locker. Excelente plugin que funciona para que los usuarios tengan acceso a cierto regalo, contenido o utilidad únicamente si comparten la página en sus redes sociales.

Desarrollar el mensaje y Operar en las emociones de los clientes.

Una vez detalladas en las páginas que se van a incursionar en el ámbito digital como es el marketing viral.

La empresa debe desarrollar los productos con los que cuenta en stock los servicios que brinda, las promociones, más que todo la identificación de la imagen corporativa, para que se haga una forma viral debe añadir imágenes o videos ya sean de la empresa como también imágenes o videos que creen conciencia de cada uno de los clientes que deben ir basadas a las emociones, sentimientos humor entre otros.

Las maneras de hacer viral la información de la empresa esta detalladas en las páginas con las que contamos para que se manejen de una forma rápida, lo que se trata el marketing viral, propagar el mensaje en cada una de las plataformas a las que se ha incursionado en la empresa.

Como ejemplo la de blog spot



Conocer al público al que se desea llegar

Para poder difundir el mensaje que tiene preparado la empresa, se debe acudir a las emociones de los clientes, para ello se debe estudiar a cada uno de ellos, según en el sector en donde la empresa se encuentra establecida.

Se debe analizar qué es lo que buscan los clientes de la institución, cual son las necesidades de ellos, los servicios adicionales que necesitan, ver si el stock de la empresa satisface a los clientes, entre otros factores que se pueden dar en el mercado que se encuentra en constante evolución.

Una vez aplicado el marketing viral debe analizar si la estrategia aplicada, las personas está captando de la manera esperada, midiendo los números de visitas a las paginas como las veces compartidas o comentarios según la página que se haya utilizado.

Una vez estudiado a los clientes frecuentes de la empresa puede analizar la información que se desea compartir y realizar planes estratégicos con marketing viral al momento de realizas promociones temporales, como también uno de los puntos más importante es la comunicación en donde se debe dar a conocer los productos y los servicios que se está ofreciendo, dentro de ello se debe analizar las imágenes o videos virales, en donde se pueda compartir la información con otras personas, siendo responsables en todo sentido al momento de utilizar el marketing viral, debe ser previamente analizado en el uso de imágenes o videos de esta manera no compartir artículos censurados.

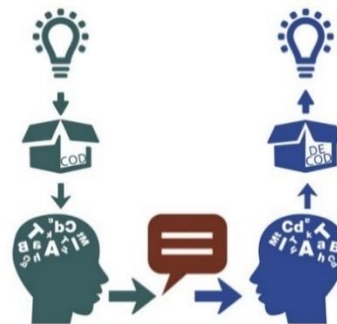


Mantener una campaña simple

Se conoce que el tiempo es un recurso no renovable, el que debe ser aprovechado de la mejor manera, sabiendo que la empresa y los clientes cuentan con limitado recurso de tiempo en diversas labores, siendo así que la empresa busca facilitar al momento de compartir información de la empresa, por ende al aplicar el marketing viral, que se debe previamente seleccionar las imágenes o videos como de la información que se va a compartir, la misma que debe ser de una forma sencilla y concisa para que tenga una fácil captación por los clientes.

Una vez establecida la comunicación que se va a subir a las páginas electrónicas se puede analizar si luego de ello es bueno o no compartir información adicional, como de promociones de temporada o eventos que se tengan planificados.

Cuando se realice un mensaje debe ser lo más sencillo de los productos servicios de la empresa, acompañados de publicidad viral los mismos clientes serán los encargados de propagar el mensaje y posicionarnos en el mercado



Lanzamiento de la campaña.

La empresa debe realizar un cronograma con la estructura de cómo se va a llevar a cabo el desarrollo de marketing viral, primero en que debe brindar capacitación al cliente interno, sobre la nueva estrategia de publicidad, familiarizándolos para que tengan buenos resultados en la adaptación de este sistema y no se resistan al cambio, una vez establecido internamente se debe incitar a los actuales clientes en la nueva estrategia con la que cuenta la empresa y el fácil acceso a cada una de ellas desde cualquier parte que se encuentre, en donde puedan permanecer interrelacionados, de una manera más innovadora, los mismos que se encargará de propagar la información con las demás personas, las cuales se va a volver como un virus en diferentes sector que deben ser acogidos de buena manera las que genere nuevos clientes satisfaciendo las necesidades de los mismos.

