



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el
Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad
de Ambato”**

Autor: Darwin Fabián Medina Bonilla

Tutor: Dr. Klever Moreno.

**AMBATO – ECUADOR
Enero 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.”**, realizado por el Sr. Darwin Fabián Medina Bonilla, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el mencionado informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, enero del 2013.

Dr. Klever Moreno.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Darwin Fabián Medina Bonilla, expreso que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas bibliográficas.

Fabián Medina B.

CI. 1803076650

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, 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) _____

Dr. Mauricio Quisimalín

f) _____

Ing. Edwin Santamaría

Ambato, enero del 2013.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en Línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, 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.

Fabián Medina B.

AUTOR

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO

Por haberme dado la capacidad, la perseverancia, la fortaleza necesaria para afrontar con sabiduría todos los obstáculos en cada etapa de mi vida y por la oportunidad de alcanzar una meta más. Gracias Padre bendito por todas tus bendiciones.

A mi adorada hijita Solange Alejandra a quién amo con todas mis fuerzas por ser mi fuente de inspiración para seguir adelante.

A mi amada esposa Anita por su interminable amor ya que en todo momento ha sido apoyo y fuerza, por la paciencia y ternura que me tiene en mis momentos de enojo y desesperación.

Fabián.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por permitirme seguir disfrutando junto con quienes más quiero de este maravilloso regalo que es la vida.

A la Universidad Técnica de Ambato y sus autoridades por brindarme la oportunidad de prepararme y formarme en esta noble institución.

A todos y cada uno de quienes fueron mis maestros, porque sin ningún tipo de egoísmo han sabido impartir sus conocimientos y en particular al Dr. Klever Moreno quien de una manera desinteresada supo guiarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi mamá y hermanos por ser ejemplo de superación en mi vida, por enseñarme el buen camino, por darme todo su amor incondicional y por estar con migo en todo momento.

A mi papá Julio César y mis abuelitos Juan y Clarita quienes cuando aún estaban con vida me animaban para que siguiera estudiando y preparándome.

Fabián.

INDICE GENERAL

Páginas Preliminares	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros de Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	viii
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
El problema de investigación.....	2
Tema de Investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	6
Análisis crítico.....	6
Prognosis.....	8
Formulación del problema.....	8
Preguntas directrices.....	9
Delimitación.....	9
Justificación.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II	
Marco teórico.....	13
Antecedentes investigativos.....	13
Fundamentación filosófica.....	18
Fundamentación ontológica.....	19
Fundamentación epistemológica.....	19
Fundamentación axiológica.....	19

Fundamentación Legal.....	20
Categorías fundamentales.....	22
Definición de categorías.....	23
Marketing.....	23
Marketing de servicios.....	28
Marketing Relacional.....	30
Marketing Viral.....	31
Introducción.....	31
Definición.....	35
Principios.....	35
Características.....	37
Teoría de los seis grados de separación.....	38
Breve historia.....	39
Métodos de transmisión.....	40
Web a boca.....	41
E-mail a boca.....	41
Mi a boca.....	41
Premiar referencias.....	41
Boca a oreja o boca a boca.....	41
Campañas virales.....	43
Pásalo.....	43
Viral incentivado.....	44
Marketing encubierto.....	44
Clubes de fans o Asociaciones amigas.....	44
Marketing del rumor.....	45
Base de datos gestionada por el usuario.....	45
Barreras.....	46
Sabotaje.....	46
Tamaño.....	46
Formato del medio.....	46
Fichero anexo de correo.....	46

Sistema de referenciación farragoso.....	47
Categorías.....	47
Ambient.....	47
Ambush.....	47
Buzz.....	47
Flash mob.....	47
Viral.....	47
Elementos.....	48
El mensaje.....	48
El elemento viral.....	48
El medio de propagación.....	48
El seguimiento.....	48
Los resultados.....	49
Ideas contagiosas.....	49
Semillas.....	49
Novedad.....	49
Intuitividad.....	49
Relevancia.....	49
Utilidad.....	50
Cascada social.....	50
Vacíos de información.....	50
Proselitismo.....	51
Estrategias de marketing.....	51
Target.....	52
Beneficios de la segmentación de mercados.....	54
Proceso de segmentación de mercados.....	54
Tipos de segmentación de mercados.....	55
Criterios de segmentación.....	55
Top of mind.....	57
Características.....	58
Posicionamiento por atributos y beneficios del producto.....	58

Posicionamiento por precio / calidad.....	58
Posicionamiento por uso o aplicación.....	58
Posicionamiento por categoría de productos.....	59
Posicionamiento por usuario del producto.....	59
Posicionamiento por competidor.....	59
Posicionamiento por símbolos culturales.....	59
Tipos de posicionamiento.....	60
Metodología.....	60
Tipos de estrategias de posicionamiento.....	62
Hipótesis.....	65
Señalamiento de variables.....	65
CAPÍTULO III	
Metodología.....	66
Enfoque.....	66
Modalidad.....	67
Tipos de investigación.....	67
Investigación exploratoria.....	67
Investigación descriptiva.....	68
Investigación correlacional.....	68
Investigación explicativa.....	68
Población y muestra.....	68
Operacionalización de variables.....	71
Recolección de información.....	73
Procesamiento y análisis.....	74
CAPÍTULO IV	
Análisis e interpretación de resultados.....	76
Análisis de los resultados.....	76
Interpretación de datos.....	77
Verificación de la hipótesis.....	92
Decisión.....	94

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones.....	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96

CAPÍTULO VI

Propuesta.....	98
Tema.....	98
Datos informativos.....	98
Antecedentes de la propuesta.....	99
Justificación.....	101
Objetivo general.....	103
Objetivos específicos.....	103
Análisis de factibilidad.....	104
Factibilidad política.....	104
Factibilidad económica.....	104
Factibilidad tecnológica.....	105
Fundamentación.....	105
Marketing viral.....	105
Marketing boca a boca.....	107
Marketing por e-mail.....	108
Posicionamiento en el mercado.....	109
Metodología.....	110
Direccionamiento filosófico.....	110
Declaración de misión.....	110
Declaración de visión.....	111
Política de calidad.....	111
Direccionamiento operativo.....	106
Etapas del direccionamiento operativo.....	112
Análisis situacional del mercado on-line.....	113
Empresas del sector molinero.....	116

Análisis FODA de la empresa Molinos Miraflores.....	121
Diseño de una estrategia de marketing viral “Web a boca – boca a boca”	125
Propuesta única de valor.....	128
El plan viral.....	131
Vectores.....	133
Connectors.....	133
Mavens.....	133
Persuasores.....	133
Comunidad de objeto.....	134
Comunidades formales.....	134
Comunidades de circunstancia.....	134
Comunidades en línea.....	134
Rumores negativos.....	135
Rumores positivos.....	135
La estrategia.....	137
Idea virus.....	137
Identificar el vacío a llenar.....	137
Identificación de vectores.....	138
Medio donde se propagará el virus.....	139
Stickness factors.....	140
Descubrimiento.....	140
Explicación.....	141
Condición.....	141
Comunicación de salida.....	142
Comunicación viral.....	142
Como lo van a propagar los vectores.....	137
Administración.....	142
Previsión de la evaluación.....	144
Bibliografía.....	148
Anexos.....	150

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N°1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico N°2. Pregunta 1 de la encuesta.....	77
Gráfico N°3. Pregunta 2 de la encuesta.....	79
Gráfico N°4. Pregunta 3 de la encuesta.....	80
Gráfico N°5. Pregunta 4 de la encuesta.....	82
Gráfico N°6. Pregunta 5 de la encuesta.....	83
Gráfico N°7. Pregunta 6 de la encuesta.....	85
Gráfico N°8. Pregunta 7 de la encuesta.....	86
Gráfico N°9. Pregunta 8 de la encuesta.....	88
Gráfico N°10. Pregunta 9 de la encuesta.....	89
Gráfico N°11. Pregunta 10 de la encuesta.....	91
Gráfico N°12. Usuarios de internet en el mundo.....	114
Gráfico N°13. Penetración de internet en el mundo.....	114
Gráfico N°14. Información en la red sobre Molinos Miraflores.....	117
Gráfico N°15. Guía de negocios Alimentaryá.....	118
Gráfico N°16. Molinos e industria Quito Cía. Ltda.....	118
Gráfico N°17. Página web Grupo Superior.....	119
Gráfico N°18. Página web Industrias Catedral.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Operacionalización variable independiente.....	71
Tabla N°2. Operacionalización variable dependiente.....	72
Tabla N°3. Recolección de información.....	73
Tabla N°4. Datos pregunta 1 de la encuesta.....	77
Tabla N°5. Datos pregunta 2 de la encuesta.....	78
Tabla N°6. Datos pregunta 3 de la encuesta.....	80
Tabla N°7. Datos pregunta 4 de la encuesta.....	81
Tabla N°8. Datos pregunta 5 de la encuesta.....	83
Tabla N°9. Datos pregunta 6 de la encuesta.....	84

Tabla N°10. Datos pregunta 7 de la encuesta.....	86
Tabla N°11. Datos pregunta 8 de la encuesta.....	87
Tabla N°12. Datos pregunta 9 de la encuesta.....	89
Tabla N°13. Datos pregunta 10 de la encuesta.....	90
Tabla N°14. Frecuencias observadas.....	92
Tabla N°15. Frecuencias esperadas.....	93
Tabla N°16. Cálculo del X^2	93
Tabla N°17. Etapas del direccionamiento operativo.....	112
Tabla N°18. Estadísticas mundiales del internet.....	113
Tabla N°19. Estadísticas del internet en América.....	115
Tabla N°20. Estadísticas del internet en América del Sur.....	115
Tabla N°21. Matriz FODA.....	123
Tabla N°22. Matriz de estrategia.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

MOLINOS MIRAFLORES, es una empresa ambateña, que desde el año 1966, se dedica a la producción de harina de trigo y derivados, permitiendo al consumidor obtener los mejores productos dentro de una sola empresa. Con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores, en la presente investigación se propone el diseño de una estrategia de marketing viral aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, a nivel mundial reconocidas empresas utilizan mecanismos más rápidos y mejores para promocionarse en el mercado con el propósito de generar en los consumidores el interés en sus productos o servicios y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Uno de estos mecanismos o nuevas herramientas se encuentran relacionadas con la tecnología de la información que se maneja a través de internet y en el Ecuador en los últimos años esta herramienta se ha desarrollado de forma paulatina pero eficiente.

El uso de las nuevas tecnologías en el campo empresarial proporcionan mecanismos que se caracterizan no solo por brindar el beneficio de la rapidez en la comunicación que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de la empresa, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y aliados.

Por todo lo mencionado anteriormente, en el presente documento se describe el diseño de una estrategia de marketing viral que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que Molinos Miraflores, empresa Ambateña, gane mercado a nivel local y nacional y principalmente un mejor posicionamiento en el mismo.

Palabras Clave: consumidor, posicionamiento, mercado, estrategia de marketing viral, tecnología de la información, comunicación, clientes, proveedores, aliados.

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I hace relación al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, éste capítulo hace referencia al problema en los diferentes niveles en la empresa pormenorizando los diversos inconvenientes que nos llevan a plantear el presente trabajo.

En el Capítulo II se encuentra el Marco Teórico, columna vertebral de la investigación, consta de la Fundamentación Filosófica y Legal del tema de trabajo, también se encuentran las categorías fundamentales de la variable dependiente y de la variable independiente totalmente desarrolladas.

El Capítulo III contiene la Metodología; el trabajo se enfoca en una investigación de campo en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y muestra aporta con un número exacto para realizar las encuestas.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa Molinos Miraflores, interpretación y análisis de datos obtenidos pregunta por pregunta.

El Capítulo V está encaminado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas al trabajo investigativo por parte del investigador en base a los diversos resultados obtenidos en el proceso.

El Capítulo VI hace referencia a la Propuesta planteada al presente trabajo de investigación, que consiste en el diseño de una estrategia de marketing viral para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa MOLINOS MIRAFLORES de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización.

Macro.

Definitivamente Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es el marketing, sin duda, antes (de Internet) cualquier estudio de mercadotecnia podía realizarse minuciosamente, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy por hoy, la volatilidad de la

tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

Al igual que modas y tendencias generales, el marketing es cíclico; simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. El "word-of-mouth" (publicidad de boca en boca), una de las primeras expresiones de marketing viral, ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos con el fin de posicionar grandes y reconocidas organizaciones en el mercado. El "word-of-mouth" funciona al modo de una recomendación y gracias a ésta es posible adherir a nuestra cartera de clientes un cliente más. De esta manera, una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en su amigo. Internet ha modificado esta práctica del "word-of-mouth" llevando la recomendación por la súper carretera de la información. Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de "marketing viral". Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del "virus" (recomendación), el cual se convertirá en emisor del mismo.

Así, por medio de la web podemos encontrar infinidad de prácticas de "word-of-mouth" en dónde los mensajes son diseminados vía correo electrónico o Internet. Verdaderamente, este uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario.

En vista a las exigencias y cambios que se presentan en el mercado en aspectos tanto sociales y económicos, así como también al establecer ventajas competitivas en el sector empresarial, el posicionamiento de mercado permite que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, con relación a los de la competencia, por ello el posicionamiento que las empresas

ocupan en un sector son de vital importancia para mejorar las condiciones internas y externas de la misma.

El marketing viral permite que crezca exponencialmente una cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o "contactos" que tenga nuestro receptor-emisor y por lo tanto un mejor posicionamiento en el mercado.

Una de las grandes motivaciones de compra es la confianza en el producto, y, en el caso de Internet, la confiabilidad en las compras en línea. El respaldo de una recomendación hecha por un amigo, el cuál compró en una tienda virtual y quedó maravillado por la experiencia, es mucho más valioso y productivo que un comercial por televisión.

El Internet es una de las herramientas empresariales menos aprovechadas en el mercado latino americano, existe el errado concepto de que al Tener un Sitio Web ya se ha cumplido con el uso cabal de este recurso, como es el Internet marketing. El poseer un sitio web para su empresa es solo el inicio del viaje, muchos sin embargo no han logrado comprender esta idea y desechan con desesperanza la idea de poder usar la red para sus negocios y actividades profesionales.

Meso.

Hemos visto como ha despegado el internet marketing en el Ecuador, impulsado por algunos factores como: las webs sociales o social media, la reducción de presupuesto publicitario por la crisis económica global y la búsqueda de nuevos medios, incremento de usuarios por las mayores posibilidades de conexión (desde celulares) y reducción de costos, y el uso cada vez más intensivo de los empresarios de esta herramienta. Dar proyecciones de lo que será en un futuro inmediato el Internet Marketing es bastante riesgoso, pero en base a noticias de interés podemos vislumbrar algunos temas interesantes: Incremento de usuario en la red y como

consecuencia de esto un mejor posicionamiento en el mercado para las organizaciones.

Un rastreo de cifras nos indica que entre el 12% al 25% de la población está conectada o ha usado la internet, particularmente estimamos que cerca de 3 millones de ecuatorianos son usuarios de la red con un crecimiento anual de un 60%, según la Supertel. Pero más allá de la reducción de costos de acceso o uso de celulares para navegar; el gobierno nacional, según ha informado el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, en el 2012 pasará a ser internautas más de 1,5 millones de niños a través de la dotación de internet a seleccionadas escuelas y colegios de todo el país. Esto no sólo implica cantidad de usuarios sino también más veloces pues se indica que se les brindará banda ancha.

Micro.

En la provincia de Tungurahua, el error derivado de la falta de conocimiento del marketing en Internet y de su adecuación a la situación comercial propia, hace que la implantación de Internet no vaya precedida de una serie de estudios sobre la influencia de la misma en las diversas variables del marketing de la empresa.

Desde 1940 hasta 1960 la actual empresa se constituyó como “Hermanos Cobo Jáuregui y Co.”, los mismos que unieron sus esfuerzos y capitales para dedicarse a la producción harinera utilizando materia prima nacional ya que en esa época el cultivo de trigo nacional era suficiente para cubrir la demanda de la provincia y del país.

El 14 de agosto de 1969 se constituye legalmente como Sociedad Anónima la empresa “Molinos Miraflores S.A.”, cuyos accionistas pertenecen al gremio familiar hasta la presente fecha. Actualmente, la empresa ha iniciado el diseño y la construcción de un sitio web para por medio de la misma dar a conocer a la colectividad sus productos. Cabe mencionar que no se cuenta con estrategias de marketing viral o publicidad por medio de internet, aspecto que por medio del

presente trabajo se lo propone como alternativa para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Planteamiento del Problema.

La carencia de estrategias de marketing viral y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de “Molinos Miraflores” de la ciudad de Ambato.

Análisis Crítico.

ARBOL DE PROBLEMAS.



El desconocimiento del marketing viral y sus beneficios se debe a que el tema es totalmente nuevo en nuestro medio razón por la cual quienes están a cargo de las empresas desconocen de las bondades y los beneficios que esta estrategia les podrían aportar.

En cuanto a la carencia de recursos económicos y financieros el realizar un plan de marketing viral trae consigo como consecuencia el desembolso de considerables cantidades económicas de dinero el mismo que en muchos de los casos sobre todo en las pequeñas empresas es escaso.

Por tratarse de un aspecto nuevo o desconocido a muchas personas no les interesa conocer al menos de cómo las empresas se verían beneficiadas con la implantación de un plan de marketing viral.

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

En cuanto a los efectos se refiere podemos citar los siguientes:

- Pérdida de oportunidades de generar beneficios.
- La planificación a largo plazo son solo números
- Vulnerabilidad de la empresa a los cambios del mercado
- Pérdida de oportunidades de darse a conocer en el mundo

Prognosis.

La innovación tecnológica en todos los ámbitos de la actividad humana avanza a pasos agigantados y no es la excepción el marketing que con nuevas y mejoradas técnicas proporcionan ventajas competitivas a las organizaciones. Molinos Miraflores al no ponerse a la par con estas nuevas técnicas o implementar estrategias de marketing viral puede atenerse a consecuencias tales como:

Perdida de posición de mercado, problema que al no ser solucionado de forma inmediata incluso ocasionaría el cierre de las actividades, porque toda empresa requiere de un mercado para crecer en el aspecto económico e institucional.

Desconocimiento por parte de la sociedad a cerca de los productos y promociones que ofrece la empresa, este aspecto es relevante, donde la misma debe incursionar con nuevas e innovadoras estrategias para adentrarse, crecer y permanecer sólidamente en el mercado.

Al no conseguir un adecuado posicionamiento en el mercado se puede desencadenar en la disminución de ventas este aspecto es elemental dentro de la empresa por que provoca una inestabilidad en sus ingresos, los mismos que impiden el desarrollo de sus actividades.

Formulación de Problema.

¿De qué manera incide la carencia de estrategias de marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato?

Preguntas Directrices.

¿Se manejan estrategias de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad?

¿Cómo está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores?

¿Será necesaria la implementación de una estrategia de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado?

Delimitación.

Limite del contenido:

Campo → Administrativo

Área → Marketing

Aspecto → Publicidad viral.

Delimitación Espacial.

El presente trabajo de investigación será realizado en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Miraflores 114 y Pérez de Anda.

Delimitación Temporal.

El tiempo considerado para la realización del trabajo está estimando en seis meses, a partir del mes de abril del año 2012, estableciendo como fecha límite el mes de octubre del mismo año.

Unidades de observación.

Para el levantamiento de información será necesaria la recopilación de datos de los clientes externos actuales de la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa, ya permiten que esta ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia principalmente en tiempos difíciles que se presentan tanto en el entorno social, económico y político, de ahí parte el interés para complementar los conocimientos adquiridos en los estudios de pre-grado.

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

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

Profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

Por último el presente trabajo se justifica por que permitirá la capacitación en el tema investigado el mismo que complementado con los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera harán posible dar solución al problema planteado y en consecuencia la empresa tendrá las siguientes ventajas: Serán beneficiados los propietarios por cuanto la organización y sus productos tendrán la oportunidad de darse a conocer en otros mercados, se beneficiarán además sus colaboradores ya que si se logra aumentar el tamaño de mercado también aumentará la estabilidad laboral, tendrá un impacto social y económico positivo a través de un alto posicionamiento lo cual mejorará la calidad de vida de quienes se encuentran involucrados con Molinos Miraflores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Determinar de qué manera incide la carencia de estrategias de marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

1.4.2. ESPECIFICOS.

Analizar de qué forma se maneja el marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad.

Establecer cómo está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores.

Proponer la estructuración de una estrategia de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

A lo largo de los últimos años, se ha podido observar como muchas personas que quieren involucrarse en los negocios por internet, pasan muchas horas buscando la Piedra Filosofal de la Red. Gastan tiempo en buscar un atajo que les permita conseguir el éxito, la independencia financiera, o el triunfo a través de internet.

Pero aunque no hay atajos, existen algunas técnicas que ayudan a recorrer ese camino más rápido, con más seguridad y construyendo pilares sólidos para su proyecto en la red. El autor de ésta investigación habla de una técnica de marketing, que aunque no se inventó con la aparición de internet, si se ha desarrollado en la red, con mucha más fuerza que en el marketing tradicional. Se refiero a las técnicas de marketing viral.

Es posible que se ya haya escuchado alguna vez algo sobre el marketing viral o quizás se tenga una idea clara de lo que es y de cómo evoluciona, porque

efectivamente, y aunque el término "marketing viral" nace con el marketing en internet, el concepto proviene de mucho antes.

En 1997, Steve Hurveston acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito desarrollado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web.

Como todos sabemos, hotmail consiguió vertiginosamente una base de millones de suscriptores, ofreciendo un servicio gratuito de alta demanda en el mercado. Su éxito superó con creces a cualquier otra estrategia de marketing. Este éxito vino a demostrar como el web y el marketing por internet, podría ser utilizado de forma eficaz para atraer el interés de potenciales clientes hacia nuestras ofertas.

CERRADA, R. (2010) “Marketing Viral y el Efecto Bola de Nieve”.

SIERRA, M. (2009). *“Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

General

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

Específicos

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.

Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, que permitirá incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Conclusiones

Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de uso de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

Lavanderías Centrales, cuenta con todos los aspectos fundamentales para el perfecto funcionamiento de una empresa que se dedica al servicio de cuidado de la ropa como son: calidad, ubicación, precio, tiempo de entrega, pero no cuenta con servicio a domicilio y el de reparación total, además necesita implantar estrategias para lograr un mejor posicionamiento del mercado dentro de la ciudad de Ambato.

El tema de estudio se relaciona con la tesis, ya que el autor desea conseguir con la empresa una mejor participación dentro del mercado de lavanderías, por tal razón aplicará un plan de marketing estratégico, acorde a las necesidades de la organización, desarrollando promociones que surjan efecto en los clientes potenciales. El autor con su plan ofrece alternativas de cambio para incrementar el

posicionamiento dentro del sector y por ende generar mayores ingresos y rentabilidad de la empresa.

AGUILAR, C. (2006). *“Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de Seguros Aero s.c.”*, Departamento de Administración de Empresas Universidad de las Américas de Puebla.

OBJETIVOS.

General.

Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa AERO, S.C., en el mercado

Específicos.

Definir el mercado meta.

Identificar las estrategias de Marketing Viral adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa AERO, S.C.

Determinar los objetivos de publicidad de la empresa.

Conclusiones.

Para plantear la propuesta de la campaña publicitaria, fue necesaria como primera instancia conocer si los clientes actuales contaban con alguna cuenta de correo

electrónico para que posteriormente se viera la posibilidad de enviarles promociones y publicidades de los productos y servicios que ofrece el despacho (marketing viral).

En segundo lugar, se tuvo que investigar qué tipos de seguros tienen cada uno de los clientes actuales encuestados con el fin de identificar el mercado meta para los diferentes tipos de seguros que se estará promocionando mes a mes.

También se analizó los factores que se consideran importantes para la compra de un seguro, con la finalidad de mejorar en estos servicios y brindarles lo que necesitan en específico cada cliente.