No trate de forzar

Cuando la empresa tenga todo detallado y se pueda incursionar en la nueva estrategia de publicidad con marketing viral, debe crear una cultura interna en el uso de este sistema, mediante capacitaciones que no se torne complicado la adaptación de los clientes internos, luego de ellos sugerir a los clientes que pueden usar las páginas electrónicas de la empresa, esto depende de cada uno de ellos en la aceptación o no de la nueva estrategia de publicidad, toma un lapso de tiempo que la innovación que se propone, de una buena aceptación en los clientes, eso se da poco a poco mediante la información que otorgue la empresa para que puedan relacionarse con el marketing viral de la ferretería, debe guiarles que usen nuestras páginas pero no obligarlos, para que tenga una acogida en menos tiempo la empresa podría brindar información de ellas a través de publicidad interna, banners gigantografías, tarjetas entre otras.

6. CONCLUSIONES

Una vez analizado e interpretado los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y realizando las matrices, PCI, POAM, FODA, y a además de la matriz de estrategias FODA que permitió realizar los planes de acción, sobre la aplicación de marketing viral en la Ferretería Promacero en Pelileo y de sus sucursales de Baños y Puyo hemos concluido que:

- Analizado la matriz de competitividad se ha concluido que la ferretería Promacero es una de las empresas reconocidas dentro del medio en cuales desarrollan sus actividades comerciales, lo que le beneficiará en una mayor captación de clientes con la aplicación de marketing viral.
- Interpretando la matriz de estrategias FODA, se desarrolló diversos métodos los cuales ayudará a incrementar la captación de clientes, con la mejor alternativa que es una el desarrollo de un plan de marketing viral en la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo como en sus sucursales de Baños y Puyo.
- Aplicando el plan de marketing viral se podrá generar una mayor captación de clientes la que ayuda a ganar un mayor posicionamiento de mercado, ofertando los productos y servicios con los que cuenta la ferretería Promacero en el cantón Pelileo como de sus sucursales en Baños y Puyo.
- Concentrando las estrategias de marketing con tecnología permite que la empresa siga creciendo y tenga una constante interrelación con los clientes a base de plataformas virtuales que está al alcance de toda persona, innovando en la aplicación de marketing viral en la ferretería Promacero en el cantón Pelileo como de sus sucursales en Baños y Puyo.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones del presente proyecto podemos plantear las siguientes recomendaciones:

- Corregir los factores de baja ponderación la que presenta la empresa ante la competencia para brindar un mejor servicio y establecer una ventaja competitiva con la aplicación de marketing viral para una mejor captación de clientes en la ferretería Promacero en el cantón Pelileo como de sus sucursales de Baños y Puyo.
- Desarrollar de una evaluación permanente del plan de marketing viral con el propósito de cumplir con el objetivo que es la captación de un mayor número de clientes en la ferretería Promacero en el cantón Pelileo como de sus sucursales de Baños y Puyo.
- Contar con una publicidad viral el cual debe contener un mensaje sencillo y directo relacionado con los productos y servicios con los que cuenta la empresa, para con ello llegar a un mayor número de personas en menor tiempo y logrando así un mejor posicionamiento de la empresa.
- Tener una evaluación permanente de las nuevas tecnologías e información con la que cuenta la empresa para que la publicidad viral se vaya dando de una mejor manera y cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa, satisfaciendo las necesidades de los clientes y logrando así una mayor captación de la empresa.

Bibliografía

- Alvarez, F. (15 de Febrero de 2013). *Mundo Administrativo* . Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>
- Arias, A. (3 de Mayo de 2011). *Eduarea'sblog*. Obtenido de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Begoña, O. (16 de Mayo de 2010). *Tendencias web* . Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>
- Bello, M. (21 de Noviembre de 2012). *Marinabello.blogspot*. Obtenido de <http://marinabello177.blogspot.com/2012/11/desarrollo.html>
- Bengoña, O. (3 de Diciembre de 2011). *Tendencias web*. Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>
- Bily. (20 de Enero de 2012). *Scrib*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes-Autores#scribd>
- Borrego, D. (6 de Agosto de 2009). *Herramientas para Pymes* . Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- Calderon, A. A. (4 de Noviembre de 2088). *Facmed*. Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/modulo3/estadistica/clase1/>
- Carlxl. (16 de 4 de 2011). *arbalests*. Obtenido de <http://arbalests.blogspot.com/>
- Carreto, J. (23 de Julio de 2007). *Introducción a la Administración* . Obtenido de <http://upointroadmon.blogspot.com/2007/07/caractersticas-de-la-administracin.html>
- Castillo, J. D. (3 de Diciembre de 2014). *Gananci*. Obtenido de <http://gananci.com/que-es-el-marketing-viral-definicion-y-ejemplos/>

- Castro, C. (2012). Revista Comunicación. 108.
- Chagin, K. (10 de 11 de 2014). *MEDIAPOST Group*. Obtenido de <http://www.mediapostgroup.es/marketing-relacional/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>
- Changoya, E. R. (1 de Julio de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ciceros. (25 de Julio de 2009). *Recursos.cnice.med.ec*. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
- Clilviu. (16 de 5 de 2014). *Clilviu*. Obtenido de <http://www.clilviu.es/captacion-y-fidelizacion-de-nuevos-clientes-estrategias-de-marketing/>
- Copernico, N. (24 de Abril de 2014). *Biografias y vidas* . Obtenido de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/taylor_frederick.htm
- Cruz, F. N. (06 de Agosto de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>
- Cuervo, H. (15 de Marzo de 2014). *The European Bussines School* . Obtenido de <http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Dávila, F. (13 de 01 de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Del Castillo, J. (3 de Diciembre de 2014). *gananci.com*. Obtenido de <http://gananci.com/que-es-el-marketing-viral-definicion-y-ejemplos/>
- Disensa*. (s.f.). Obtenido de <http://www.disensa.com/>
- Ekos . (16 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6523>
- Ekos. (29 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=6241>

- El Universo . (4 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- Emprendepyme. (2008). *Emprendepyme*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-marketing-viral.html>
- Entrenas, R. (13 de Julio de 2013). *Ecosistema ICEMD*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral-y-tendencias/definicion-y-origenes-del-marketing-viral/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa blog de Marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galán, M. (29 de Mayo de 2009). *manuelgalan.blogspot.com*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Garcia, A. (9 de Julio de 2009). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de <http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Garcia, A. (2 de Noviembre de 2012). *elogia* . Obtenido de <http://elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/>
- Garcia, I. (2001). *Marketing digital y multimedia* . Obtenido de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Gobea, J. (4 de Octubre de 2012). *Hormigas en la nube* . Obtenido de <https://hormigasenlanube.com/concepto-de-marketing-viral/>
- Gómez, G. (15 de Junio de 2013). *Marketing Viral* . Obtenido de http://www.academia.edu/3728469/Marketing_viral
- Güisao, A. (4 de Abril de 2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>
- Guzman, S. (7 de Diciembre de 2014). *Estrategias Ventas y Negocios* . Obtenido de <http://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/12/estrategias-para-atraer-clientes-tu.html>

- Heredia. (23 de 07 de 2012). *e-learningmarketing*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- Hernandez, S. (11 de Abril de 2007). *apuntes de procesos administrativos* . Obtenido de <http://apuntesdeprocesoadministrativosayuri.blogspot.com/2007/04/ciencias-y-tnicas-auxiliares-de-la.html>
- Hidalgo, M. (20 de Agosto de 2015). *SoyEntrepreneur.com*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/21582-10-tips-para-conseguir-a-tus-primeros-clientes.html>
- Hilda. (19 de Febrero de 2015). *DeConceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/captacion>
- Instituto de marketing online. (2 de Abril de 2014). *EducaciOnline*. Obtenido de <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>
- Jauregui, A. (11 de Enero de 2011). *Gestioopolis*. Obtenido de <http://www.gestioopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- José, D. M. (18 de Noviembre de 2007). *Es viral.com*. Obtenido de <http://www.esviral.com/la-primera-campana-de-marketing-viral-de-la-historia/>
- Keith, J. (2011). *El enfoque del marco logico*. Mexico: ESIC.
- Kiwi*. (s.f.). Obtenido de <http://www.kywi.com.ec/>
- Kont, J. (4 de Septiembre de 2010). *ilifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kuby, J. (2010). *Estadística Elemental* . Mexico : Cengage Learnig.
- La Pócima . (2 de Abril de 2013). *La pócima marketing & Negocios* . Obtenido de <http://www.lapocima.es/como-captar-clientes/>