CASTAÑEDA, M. (2005). *“Posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería”*, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala.

OBJETIVOS.

General.

Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos.

Específicos.

Investigar la manera más adecuada de conseguir ventajas competitivas a largo plazo.

Determinar la forma más viable para posicionar el producto en el mercado.

Analizar la forma de ofrecer al consumidor una nueva experiencia por medio del producto y sus atributos.

Conclusiones.

Actualmente no existe en el mercado local un producto con las mismas características de DEETS, por lo que viene siendo algo innovador respaldado por una campaña de mucho prestigio a nivel mundial.

En los medios locales, actualmente no se cuenta con la suficiente publicidad de dulces por lo que los consumidores no se mantienen informados de nuevos productos de esta categoría que se introducen al mercado.

Este producto cuenta con buena aceptación por parte del grupo objetivo por lo que se estima que puede llegar a tener éxito en el mercado y esto se debe a la ventaja competitiva que el mismo ofrece a los consumidores.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La presente investigación sobre marketing viral y posicionamiento en el mercado se la realizará aplicando el paradigma crítico propositivo porque éste surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del positivismo, que consiste en tomar como punto de partida una crítica a la situación actual del contexto, para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender, hacer ciencia e implementar técnicas innovadoras de marketing en la empresa.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico.

Fundamentación Ontológica.

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

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

Fundamentación Epistemológica.

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

Fundamentación Axiológica.

En la presente investigación científica, se debe actuar con neutralidad axiológica. La ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores. El investigador es quien sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. Por lo tanto, es imposible que pueda abstraer su carga ideológico-social, para interpretar la realidad, como tampoco se puede prescindir del fondo cultural, para alcanzar el sentido más objetivo de un documento escrito.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se encuentra debidamente respaldado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

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

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

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

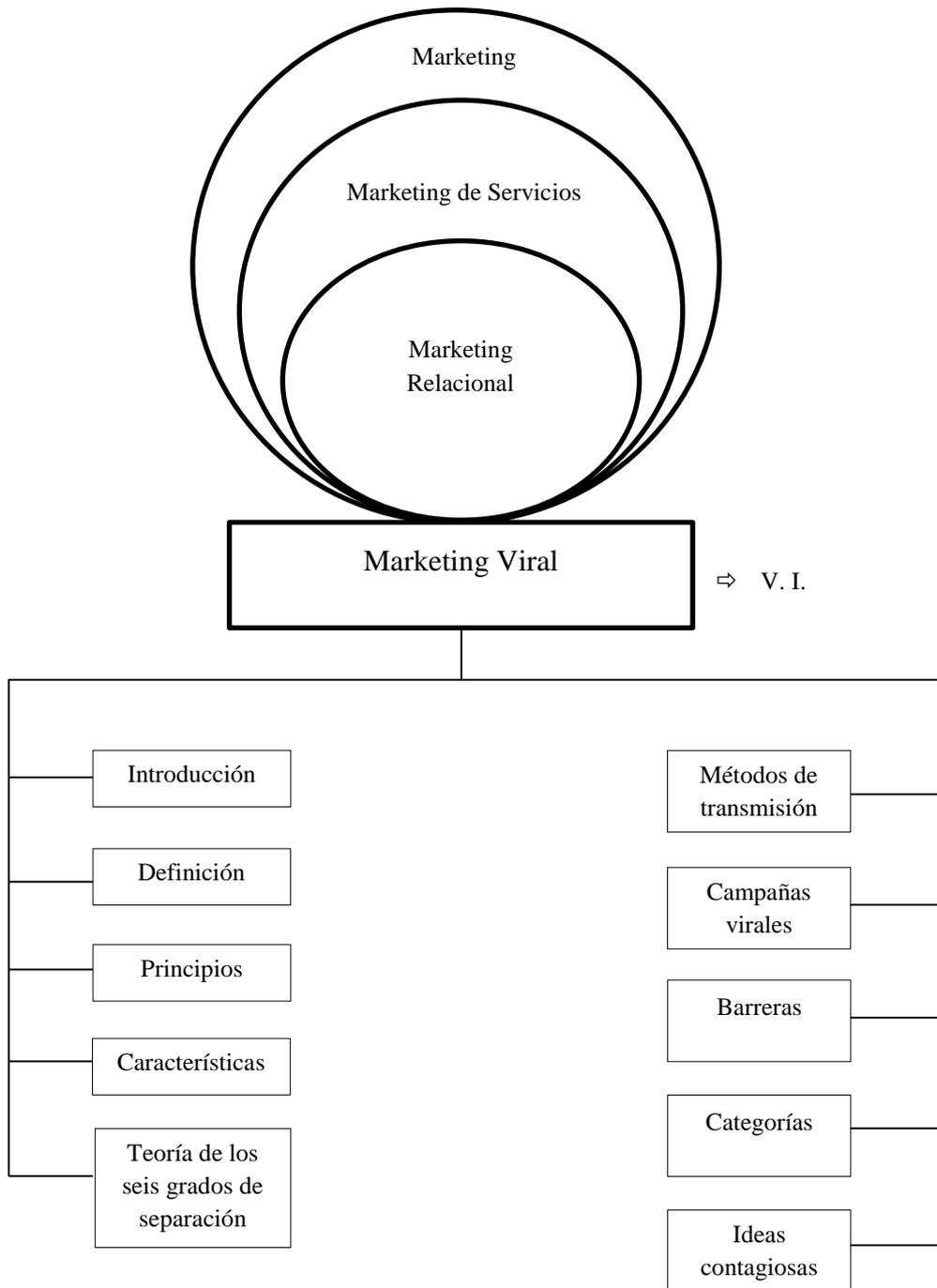
Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad.- en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

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

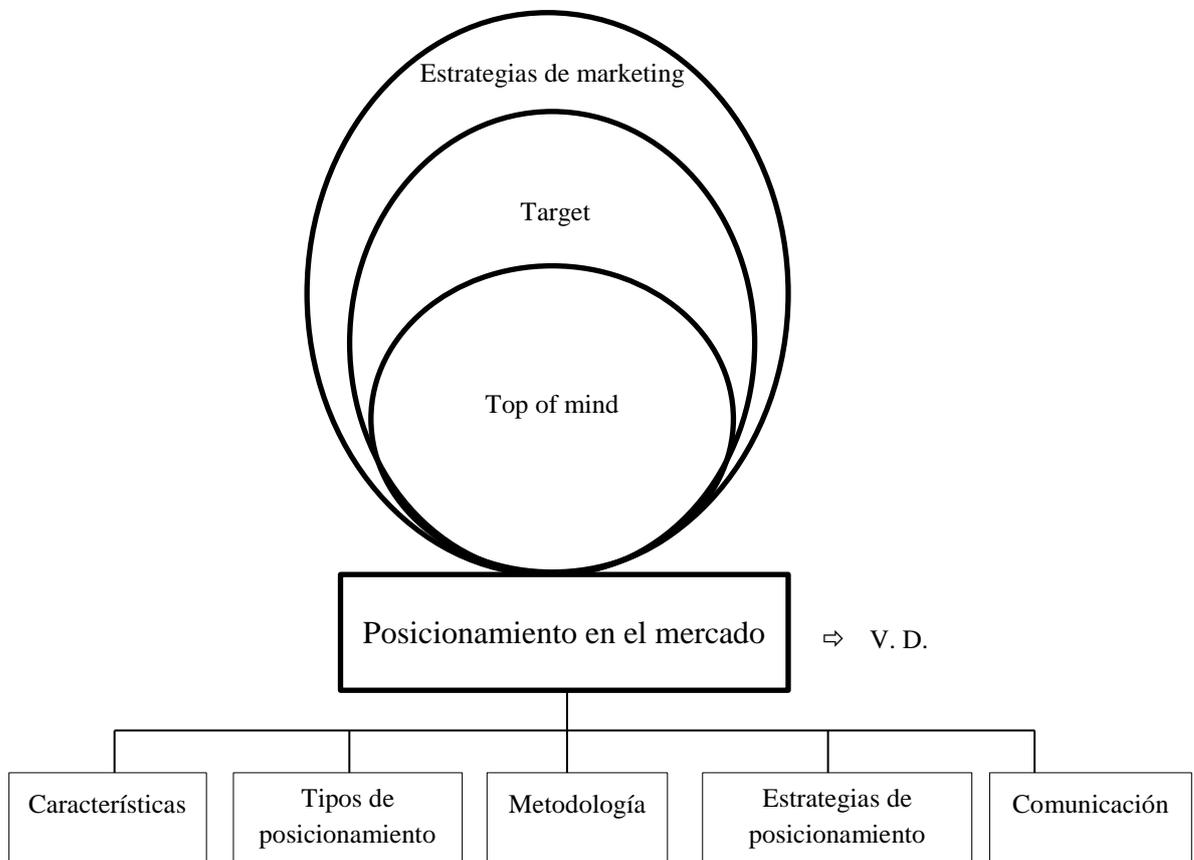
Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.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

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda.- toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos, y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, abasteciéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. 6 de la Ley.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.



KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing).



STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Definición de Categorías

Marketing.

Hoy en día, es extraño que una persona no haya utilizado alguna vez el término "marketing". De hecho, este concepto se encuentra muy introducido en la sociedad

actual, pero verdaderamente ¿todos los que utilizan este concepto, saben cuál es su verdadero significado?

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

Marketing es.... Ventas

Marketing es.... Publicidad

Marketing es.... Consumo

Marketing es...

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

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

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

El marketing como función o técnica es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Desde un punto de vista operativo, puede considerarse como una función más de la empresa, o de cualquier tipo de organización, al igual que lo es la función productiva o financiera. El marketing como función comprende una serie de actividades y tareas tales como:

La investigación de mercados.

La comunicación.

La planificación comercial.

La organización comercial.

La distribución.

“Como función es el modo de llevar a cabo la relación de intercambio”

Si unimos la concepción del marketing como filosofía y como función, la actuación del marketing queda reflejada en un ciclo, el cual se fundamenta en el descubrimiento de necesidades a satisfacer, que pueden transformarse en deseos y servir de base a la demanda. Esta demanda se dirige a productos que satisfacen las necesidades y que son proporcionados por empresas (oferta). La conjunción de oferta y demanda constituye el mercado.

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

“El concepto actual de marketing contempla, no sólo las necesidades del consumidor, sino también los intereses de la sociedad en general” ¿Cuál sería entonces la definición mas apropiada para “marketing”? Considerando todas las limitaciones

que conlleva reducir todo el contenido de lo que es el marketing a una breve definición, Santesmases en 1992 propone la siguiente: “Es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

El marketing en los sistemas económicos desde un punto de vista macroeconómico se advierte como una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. El marketing es pues, una consecuencia del desarrollo y crecimiento económico. Países de economías de mercado: En el sistema de economía de mercado todos los bienes y servicios, y los factores productivos tienen su precio.

Los precios se utilizan como señal informativa y el mercado como mecanismo general de coordinación. Al no estar intervenidos los precios, es posible encontrar, por ejemplo, el mismo producto a distinto precio en función del fabricante. El mercado es el que da respuesta a los tres problemas básicos: ¿qué producir?, ¿cómo producir? y ¿para quién producir?

Los consumidores revelan sus preferencias en los mercados al efectuar las compras. Esto condiciona a los productores y, de esta forma, se decide qué cosas han de producirse.

La competencia entre los distintos productores en busca de beneficios decide cómo se ha de producir. La oferta y demanda en los mercados de factores productivos determina el para quién. Es en estos países de economía de mercado donde se ha tenido más en cuenta la importante contribución del marketing al desarrollo y mantenimiento de diferentes objetivos socioeconómicos. “Este tipo de economías dan mucha importancia al marketing”.

El marketing queda suficientemente defendido por su alta contribución en los ámbitos económicos y sociales: En las economías de mercado, el marketing favorece la existencia de la soberanía del consumidor en los diferentes mercados de bienes y servicios. En las innovaciones y tecnologías, el marketing influye positivamente en el progreso y difusión de éstas en la sociedad.

Los ajustes entre la oferta y la demanda se logran antes gracias a la influencia de las diferentes actividades de marketing. Las diferentes actividades de marketing hacen necesaria la existencia de personas especializadas, por lo tanto aumenta el nivel de empleo. “La contribución del marketing en ámbitos económicos y sociales, es muy importante”.

No todas las empresas practican la filosofía del marketing a pesar de que la gran mayoría creen que lo hacen e incluso reconocen la necesidad de aplicarlo. Vemos continuamente cómo productos lanzados al mercado, fracasan estrepitosamente al poco tiempo. ¿Por qué ocurre este fenómeno? La mayoría de las veces, porque las empresas, cuando lanzan un producto al mercado, se centran exclusivamente en el producto y no en las necesidades que deberían satisfacer. Este efecto es conocido como “miopía comercial”.

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

BALLESTEROS, L (2011, Módulo de Gestión de Publicidad y Promoción).

Marketing de Servicios.

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades.

Para dar una viabilidad adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing el cual se describe como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y e intercambio de productos y valores con otros”. En esta definición podemos notar la utilización de términos importantes como: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercado.

Partiendo de esta definición básica podemos aplicarla al marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios nacen a partir del sub-consiente de quien los recibe, para ello, el autor Jean Withers, en su libro Marketing de Servicios, menciona como fuente de estudio al asesor en estrategias de marketing Chuk Heinrich, el cual define al marketing como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta”. Como análisis inicial del concepto podemos citar “el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”, los términos que coinciden en estas definiciones tocan aspectos importantes como que el inicio de la actividad de venta es la necesidad que tiene el cliente de satisfacer una escasez, esta coincidencia parte

del concepto general de marketing y el marketing de servicio encuentra esta premisa como inicio de toda actividad, coinciden también en la satisfacción y calidad, y basa su funcionamiento en el intercambio de bienes y superación de necesidades y deseos. Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, etc.; en cambio en el marketing Los conceptos citados anteriormente por parte de los dos autores podemos ver de servicios trata de lograr que el servicio prestado, caracterizado por la intangibilidad, sea percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

Analizando los conceptos básicos del marketing, incluyendo además las características que hace mención el autor citado anteriormente podemos llegar a la conclusión que marketing de servicios son todas las actividades que la empresa u organización realiza diariamente para ayudar a que los clientes perciban que el servicio que están recibiendo es el mejor. En el mercado ecuatoriano, muchas organizaciones han prestado mucha atención al servicio como una manera de apoyar a los productos tangibles, podemos mencionar como ejemplo que las empresas concesionarias de vehículos, en sus talleres mecánicos, si el daño del vehículo sobrepasa los dos días, ellos entregan al cliente un vehículo en calidad de préstamo para que sea usado hasta la entrega y reparación del auto del cliente, otro ejemplo, tomando como referencia el concesionario podemos ver que el cliente cuando entrega su vehículo en el taller la concesionaria llama un taxi para que el cliente se movilice al sector donde deseaba sin ningún costo adicional.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler - Gary Armstrong, 4ta Edición, Pág. 4
Marketing de Servicios, Marcos Cobra, 1ra Edición. Pág.3

Marketing Relacional.

El marketing relacional es, según la definición clásica de Grönroos (1997), «el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas». Como veremos, la palabra CRM puede hacer referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan. También, en ocasiones, se utilizan como sinónimos CRM y marketing relacional.

Según CRMguru.com, el CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada. Otros definen la estrategia CRM de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo.

Pero en ningún caso hay que limitar el concepto de CRM a las relaciones de compraventa, ya que éste se amplía a la gestión y registro de la información obtenida en las dudas, sugerencias, reclamaciones o quejas que plantea el cliente a través de cualquier canal de relación.

Una definición más tecnológica de CRM es la que lo asocia a las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa. El CRM implica utilizar las nuevas tecnologías de la información que han aparecido en los últimos años en el

mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables.

El enfoque relacional suele constituir una buena estrategia de diferenciación, ya que el trato al cliente es difícilmente imitable por la competencia. El transaccional, en cambio, está sujeto a la capacidad de la compañía de tener los mejores precios del mercado, lo que siempre resulta complicado y altamente costoso.

El CRM (Customer Relationship Management) hace referencia tanto a la estrategia de negocio, enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

Es frecuente el uso de los términos CRM y marketing relacional como sinónimos, e incluso hablar de CRM para referirse a la estrategia de marketing de una compañía claramente orientada a la creación de una relación a largo plazo con sus clientes. El concepto CRM, pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone.

LLUÍS G.; “CRM: Tres estrategias de éxito”

Marketing Viral.

Introducción

El marketing viral o la publicidad virtual son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca",

mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora

de conseguir esa base de clientes son las llamadas Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

Concretamente el marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales (Se estima 8 contactos promedio por persona). En otras palabras propaga una idea a través de una red social. Piensen en las cadenas de texto quienes explotaron por años este concepto. Pero no por eso el marketing viral es maligno.

También se conoce como marketing viral a las prácticas de marketing que son replicadas en internet con el objetivo de dar a conocer la marca de una determinada empresa. Son prácticas que en su mayoría tienen una gran rentabilidad, debido a que, por su atractivo, se transmiten a una gran cantidad de personas a un coste relativamente bajo en comparación con otras campañas de marketing clásicas.

Si bien el marketing viral tiene su mayor efecto y está diseñada para internet (el término viral se usa en referencia a la facilidad con la que los virus informáticos se transmiten), pienso que muchas de las prácticas que se utilizan pueden ser aplicadas también para el mundo fuera de internet y tener también un gran efecto (aunque siempre en internet se alcanzará a un número de potenciales clientes mucho mayor).

El marketing viral o boca-oreja consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si de un virus se tratara. Esta comunicación es muy barata y, al mismo tiempo, mucho más efectiva, ya que su credibilidad se incrementa. Su efectividad depende de lo contagioso que sea el mensaje, que también se suele conocer como 'meme'. Y en cualquier caso, el marketing viral es algo más que la reproducción de vídeos que se envían por Internet y cuyo éxito depende casi siempre de la suerte.

También conocido como marketing directo, un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.

Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Al tratarse de una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, su uso como herramienta de marketing y comunicación se ve fuertemente condicionado por las legislaciones existentes en cada país sobre el uso de datos de carácter personal.

De ahí que en sociedades no excesivamente restrictivas con el uso de la información de carácter personal (EE.UU) tenga más eficacia que en otras economías más celosas del uso de este tipo de datos (Alemania, España, etc.).

En estos países tan celosos de la intimidad de sus ciudadanos sólo se puede producir una comunicación interactiva con un cliente si sus datos personales (nombre, dirección postal, teléfono) se encuentran en un directorio público (guía de teléfonos u otros directorios públicos) o se ha recabado de ellos un consentimiento expreso para ese tipo de comunicación.

KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing).

Definición.

Técnicamente hablando, el marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente.

Para definirlo de otro modo y tomando las palabras de Ralph F. Wilson: "El marketing viral, describe una estrategia de marketing, que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente."

Principios.

Partiendo de las enseñanzas de Ralh F. Wilson, toda campaña de marketing viral debería estar basada en seis principios fundamentales, aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña mejores serán los resultados:

Principio 1

Será un concepto, producto, servicio, que tenga suficiente capacidad de "enganchar" a las personas a las que va dirigido.

Principio 2

Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente y con muy poco esfuerzo.

Principio 3

Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.

Principio 4

Una campaña de marketing viral inteligente, deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser el primero. Cuanto mejor explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá.

Principio 5

Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen un grupo de entre 5 y 10 conocidos, colegas, familiares sobre los que ejercen algún tipo de influencia.

Principio 6

Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje de marketing.

CERRADA, R. (2010, Marketing Viral – El Efecto Bola de Nieve).

Características.

Como se ha mencionado principalmente va dirigido a empresas tipo pymes y que tengan bajo presupuesto publicitario.

Crea una relación nueva con el consumidor partiendo de la recordación y de un vínculo inicialmente ya creado.

En base a la experiencia focalizar la necesidad del grupo objetivo creando algo nuevo.

Menor inversión mayor impacto.

Es una estrategia bien estudiada orientada y eficaz.

Está orientado a la psicología humana.

El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología logrando que el mensaje llegue.

Conocer en profundidad el mercado o sector al que se quiere llegar.

Asegurarse de que este tipo de marketing obtendrá un efecto multiplicador.

Conocer muy bien los puntos débiles de la competencia.

Diseñar una estrategia de puntos de ataque.

Teoría de los seis grados de separación.

Seis grados de separación es una teoría que intenta probar el dicho de "el mundo es un pañuelo", dicho de otro modo, que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

Breve historia

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?", después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense, para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así

sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psychology Today" e inspiraron la frase "seis grados de separación". El dramaturgo John Guare popularizó la frase cuando la escogió como título de su obra en 1990. Sin embargo, los descubrimientos de Milgram fueron criticados porque éstos estaban basados en el número de paquetes que alcanzaron el destinatario pretendido, que fueron sólo alrededor de un tercio del total de paquetes enviados. Además, muchos reclamaron que el experimento de Milgram era parcial en favor del éxito de la entrega de los paquetes seleccionando sus participantes de una lista de gente probablemente con ingresos por encima de lo normal, y por tanto no representativo de la persona media.

Los seis grados de separación se convirtieron en una idea aceptada en la cultura popular después de que Brett C. Tjaden publicase un juego de ordenador en el sitio web de la University of Virginia basado en el problema del pequeño mundo. Tjaden usó la Internet Movie Database (IMDb) para documentar las conexiones entre diferentes actores. La Revista Time llamó a su sitio, "The Oracle of Bacon at Virginia" , uno de los "Diez Mejores Sitios Web de 1996". Programas similares se siguen usando hoy en clases de introducción de ciencias de la computación con la finalidad de ilustrar grafos y listas.

Métodos de transmisión.

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

Web a Boca:

Escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

Email a Boca:

Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

MI a Boca:

Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.

Premiar las Referencias:

A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

Boca a Boca o Boca a Oreja:

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera

informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El término inglés para boca a boca es word of mouth (palabra de boca). Del mismo se han derivado los términos Word of Web, Word of Email y Word of IM, que aquí se han traducido respectivamente como Web a boca, Email a boca y MI a boca; aunque son la forma más literal de traducirlos, no tienen mucho sentido para el lector hispano, pero se emplean a falta de que aparezcan otros términos más descriptivo.

Para ampliar un poco estos conceptos se dice que el “boca a boca” típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (por ejemplo: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de 3era generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta 3era generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Para fabricar el boca a boca, los vendedores utilizan técnicas de publicidad. Una forma muy acertada de la promoción de boca a boca consiste en crear un zumbido (buzz, en inglés). Un zumbido es una forma altamente intensa e interactiva de boca a boca. El boca a boca es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente. Un vendedor ha creado con

éxito un zumbido cuando las interacciones son tan intensas que la información se mueve en un patrón en forma de matriz más que lineal.

Todo el mundo está hablando del asunto. Hay una cierta diferencia de significado entre el boca a boca y los siguientes términos: rumor, chisme y cotilleo; las connotaciones negativas de estas palabras no existen en el significado del boca a boca.

Se pueden realizar campañas de marketing boca a boca. Inicialmente, hay que conocer en profundidad a los clientes y no clientes de cada empresa. ¿Qué hacen durante el día? ¿Son personas con muchos contactos? ¿Cómo se comunican?. Después de ello debemos identificar cual es el "wording", es decir, las palabras que se utilizan para hablar de nuestro producto. Esas son las fases iniciales que no pueden faltar en ninguna campaña de boca a boca. KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing).

Campañas Virales.

Pásalo:

Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

Viral Incentivado:

Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

Marketing Encubierto:

Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos underground.

Clubes de Fans o Asociaciones Amigas:

Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en internet, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la

empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son "explicadas" y "justificadas".

De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma. Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa o con promociones especiales y en otros por el mismo entorno de la empresa. Suele cuidarse mucho que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa.