- Lema, S. (23 de Agosto de 2014). *Gestión.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/43809/ventajas-y-desventajas-del-marketing-viral/>
- López, E. (15 de 3 de 2005). *Universidad de Jaen*. Obtenido de http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/I_investigacion_empirica_1_parte_word.pdf
- López, R. (12 de 01 de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Magoon, C. (Marzo de 2015). *Ecuared*. Obtenido de http://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n
- Marketingcreativo. (24 de Noviembre de 2011). *Pixel creativo*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Marketingunillanos. (5 de Mayo de 2015). *Marketingunillanos8.com*. Obtenido de <http://marketingunillanos8.blogspot.com/>
- Marketrends. (21 de Junio de 2008). *Marketrends.wordpress*. Obtenido de <https://marketrends.wordpress.com/tag/marketing-viral/>
- Martínez, J. (12 de Junio de 2008). *elnuevodiario*. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>
- Martinez, L. (14 de Febrero de 2011). Obtenido de <http://administracioncbtis1.blogspot.com/2011/02/elementos-del-concepto-de.html>
- Olamendi, G. (28 de Octubre de 2009). *Minproteccionsocial*. Obtenido de <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%203.3/1.2tipos.html>
- Olea, A. (14 de 03 de 2014). *Dexpierta*. Obtenido de <http://dexpierta.com/las-claves-del-marketing-viral/>
- Philip Kotler. (1 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>

- Ramírez, K. (21 de Octubre de 2012). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo* . Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>
- Rodriguez, D. (13 de Septiembre de 2012). *bussines school*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Salazar. (26 de Abril de 2008). *Teologia e historia* . Obtenido de <http://csalazar.org/2008/04/26/la-comunicacin-en-la-administracin/>
- Santana, M. (16 de Septiembre de 2012). *Manusantana.com*. Obtenido de <http://www.manusantana.com/las-4-ps-han-pasado-a-la-historia/>
- Small Business Trends. (5 de Enero de 2015). Obtenido de <http://smallbiztrends.com/2015/01/7-steps-to-create-viral-marketing-campaign.html>
- Solis, S. (30 de Marzo de 2012). *Expresiones Soco Solis Sanchez* . Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Todo Marketing. (14 de 9 de 2012). *todomktblog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>
- Todo Marketing. (15 de Septiembre de 2013). *todomktblog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>
- Urdiain, R. (5 de Octubre de 2006). *Soyempreneur.com*. Obtenido de <http://www.soyempreneur.com/las-cuatro-p.html>
- Vasquez, R. (2 de Septiembre de 2008). *Wordpress*. Obtenido de <https://encuesta1.wordpress.com/la-encuesta-una-tecnica-de-investigacion-muy-potente-en-la-era-del-conocimiento/>
- Vidal. (2 de 6 de 2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://vidal2010.wordpress.com/2010/06/02/inconvenientes-del-marketing-viral/>
- Villacreses, M. (23 de Octubre de 2009). *capacitarecuador* . Obtenido de <http://capacitarecuador.com/tag/marketing-viral-blog/>

Villalobos, S. (30 de 7 de 2010). *Marketing para todos*. Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

Villalobos, S. (13 de Marzo de 2014). *Marketing para todos* . Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

Zenith. (15 de Abril de 2013). *blogginzenith*. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>

Anexos

Ferretería Promacero Anexo 1: Encuesta Clientes Internos

Objetivo: Aplicar el marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo como en sus sucursales de Baños y Puyo.

El marketing viral Es la que emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos de forma novedosa tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación.

Lea detenidamente las preguntas y marca con una X donde crea conveniente.

Edad:

18- 25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 a más	

Genero:

Masculino	
Femenino	

Sector donde reside:

Urbano	
Rural	

En qué nivel desempeña sus labores

Nivel Directivo	
Nivel Administrativo	
Auxiliar Operativo	
Operativo	

Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso de internet

Muy alto	
Alto	
Medio	
Poco	
Nada	

1.- ¿Usted cómo cree que son los horarios con los que cuenta la Ferretería Promacero?

Excesivos	
Normales	
Cómodos	
Flexibles	
Muy Flexibles	

2.- ¿Cómo calificaría usted que el ambiente laboral con el que cuenta la empresa son los adecuados para desarrollar las actividades diarias de la mejor manera?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Indiferente	

3.- ¿Cree usted que los servicios que brinda la Ferretería Promacero son los adecuados para sus clientes?