Marketing del Rumor:

Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas. Un supuesto ejemplo sería la campaña pública sobre el dudoso lío amoroso entre Tom Cruise y Katie Holmes que se propagó justo antes de que ambos acabaran una película.

Base de Datos Gestionada por el Usuario:

Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autoreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplos de servicios

semejantes incluyen servicios de empresas de contactos como eCrush, servicios de contactos empresariales como Plaxo, y otras bases de datos sociales como Evite y Classmates.com.

KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing).

Barreras.

Sabotaje:

El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

Tamaño:

Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.

Formato del Medio:

Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.

Fichero Anexado de Correo:

Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.

Sistema de Referenciación Farragoso:

Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.

Categorías.

Ambient:

Esta estrategia tiene como características principal utilizar elementos cotidianos para agregar el producto es muy visual y por lo tanto debe causar gran impacto.

Ambush:

Es una publicidad indirecta que no tiene patrocinio.

Buzz:

Microsites que se incluyen fácilmente en blogs.

Flash Mob:

Esta estrategia se trata de reunir a un grupo de personas por medio de internet o un teléfono móvil llegando a una acción concreta de tipo de persuasión.

Viral:

Esta usa como estrategia el internet permitiendo que se corra la voz. La definición de Viral es porque al igual de los virus se pasan de persona a persona.

Elementos.

El mensaje:

El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

El elemento Viral:

El elemento viral es el causante REAL de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.

El medio de propagación:

Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc...), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

El seguimiento:

Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc.

Los resultados:

Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc. según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.

Ideas Contagiosas.

Elementos que influyen en marketing viral para que una idea sea contagiosa. De acuerdo a Dan Zarrela, los 8 elementos son:

Semillas:

El primer grupo de personas expuesto a tu meme son tus semillas, es importante el tamaño e influencia de dicho grupo ya que influirá en el tamaño de la segunda generación que recibirá tu mensaje.

Novedad:

Para las personas en general el hecho que les envíen información ya conocida por todos no es de su interés, debemos cuidar que la información sea realmente nueva y sea de actualidad e interés en ese momento.

Intuitividad:

Es importante considerar que la información debe ser fácil de recordar, ya que aún la información más nueva no será difundida si la persona que la recibe no la entiende.

Relevancia:

Ha notado que aun en una fiesta muy ruidosa, en la que no podemos escuchar a la persona que tenemos delante, si podemos oír nuestro nombre gritado por alguien al

otro extremo de la sala. Esto es por la atención selectiva que tenemos, al preguntar a las personas la razón por la que compartieron algo, mencionan que consideraron que les pareció que era relevante para la persona a la que se le enviaron.

Utilidad:

Los humanos evolucionamos para compartir información, ya sea en el pasado cuando descubrimos donde estaban las mejores frutas, o aprendimos a hacer fuego y se lo enseñamos a nuestra familia. En la medida que compartimos damos valor a nuestras relaciones y más valiosa información se recibe a cambio.

Cascada Social:

Imagine un grupo de personas caminando por una calle y que nunca han comido en esa parte de la ciudad. De pronto ven dos opciones de restaurante, la opción A y B y no conocen ninguno de los dos. De pronto la primera persona decide comer en el restaurante A y es probable que la siguiente persona en el grupo lo siga, asumiendo que posiblemente conozca el sitio, este efecto puede multiplicarse a las demás personas asumiendo que la opción A es la que más gente tiene y por ende debe ser el mejor. Este efecto se conoce como cascada de información.

Vacíos de Información:

Durante la segunda guerra mundial la organización que ahora es la CIA hizo estudios sobre la difusión de rumores en las universidades. Esto con la finalidad de utilizar estos mecanismos como armas, una de las cosas más interesantes que encontraron es que los rumores se dispersan más ante la presencia de vacíos de información que la gente llena con su imaginación.

Proselitismo:

Uno de los memes más complejos y exitosos es la difusión de las ideas religiosas, y uno de los elementos que encontramos es que se valora entre todos los elementos de la religión el deber de cada uno de ellos de difundir la palabra.

Estrategias de Marketing.

Estrategia es el arte de lograr los objetivos.

En el ámbito empresarial, la estrategia en un plan de mercado no tiene límite, al ser un arte depende mucho de la creatividad y la inteligencia infinita, sin embargo existen algunas guías estratégicas fundamentales que podrán tomarse en cuenta en su Plan. Antes de revisar estos tipos de estrategias, es imprescindible recordar que sea cual fuera su estrategia, el éxito de esta formulación dependerá de varios aspectos:

Objetivos claros, mensurables, bien comunicados y fáciles de comprender.

La calidad y profundidad de la información disponible, en lo que se refiere a la empresa, la competencia, el cliente, la industria y el entorno.

Definir clara y específicamente el mercado o segmento al cual se dirige la estrategia.

El compromiso y los valores del personal que guíen su comportamiento.

El enfoque de esfuerzos y recursos hacia la estrategia.

La flexibilidad de maniobra que brinde en función de los cambios en el mercado.

Las guías estratégicas esenciales en un Plan de Mercado son:

- Estrategias de Marketing Mix
- Estrategias Competitivas
- Estrategias de Posicionamiento
- Estrategias de Desarrollo
- Estrategias en función del FODA
- Estrategias en función de la competencia
- Estrategias Operativas.

Asumir una o varias de estas estrategias dependerá de la situación actual de la empresa y del mercado, el punto A de partida, de los objetivos planteados y de la filosofía corporativa, de las metas a alcanzar, el punto B de llegada. Pero es necesario recalcar que toda organización, marca o producto deberá asumir una estrategia de marketing Mix, competitiva y de posicionamiento, las cuales son parte de su perspectiva a largo plazo.

D.F. Abell y J.S. Hammond “Planeación estratégica de mercado“. Sexta impresión, 1998 Editorial CECSA

Target.

Llamamos Target o Público Objetivo al segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio. La acción de búsqueda de ese Target se denomina segmentación. Segmentando el mercado conformado por el total de individuos definimos el grupo de consumidores potenciales que serán nuestro objetivo.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los

elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la segmentación de mercados.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de segmentación de mercados.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de Perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de segmentación de mercado

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Criterios de segmentación

Segmentos típicos del mercado:

Geográficos

Región → Nuevo León, región norte, región sur, región oriente

Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana → Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.

Urbana-rural → Urbana, suburbana, rural

Clima → Caluroso, frío, seco, lluvioso.

Demográficos

Ingreso → Menos de 10,000, 10,000 - 25,000

Edad → 6 - 10años, 10 - 15, 15 - 20, 20 - 25, etc.

Género → Masculino - Femenino

Ciclo de vida familiar → Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo

Clase social → Alta, Media, Baja.

Escolaridad → Primaria, Secundaria, etc.

Ocupación → Profesionista, oficinista, hogar, ect.

Origen étnico → Africano, asiático, hispánico.

Psicológicos

Personalidad → Ambicioso, seguro de sí mismo, etc.

Estilo de vida → Actividades, opiniones e intereses

Valores → Valores y estilos de vida.

Conductuales

Beneficios Deseados → Depende del producto

Tasa de uso → No usuario, pequeño usuario, etc.

Top of Mind.

El Top of mind se refiere a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado. Es como pensar en un test psicológico en el que a una persona se le da una palabra y debe contestar con la primera palabra que se le venga a la mente. El Top of Mind es considerado como uno de los más importantes estados para alcanzar la identidad de la marca.

LANDÍVAR R., “Medición de la Influencia Top of Mind en las decisiones de compra”, 2005.

El top of mind (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra.

Características

Se define Posicionamiento como “El arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”.

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto.

Distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios (los que son de importancia para los consumidores y constituyen la base de una de decisión de compra)

Posicionamiento por precio/calidad.

Es uno de los posicionamientos más frecuentados por los mercadólogos, una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con lo cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso. Las marcas de precio alto posicionadas en extremo igualmente alto de mercado usan este enfoque de posicionamiento. Se enfoca a la calidad o el valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo.

Posicionamiento por uso o aplicación.

Otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación. A pesar de que esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específica, es una manera efectiva de ampliar el uso del producto.

Posicionamiento por categoría de productos.

Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas, una buena estrategia alterna se posiciona respecto de otra categoría de productos.

Posicionamiento por usuario del producto.

Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque especial y efectivo, ya que se está relacionando el estilo de vida de cierto personaje identificable con el usuario del producto.

Posicionamiento por competidor.

Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectiva de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos. Este enfoque es similar al posicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría. Cuando se emprende este tipo de posicionamiento es frecuente que deba emplearse otra estrategia de posicionamiento para diferenciar a la marca.

Posicionamiento por símbolos culturales.

Aaker y Myers incluyen una estrategia de posicionamiento adicional, en la que se usan símbolos culturales para diferenciar las marcas. (Ronald Mc donald) cada uno de estos símbolos ha permitido diferenciar con éxito de los competidores al producto que representa.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Metodología.

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

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

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de

posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de Estrategias de Posicionamiento.

Estrategia de Líder

Son estrategias realizadas por aquellas empresas que están en el primer lugar dentro del mercado en la participación de un producto, y que sus competidores las ven como líderes. Esta estrategia consiste en el proceso de dirigir e influir en las actitudes laborales de los miembros de un grupo.

Funciones del líder (funciones relativas a las tareas y solución de problemas):

Función relativa a la tarea. Consiste en asegurarse que la tarea se realice de manera satisfactoria trabajando de la mejor manera posible.

Función relativa a la solución de problemas. Mantener un grupo en la empresa que desarrolle actividades para resolver problemas y asegurarse de que el personal se sienta bien dentro de ellas y tratar de motivar a los subordinados en lugar de controlarlos y promover en ellos el deseo de ofrecer un servicio de primera.

Las empresas líderes poseen cualidades como: visión, persistencia, altas expectativas, conocimiento, poder de persuasión, integridad, etc.

Estrategia de Retador

Son puestas en práctica por aquellas empresas que están ubicadas en el segundo lugar dentro del mercado en que se desenvuelve. Con esta estrategia se pretende alcanzar el liderazgo, por lo que implica atacar al líder, es decir, enfrentarlo con las mismas armas con estrategias agresivas, que pueden ser:

Ataque frontal. Consiste en igualar al líder en el producto, la publicidad, el precio, la distribución, y en atacar primordialmente los puntos fuertes de la competencia.

Ataque lateral. Consiste en atacar los puntos más débiles de la competencia, atacando los vacíos que dejan en el consumidor y haciendo productos hasta convertirlos en segmentos fuertes.

Todas las empresas que son retadoras se enfrentan a dos problemas los cuales son:

La elección del campo de batalla, sobre el cual basarse para atacar al líder

La evaluación de la capacidad en cuanto a reacción y defensa

Estrategia de Seguidor

Es aplicada por empresas que no se pueden calificar como líderes ni como retadoras, estas empresas toman una actitud pacífica, por lo tanto se encarga de repartirse el mercado para coexistir. Estas empresas no atacan.

Estrategia de Especialista

Esta estrategia es aplicada por aquellas empresas que se enfocan en uno o en unos pocos segmentos del mercado. La empresa que es especialista se encarga de buscar vacíos en el mercado dentro de los cuales la empresa pueda ser dominante sin ser atacada por la competencia. Estas empresas se concentran en un segmento del mercado lo dominan y le brindan un servicio especializado para obtener beneficios.

Comunicación.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro

consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.5. HIPOTESIS.

La implementación de una estrategia de Marketing Viral mejora el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES.

Variable Independiente: Marketing Viral

Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

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

Será cualitativo por cuanto orientará hacia la identificación de las causas y explicación de la incidencia del marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, como también a la comprobación de la hipótesis planteada en el capítulo II del presente trabajo.

Y cuantitativo por cuanto orientará hacia la comprensión de la manera el la que incide la implementación de un plan de marketing viral en el proceso de

mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

3.2 MODALIDAD.

La investigación se la llevará a efecto bajo la modalidad bibliográfica o documental la misma que consiste en analizar la información escrita existente acerca de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema objeto de estudio, leyendo y comprendiendo documentos como informes técnicos, libros ,etc.