Muy Buenos	
Buenos	
Regulares	
Malos	
Indiferente	

4.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa utiliza la publicidad para poder obtener un mayor número de clientes usando los diferentes medios de comunicación?

Semanal	
Mensual	
Bimensual	
Trimestral	
Semestral	

5.- ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las redes sociales o páginas electrónicas para brindar información con sus clientes?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

6.- ¿Cree usted que variando las estrategias de publicidad con las que cuenta la empresa (Tradicional) e implementado marketing viral tendría una mayor acogida en el mercado en menos tiempos que las estrategias anteriores?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

7.- ¿Cómo cree usted que sería el impacto social al aplicar marketing viral en la empresa para dar a conocer los servicios y beneficios con los que cuenta?

Muy Bueno	
Bueno	
Poco Bueno	
Malo	
Indiferente	

8.- ¿Dentro de la empresa cree usted que existe gente capacitada para poder aplicar marketing viral y estar interrelacionado con los clientes intercambiando información?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

9.- ¿Con que frecuencia cree usted que la Ferretería Promacero deba innovar la publicidad utilizando redes sociales como también páginas electrónicas en las cuales podamos obtener más clientes para la institución?

Semanal	
Mensual	
Bimensual	
Trimestral	
Semestral	

10.- ¿Cree usted que al realizar una innovación en la manera de hacer publicidad en la ferretería Promacero se daría a conocer de mejor manera y le permitiría ganar un mayor posicionamiento en el mercado captando de una manera más rápida a los clientes?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

Gracias por su colaboración.!

Ferretería Promacero
Anexo 2: Encuesta para cliente externos

Objetivo: Aplicar el marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo como en sus sucursales de Baños y Puyo.

El marketing viral Es la que emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos de forma novedosa tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación.

Lea detenidamente las preguntas y marca con una X donde crea conveniente.

Edad:

18- 25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 a más	

Genero:

Masculino	
Femenino	

Sector donde reside:

Urbano	
Rural	

Actividad Económica

Profesionales de construcción	
Mecánicos	
Jefe de Albañilería	
Torneros	
Plomeros	

Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el uso de internet

Muy alto	
Alto	
Medio Alto	
Poco Alto	
Nada Alto	

1.- ¿Conoce usted en donde está ubicada la Ferretería Promacero?

Si	
No	

2.- ¿De qué manera usted llegó a conocer sobre la existencia de la Ferretería Promacero?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Eventos culturales	
Amigos (Boca a Boca)	

3.- ¿Cree usted que los servicios que brinda la Ferretería Promacero son los adecuados para sus clientes?

Muy Buenos	
Buenos	
Regulares	
Malos	
Indiferente	

4.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o páginas electrónicas?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

5.- ¿Con que frecuencia usted ha recibido información de empresas ferreteras vía internet?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

6.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa utiliza la publicidad para poder obtener un mayor número de clientes usando los diferentes medios de comunicación?

Mensual	
Bimensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

7.- ¿Le gustaría estar relacionado con la empresa con la utilización de redes sociales como también de páginas electrónicas personalizadas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

8.- ¿Cada que tiempo quiera estar interrelacionado con la empresa intercambiando información que sea de utilidad para ambas partes?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimensual	

9.- ¿De la manera en la que se realiza publicidad las empresas ferreteras cree usted que lo hacen de una forma novedosa que pueda llamar la atención de los clientes?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