También se utilizará la investigación de campo por ser un estudio sistemático de los hechos que se producen en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, a través del contacto directo del investigador con la realidad. El fin de ésta modalidad de investigación será recolectar información primaria referente al problema objeto de estudio.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Exploratoria.

Es necesario mencionar que se utilizará la investigación exploratoria por que nos permitirá tener una idea precisa de la manera en que incidirá la implementación de un plan de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de la misma manera en la que ayudó a plantear el problema de investigación y a la formulación de la hipótesis.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación mostrará en detalle los aspectos más importantes del problema en estudio. El objetivo es describir la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato teniendo como antecedente que no existe un plan de marketing viral en la misma, lo cual permitirá descubrir y comprobar la posible relación de las variables de la presente investigación, relación entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado.

Investigación Correlacional.

Este tipo de investigación en cambio permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables independiente y dependiente del presente trabajo, es decir medir el grado de relación entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Investigación Explicativa.

Por medio de éste tipo de investigación será posible a más de medir el grado de relación entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado, medir también si la variable independiente incide sobre la variable dependiente, permitirá dar una propuesta de solución al problema planteado y encontrar una explicación del porqué del comportamiento de las variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para señalar la población y muestra en la presente investigación se ha tomado en consideración aspectos tales como el mercado potencial, el mercado objetivo, la demanda potencial y la demanda real constituida por los clientes actuales (panificadoras, y criadores de especies menores) de la siguiente manera:

Mercado potencial (Tungurahua) →	410994 habitantes
Mercado objetivo (Ambato) →	268639 habitantes
Demanda potencial (PEA Ambato) →	161240 habitantes
Demanda real (Clientes actuales) →	209 clientes

Aplicando la formula para el cálculo de la muestra se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 209}{1.96^2 0.5 * 0.5 + 209(0.05)^2}$$

$$n = 135$$

Es decir que se deberán realizar 135 encuestas, del número de encuestas calculado se toma el 10% para realizar una prueba piloto, es decir 14 encuestas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

TablaNº1. Operacionalización variable independiente.

HIPOTESIS				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Viral				
CONCEPTUALIZAR	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es una técnica de marketing que dentro de sus categorías utiliza métodos de transmisión de información para dar a conocer productos y / o servicios a través de campañas virales e ideas contagiosas superando las diferentes barreras que se puedan presentar.	Empresa	Comunicación externa	Ha escuchado de Molinos Miraflores y sus productos?	Encuesta
	Informar	Publicidad en la Web.	Cuando necesita materia prima para su actividad comercial busca información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc.	Encuesta
	Comunicación	Publicidad en medios.	Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos.	Encuesta
	Medios de comunicación	Radio Prensa Televisión.	A través de qué medios conoció de Molinos Miraflores y sus productos.	Encuesta

HIPOTESIS				
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el Mercado				
CONCEPTUALIZAR	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el arte que a través de una metodología y sus diferentes tipos logra colocar una marca en la mente de los consumidores.	Decisiones	Decisión de compra	Con qué frecuencia utiliza productos de Molinos Miraflores	Encuesta
	Estrategias	Promoción.	La forma e que Molinos Miraflores promociona sus productos le parece novedosa e interesante.	Encuesta
	Bienes	Estatus económico	Los precios de los productos de Molinos Miraflores están de acuerdo a la calidad de los mismos	Encuesta
	Adquirir	Lugares de adquisición	Los productos de Molinos Miraflores los adquiere en.	Encuesta
	Marca	Institución	La calidad de los productos de Molinos Miraflores a su criterio es:	Encuesta

Tabla N°2. Operacionalización variable dependiente.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

TablaNº3.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Con el fin de profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se la recabará de los clientes externos actuales de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados sobre los gustos y preferencias del cliente, formas de promocionar sus productos, precios y promociones y entre otros.
¿Quién?	La recolección de la información la realizará el investigador del presente trabajo.
¿Cuándo?	El tiempo que sea necesario, empezando desde el planteamiento mismo del problema en estudio. Mayo – Septiembre 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	La recolección de la información será en la empresa Molinos Miraflores así como también en los establecimientos de los usuarios de los productos de la misma.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se la realizara las veces que sean necesarias para lograr buenos resultados.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta y la observación directa.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas para la encuesta.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizara en el momento que el cliente acuda al la empresa a realizar sus compras o en el momento en que se le visite en su respectivo establecimiento comercial.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Es la fase que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos de investigación, a través de:

Revisión y Codificación de la Información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de su tabulación.

Tabulación de la Información.

Éste proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada una de las categorías y presentarlos en cuadros estadísticos, la misma que se efectuará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario examinarla para presentar los resultados los mismos que proporcionarán el respectivo análisis de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado con el fin de verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para recabar la información necesaria se utilizó como instrumento la encuesta, misma que ha sido aplicada a 135 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la empresa “Molinos Miraflores” de la ciudad de Ambato.

Para la tabulación de la información conseguida mediante encuestas se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel en su versión 2010 y los resultados se detallan a continuación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a clientes externos de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Pregunta 1. ¿Conoce acerca de Molinos Miraflores y sus productos?

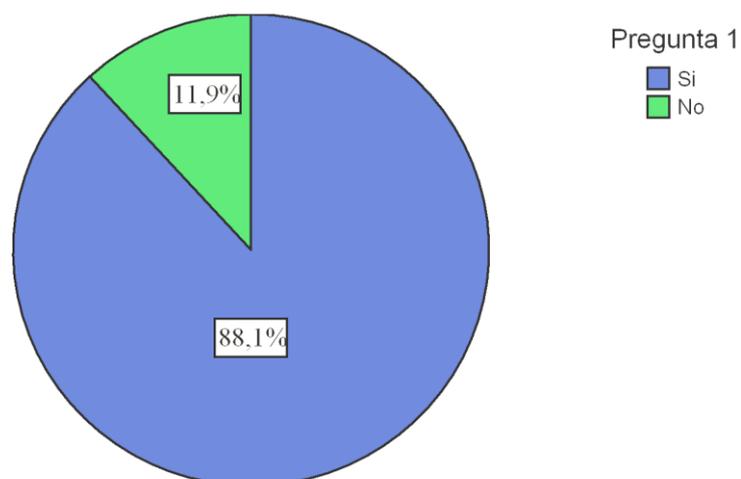
Tabla N.4 En qué grado se conoce de Molinos Miraflores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	88,1	88,1
	No	16	11,9	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.2



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 119 personas encuestadas que representan el 88.1% afirman conocer Molinos Miraflores y sus productos, mientras que 16 personas que representan el 11.9% responden negativamente.

Interpretación.- Se puede deducir que del total de las personas encuestadas, la mayor parte conocen o saben de Molinos Miraflores y sus productos. Esto quiere decir o da a notar que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado que puede ser mejorada a través de una estrategia de marketing viral.

Pregunta 2. ¿Cuándo necesita materia prima para su actividad comercial, busca en internet información acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc.?

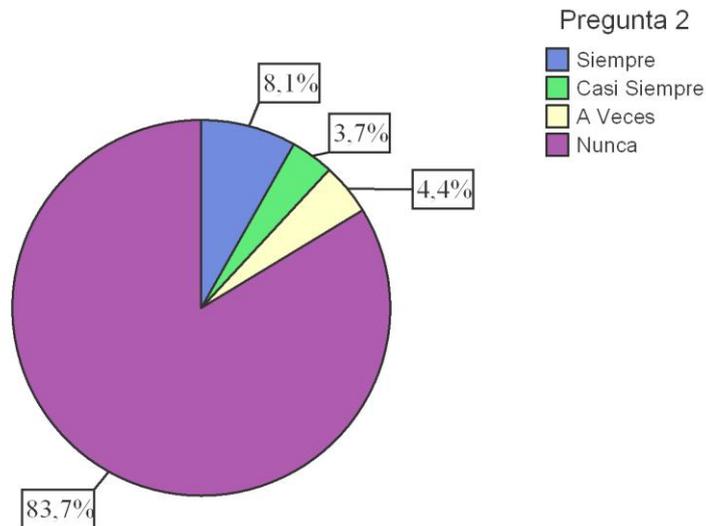
Tabla N.5 Busca información acerca de materia prima en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	8,1	8,1
	Casi Siempre	5	3,7	11,9
	A Veces	6	4,4	16,3
	Nunca	113	83,7	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.3



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 11 personas encuestadas que representan el 8.1% buscan siempre información en internet acerca de materia prima para su actividad comercial, mientras que 5 personas que representan el 3.5% responden que casi siempre, 6 personas, es decir, el 4.4% lo hace solamente a veces y por último 113 personas que corresponden a un 83.7% nunca buscan esta información en internet.

Interpretación.- Se puede notar que la mayor parte de las personas encuestadas nunca buscan información acerca de materia prima para su actividad comercial en internet, pero se puede aprovechar de las pocas personas que si lo hacen para difundir campañas virales trasformando a éstas personas en transmisores potenciales.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos.

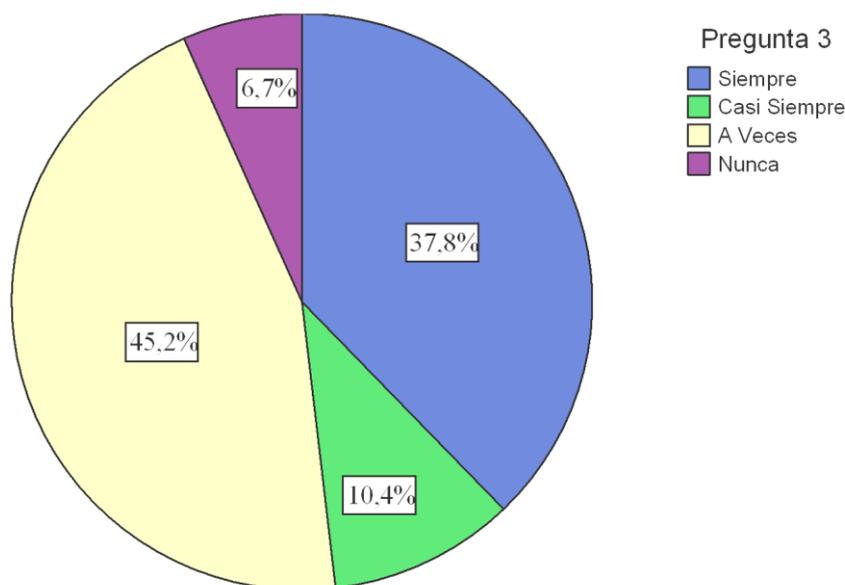
Tabla N.6 Frecuencia con la que escucha o ve publicidad de Molinos Miraflores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	51	37,8	37,8
	Casi Siempre	14	10,4	48,1
	A Veces	61	45,2	93,3
	Nunca	9	6,7	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.4



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 51 personas encuestadas que representan el 37.8% afirman que siempre han escuchado o han visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos, mientras que 14 personas que representan el 10.4% manifiestan que casi siempre, 61

personas, es decir un 45.2% dice haber visto o escuchado solamente a veces esta publicidad y 9 personas, es decir el 6.7% nunca lo han hecho.

Interpretación.- Se puede inferir que del total de las personas encuestadas el mayor porcentaje si han visto o han escuchado publicidad referente a Molinos Miraflores, es decir, la empresa si es conocida. Esta información está en concordancia con la pregunta 1.

Pregunta 4. ¿A través de qué medios conoce de Molinos Miraflores y sus productos?

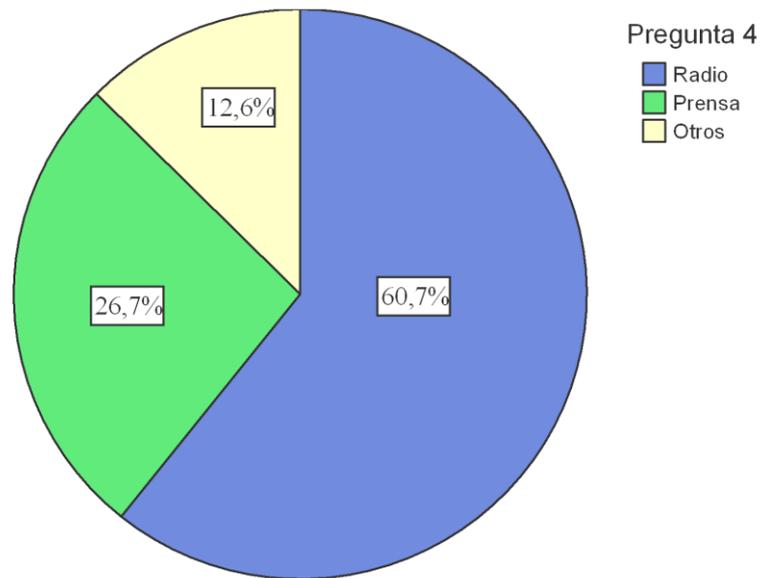
Tabla N.7 Medios por los que más se conoce de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	82	60,7	60,7
Prensa	36	26,7	87,4
Otros	17	12,6	100,0
Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.5



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 36 personas encuestadas que representan un 26.7% afirman conocer a la empresa a través de publicidad en medios de prensa escrita, mientras que 82 personas, es decir, el 60.7% la conocen por medio de publicidad en radio y por último 17 personas, es decir, el 12.6% la conocen por otros medios de comunicación.

Interpretación.- Aquí se puede deducir que el medio de comunicación por el que más se conoce de la empresa es la radio y se corroboran los resultados de la pregunta anterior acerca de las pocas personas que no han visto o escuchado publicidad de la empresa la conocen a través de otros medios.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de Molinos Miraflores?

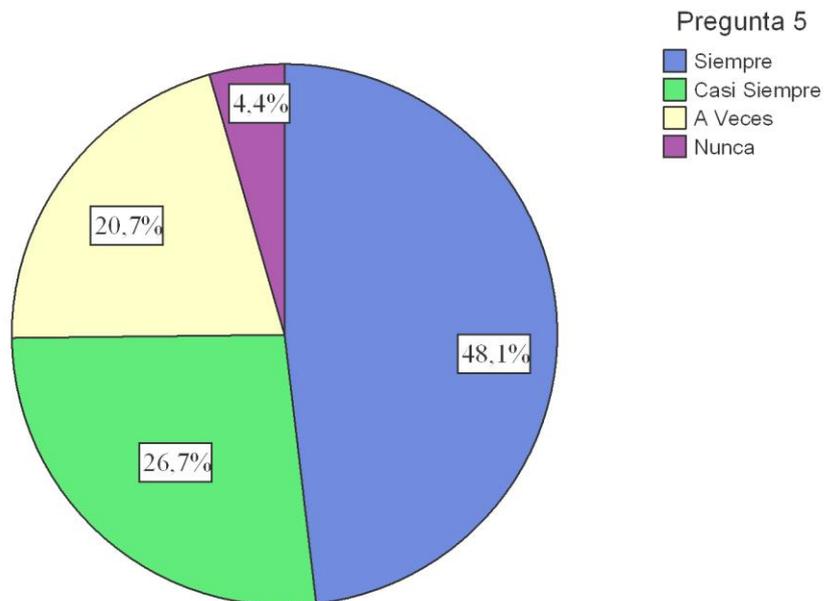
Tabla N.8 Frecuencia de uso de productos de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	65	48,1	48,1
Casi Siempre	36	26,7	74,8
A Veces	28	20,7	95,6
Nunca	6	4,4	100,0
Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.6



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 65 personas encuestadas que representan el 48.1% afirman que siempre utilizan los productos de Molinos Miraflores, mientras que 36 personas, es decir, el 26.7% los utilizan casi siempre, 28 personas que corresponde a un 20.7% los utiliza a veces y el restante 4.4%, es decir, 6 personas nunca utilizan estos productos.

Interpretación.- Se puede comprobar que la empresa es bastante reconocida, pues del total de personas encuestadas la mayor parte utilizan sus productos y solo existe un pequeño porcentaje de la población que conocen de la empresa pero prefieren otras marcas.

Pregunta 6. ¿La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos le parece novedosa e interesante o llama su atención?

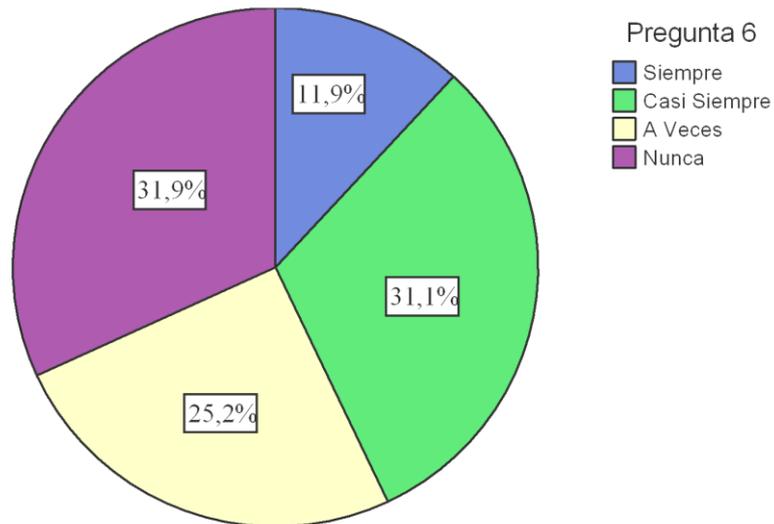
Tabla N.9 Forma de promocionar productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	11,9	11,9
	Casi Siempre	42	31,1	43,0
	A Veces	34	25,2	68,1
	Nunca	43	31,9	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.7



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: A 16 personas encuestadas que representan el 11.9% si les parece siempre novedosa la forma en que la empresa promociona sus productos, mientras que a 42 personas que representan el 31.1% casi siempre les parece interesante, 34 personas, es decir, el 25.2% solo a veces le parece interesante o llama la atención y a 43 personas, es decir, el 31.9% nunca les llama la atención la forma en que la empresa promociona sus productos.

Interpretación.- Se puede notar que del total de personas encuestadas a la mayor parte no les parece novedosa o interesante la forma en que la empresa promociona sus productos y adquieren los mismos solo por ser una marca reconocida. Razón por la cual es necesario implementar nuevas y novedosa maneras de promocionar sus productos.

Pregunta 7. ¿Los precios de los productos de Molinos Miraflores están de acuerdo con la calidad de los mismos?

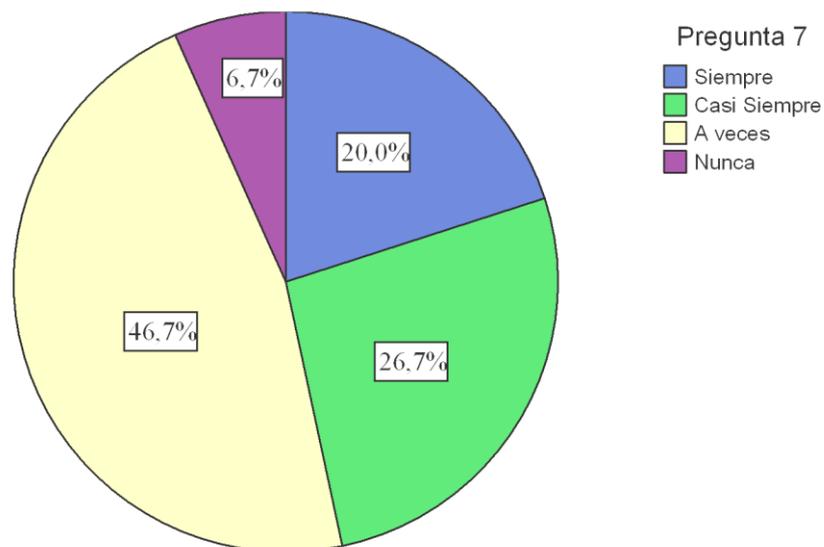
Tabla N.10 Sobre los precios de productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	27	20,0	20,0
	Casi Siempre	36	26,7	46,7
	A veces	63	46,7	93,3
	Nunca	9	6,7	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.8



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 63 personas encuestadas, es decir, el 46.7% manifiestan que los precios de los productos de Molinos Miraflores se ajustan a la calidad de los mismo, mientras que 36 personas que representan el 26.7% dicen que casi siempre los precios y la

calidad están de acuerdo, a 27 personas, es decir el 20% solamente a veces les parece que los precios se ajustan con la calidad de los productos y 9 personas, es decir, el 6.7% manifiestan que nunca los precios de los productos están de acuerdo con la calidad de los mismos.

Interpretación.- Se puede deducir que la mayor parte de personas encuestadas están de acuerdo en que los precios de los productos de la empresa se ajustan a la calidad de los mismos, se vuelve a comprobar que la empresa tiene una buena aceptación por parte de sus clientes externos.

Pregunta 8. ¿En donde adquiere los productos de Molinos Miraflores?

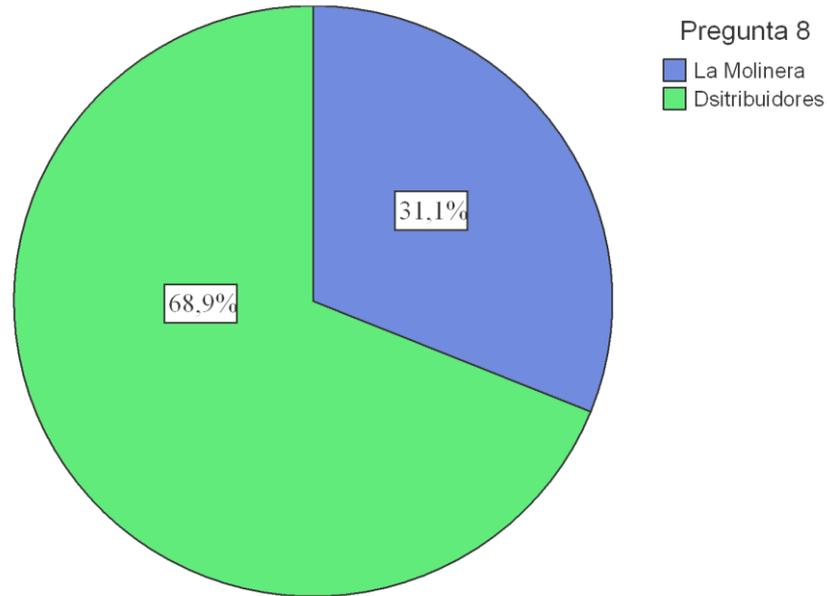
Tabla N.11 Forma de adquirir los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	La Molinera	42	31,1	31,1
	Distribuidores	93	68,9	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.9



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 42 personas encuestadas que representan el 31.1% adquiere los productos en la molinera mientras que 93 personas, es decir, el 68.9% los adquiere por medio de distribuidores.

Interpretación.- Se puede notar que la mayor parte de personas encuestadas prefiere adquirir los productos de la empresa por medio de distribuidores. Con la implementación de la estrategia propuesta, los usuarios podrían hacer sus pedidos en la página de la empresa y recibirlos en los lugares de su actividad comercial, mejorando de esta manera el servicio.

Pregunta 9. ¿La calidad de los productos de Molinos Miraflores a su criterio es?

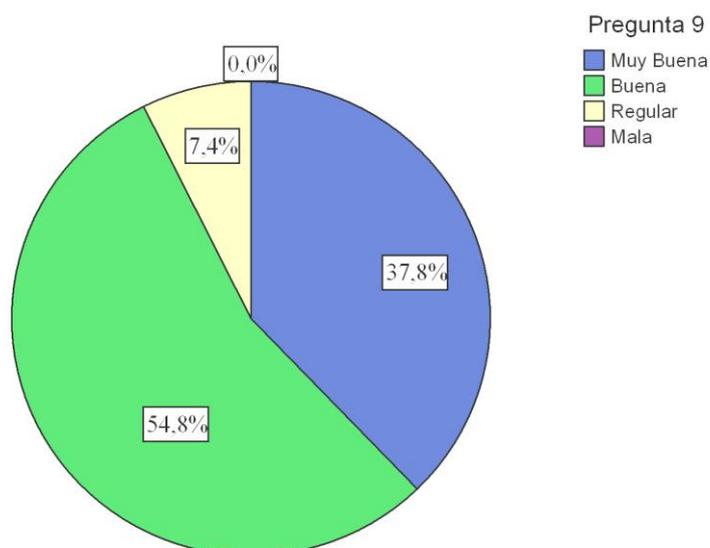
Tabla N.12 Acerca de la calidad de los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	51	37,8	37,8
	Buena	74	54,8	92,6
	Regular	10	7,4	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.10



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: A 51 personas que representan el 37.8% le parece que la calidad de los productos de Molinos Miraflores es muy buena, mientras que 74 personas, es decir,

el 54.8% manifiesta que la calidad de los productos es buena y solamente 10 personas o el 7.4% dice que la calidad es regular.