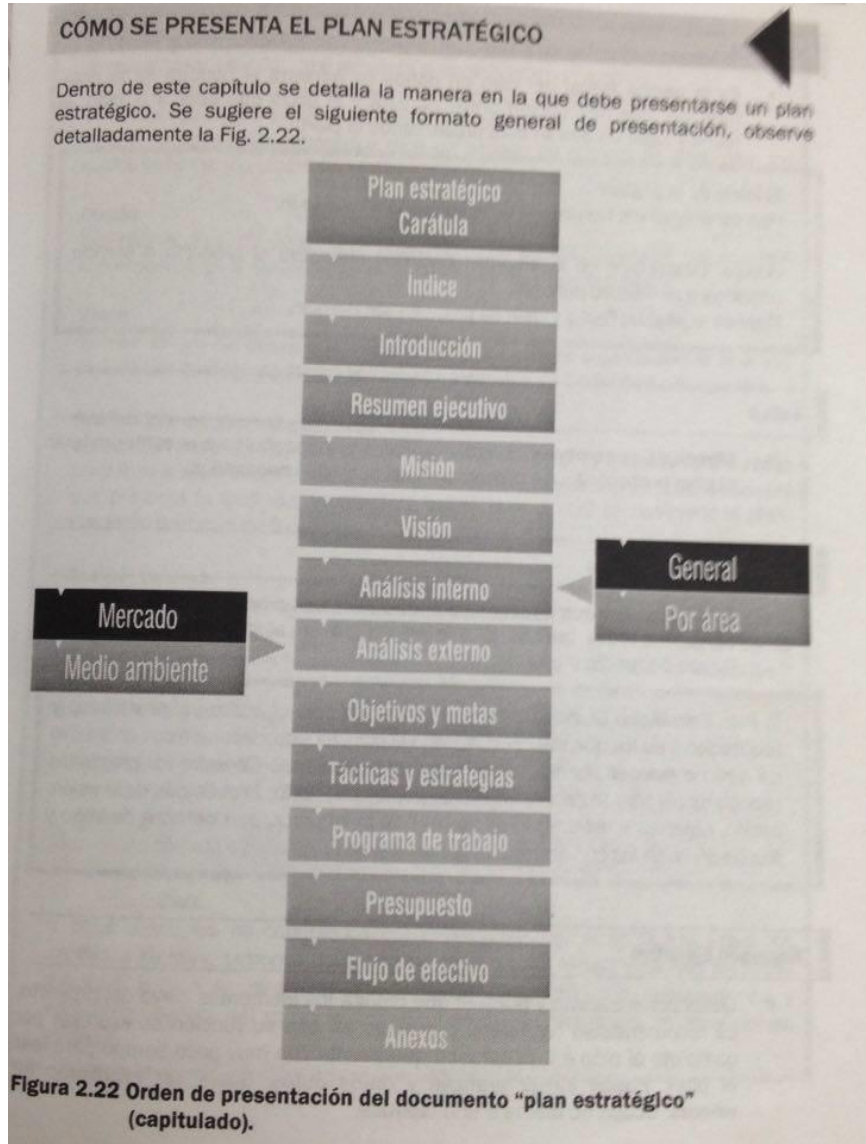
10.- ¿Cree usted que al realizar una innovación en la manera de hacer publicidad en la ferretería Promacero (marketing viral), mejoraría la captación de clientes de una manera más rápida que su antigua estrategia de publicidad?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

Gracias por su colaboración.!

Anexo 3: Estructura de plan estratégico

Estructura de plan estratégico de Alejandro E Lerma y Kirchner – Sergio Bárcena Juárez.



Anexo 4: Proformas de publicidad en páginas electrónicas

A continuación detallamos una tabla comparativa de los precios de avisos de publicidad en Internet según el tipo de plan y los clics de contactos efectivos a contratar, tanto para anunciar en uno o en todos los buscadores:

Precios según los distintos Planes de Publicidad:				
Contactos Efectivos	Plan Standard \$ ar	Plan Premium \$ ar	Plan Gold \$ ar	Plan Master \$ ar
100 clics	\$ 115.-	\$ 221.-	\$ 400.-	\$ 648.-
200 clics	\$ 220.-	\$ 436.-	\$ 775.-	\$ 1.284.-
300 clics	\$ 328.-	\$ 646.-	\$ 1.125.-	\$ 1.920.-
400 clics	\$ 430.-	\$ 855.-	\$ 1.475.-	\$ 2.549.-
500 clics	\$ 529.-	\$ 1.055.-	\$ 1.813.-	\$ 3.174.-
600 clics	\$ 632.-	\$ 1.256.-	\$ 2.153.-	\$ 3.802.-
700 clics	\$ 735.-	\$ 1.455.-	\$ 2.494.-	\$ 4.418.-
800 clics	\$ 836.-	\$ 1.651.-	\$ 2.800.-	\$ 5.040.-
900 clics	\$ 932.-	\$ 1.845.-	\$ 3.116.-	\$ 5.648.-
1.000 clics	\$ 997.-	\$ 2.020.-	\$ 3.448.-	\$ 6.252.-
1.500 clics	\$ 1.474.-	\$ 3.026.-	\$ 5.154.-	\$ 9.324.-
2.000 clics	\$ 1.933.-	\$ 4.026.-	\$ 6.869.-	\$ 12.000.-
3.000 clics	\$ 2.886.-	\$ 6.020.-	\$ 10.294.-	\$ 17.500.-

Las ubicaciones de los anuncios a lograr son aproximadas; dependen de varios factores como ser el ranking de su página, el plan contratado y el segmento de competencia, pueden lograr posiciones más retrasadas o mejor aún dependiendo del anuncio o palabras claves elegidas.

Ya puede solicitar sin compromiso su aviso de publicidad para los buscadores, lo analizaremos y le armaremos estratégicamente una publicación sin cargo extra, para que en pocas horas pueda estar apareciendo en la **Primera Página de Google, Yahoo, Bing o MSN** según prefiera; mostrando a su negocio en el mismo lugar donde la gente busca, ve y contrata a su competencia, no pierda tiempo ni oportunidades!



Marketing en Redes Sociales

...llegue a la audiencia justa, maximice sus resultados, expanda su negocio...



Planes de Anuncios de textos o noticias en Facebook con "limitadas" muestras				
Plan	Contactos Efectivos	Plan Standard	Plan Premium	Plan Gold
3019	100 clics de contactos efectivos	\$ 153.-	\$ 221.-	\$ 400.-
3029	200 clics de contactos efectivos	\$ 293.-	\$ 436.-	\$ 775.-
3039	300 clics de contactos efectivos	\$ 433.-	\$ 646.-	\$ 1.125.-
3049	400 clics de contactos efectivos	\$ 574.-	\$ 855.-	\$ 1.475.-
3059	500 clics de contactos efectivos	\$ 707.-	\$ 1.055.-	\$ 1.813.-
3069	600 clics de contactos efectivos	\$ 844.-	\$ 1.256.-	\$ 2.153.-
3079	700 clics de contactos efectivos	\$ 977.-	\$ 1.455.-	\$ 2.494.-
3089	800 clics de contactos efectivos	\$ 1.110.-	\$ 1.651.-	\$ 2.800.-
3099	900 clics de contactos efectivos	\$ 1.239.-	\$ 1.845.-	\$ 3.116.-
3109	1.000 clics de contactos efectivos	\$ 1.357.-	\$ 2.020.-	\$ 3.448.-
3119	1.500 clics de contactos efectivos	\$ 2.032.-	\$ 3.026.-	\$ 5.154.-
3129	2.000 clics de contactos efectivos	\$ 2.703.-	\$ 4.026.-	\$ 6.869.-

Planes de Seguidores o Me Gustas en Facebook con "limitadas" muestras				
Plan	Contactos Efectivos	Plan Gold	Plan Master	
3019	100 Me Gustas en Facebook	\$ 400.-	\$ 648.-	
3029	200 Me Gustas en Facebook	\$ 775.-	\$ 1.284.-	
3039	300 Me Gustas en Facebook	\$ 1.125.-	\$ 1.920.-	
3049	400 Me Gustas en Facebook	\$ 1.475.-	\$ 2.549.-	
3059	500 Me Gustas en Facebook	\$ 1.813.-	\$ 3.174.-	
3069	600 Me Gustas en Facebook	\$ 2.153.-	\$ 3.802.-	
3079	700 Me Gustas en Facebook	\$ 2.494.-	\$ 4.418.-	
3089	800 Me Gustas en Facebook	\$ 2.800.-	\$ 5.040.-	
3099	900 Me Gustas en Facebook	\$ 3.116.-	\$ 5.648.-	
3109	1.000 Me Gustas en Facebook	\$ 3.448.-	\$ 6.252.-	
3119	1.500 Me Gustas en Facebook	\$ 5.154.-	\$ 9.324.-	
3129	2.000 Me Gustas en Facebook	\$ 6.869.-	\$ 12.000.-	

El mismo anuncio contratado de la misma cantidad de clics o me gusta dispone de distintos planes, por ejemplo con planes Gold se muestran con una frecuencia superior sobre los planes Premium, y estos mejor posicionados aun que los Standard, es decir, cuando la categoría del plan es superior se producen más cantidad de apariciones en un mismo usuario de la audiencia selecta, de esta forma logra mayor presencia frente a sus competidores y por ende mayor aceptación por parte del público buscado.