Interpretación.- La percepción de la mayor parte de las personas encuestadas sobre la calidad de los productos de Molinos Miraflores es positiva lo que comprueba lo manifestado en la pregunta 7, la empresa es reconocida por la calidad de sus productos.

Pregunta 10. ¿Consigue con facilidad los productos de Molinos Miraflores?

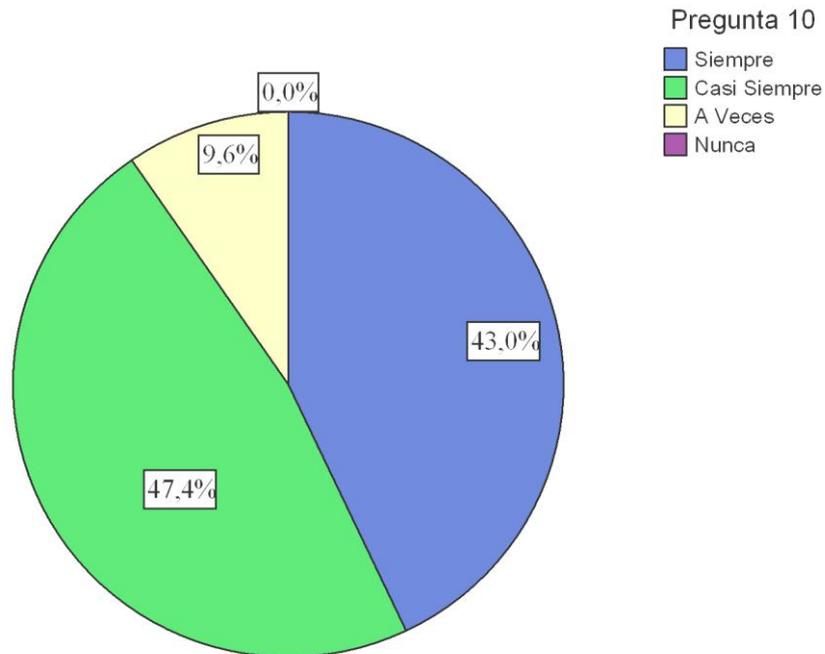
Tabla N.13 Facilidad para conseguir los productos de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	58	43,0	43,0
Casi Siempre	64	47,4	90,4
A Veces	13	9,6	100,0
Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Gráfico N.11



Fuente: Encuesta – Clientes Externos de Molinos Miraflores

Autor: Medina Fabián

Análisis: 58 personas que representan el 43% manifiestan que siempre consiguen con facilidad los productos de Molinos Miraflores, mientras que 64 personas, es decir, el 47.4% casi siempre los consiguen con facilidad y un restante 9.6% o sea 13 personas solamente a veces consiguen con facilidad los productos mencionados. .

Interpretación.- Se puede afirmar que la mayor parte de clientes externos de la empresa si pueden conseguir con mucha facilidad los productos mencionados lo que hace posible que los mismos sean bastante reconocidos en el mercado. A través de la estrategia propuesta se puede lograr solidificar la imagen que proyecta la empresa.

VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.

Variable Independiente: Marketing Viral

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

Hipótesis Nula:

La implementación de una estrategia de marketing viral NO permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna:

La implementación de una estrategia de marketing viral SI permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación = 0.05

Tabla N°.14 Frecuencias Observadas.

Nº	Alternativas	CATEGORÍAS				Subtotal
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
3	Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos?	51	14	61	9	135
7	Los precios de los productos de Molinos Miraflores están de acuerdo con la calidad de los mismos?	27	36	63	9	135
SUBTOTAL		78	50	124	18	270

Tabla N°15 Frecuencias Esperadas.

Nº	Alternativas	CATEGORÍAS				Subtotal
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
3	Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos?	39	25	62	9	135
7	Los precios de los productos de Molinos Miraflores están de acuerdo con la calidad de los mismos?	39	25	62	9	135
SUBTOTAL		78	50	124	18	270

Determinación de los Grados de Libertad

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

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

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

$$Gl = 3$$

Con 3 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 se tiene un CHI CUADRADO TABULAR = 7,8147

Tabla N°16 Cálculo del Chi cuadrado

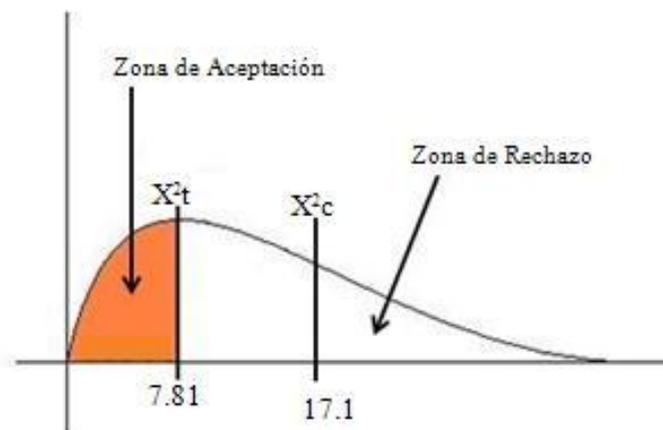
Nº Pregunta	Categoría	Frec. Observ.	Frec. Esper.	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² / E
3	Siempre	51	39	12	144	3,7
3	Casi Siempre	14	25	-11	121	4,8
3	A veces	61	62	-1	1	0,0
3	Nunca	9	9	0	0	0,0
7	Siempre	27	39	-12	144	3,7
7	Casi Siempre	36	25	11	121	4,8
7	A veces	63	62	1	1	0,0
7	Nunca	9	9	0	0	0,0
					X²c	17,1

DECISIÓN:

Con 3 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 se tiene un Chi Cuadrado Tabular de $X^2_t = 7,8147$

El Chi Cuadrado Calculado es : $X^2_c = 17.1$ en el caso de las personas encuestadas y de acuerdo a las regiones planteadas X^2_c es mayor que X^2_t y se halla por lo tanto en la región de rechazo, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice:

La implementación de una estrategia de marketing viral SI permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en el proceso de investigación se concluye lo siguiente:

- Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayor parte de sus clientes externos.
- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

- Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.
- La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.
- Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
- La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

5.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones que se obtienen del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

- Al contar con una buena imagen y aceptación en el mercado local, se recomienda diseñar e implementar estrategias en base a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado.
- Se recomienda además diseñar una estrategia de marketing viral para convertir a los pocos clientes que buscan información en internet en

transmisores de las características y calidad de los productos de la empresa y de esta manera multiplicar su cartera de clientes.

- Crear un sitio en internet con el fin de no solamente promocionar productos por medio de prensa o radio sino que al igual que otras empresas utilizar las nuevas tecnologías que posibilitan ampliar el mercado reduciendo el costo por concepto de publicidad.
- Al aprovechar las nuevas de tecnologías de la comunicación se recomienda diseñar formas o maneras novedosas de promocionar productos o llamar la atención de los clientes consiguiendo mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores que es la razón del presente trabajo de investigación.
- Aprovechar la aceptación que tienen los productos de la empresa en cuanto a calidad y precio para por medio de campañas virales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación posicionarla en la mente de los consumidores y extenderla a un número cada vez mayor de clientes reales.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TEMA.

Estructuración de la estrategia de marketing viral “Web a Boca - Boca a Boca” para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Molinos Miraflores” de la ciudad de Ambato.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa “Molinos Miraflores”

Provincia: Tungurahua

Ciudad:	Ambato
Tiempo Estimado para la ejecución:	Mazo 2012 - Octubre 2012
Equipo Técnico responsable:	Gerente y Personal Administrativo
Representante Ejecutivo:	Lcdo. Raúl Lara
Dirección:	Av. Miraflores 114 y Pérez de Anda
Teléfono:	2822720
Costo:	2253.05 dólares.
Financiamiento:	Auto Financiamiento

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El 14 de agosto de 1969 se constituye legalmente como Sociedad Anónima la empresa “Molinos Miraflores S.A.”, cuyos accionistas pertenecen al gremio familiar hasta la presente fecha.

Molinos Miraflores S.A. ha servido a Tungurahua y el país desde la Colonia hasta el día de hoy manteniendo los estándares de calidad y productividad, lo cual lo ha demostrado la ciudadanía y los consumidores en general satisfechos con el producto contribuyendo al crecimiento de la ciudad de Ambato.

La Empresa, por medio de sus directivas ha tratado siempre de estar a la vanguardia en aspectos de tecnología, técnicas modernas de producción y sobre todo de mercado, y se ha interesado sobremanera en la presente investigación, puesto que el propósito de la misma es mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y generar nuevos consumidores, mejorar la experiencia de compra y percepción del lugar, identificando los comportamientos de los clientes, para poder satisfacerlo y

darle una señal positiva de la marca, logrando mediante estrategias de marketing viral, que este mensaje positivo que cada cliente actual tiene del lugar, se transmita de persona en persona.

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

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

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

Es un marketing inusual que ofrece contenidos que generalmente no ofrecen las campañas de marketing convencionales y que no buscan un objetivo comercial explícitamente. Si la campaña está bien diseñada puede producir espontáneamente

una elevada aceptación, sin que necesariamente esto lleve a un aumento inmediato de las ventas.

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

6.4. JUSTIFICACIÓN

El marketing es cíclico, simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. Por lo que la publicidad de boca en boca ha sido utilizada como medio efectiva de publicidad sin incurrir en grandes gastos. Con la llegada del internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como marketing viral.

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

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

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

Se justifica también porque permite conocer mejor al cliente. El sitio web de la empresa es el mejor canal de comunicación con los clientes. No sólo por ser una vitrina de la misma, sino sobre todo por que posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Es importante mencionar que se puede conseguir fidelización de clientes. En la medida en que se sepa aprovechar toda la información que generan los visitantes de la web, se podrá darles mejor servicio al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que los clientes queden más satisfechos y permanezcan con la empresa mucho más tiempo, e incluso que recomienden la misma a otros clientes de características similares a las suyas.

En consecuencia la presente investigación se justifica entonces por que es de gran utilidad para Molinos Miraflores porque al proponer una estrategia que tenga como

objetivo mejorar su posicionamiento en el mercado podrá marcar la pauta en cuanto herramientas, ideas y estrategias novedosas que se utilizan en grandes superficies de otras ciudades y países y que aún no son muy usuales en la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Fundamentar una estrategia de marketing viral con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

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

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

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

6.5.1 Factibilidad Política.

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

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

6.5.2 Factibilidad Económica.

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

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

6.5.3 Factibilidad Tecnológica.

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

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

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

6.6. FUNDAMENTACIÓN.

Marketing Viral.

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

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

Por otro lado se tiene la publicidad viral, que consiste en la difusión de mensajes publicitarios contagiosos para incrementar el conocimiento de la marca. Normalmente se utiliza cuando el producto que se anuncia no posee un gran poder de atracción y ésta se consigue a partir del mensaje emitido. Sin embargo, Silvia Silvera apunta en su libro “Marketing Viral” que dada la gran similitud de los dos conceptos y el uso a la par que se le da a la hora de lanzar una campaña, en la mayoría de los casos prevalece el término marketing viral.

Hasta hace unos años era inimaginable pensar en un estilo de marketing viral como lo conocemos hoy en día. La intensa difusión que ha logrado Internet en las sociedades más desarrolladas durante la última década, además de la creación y gran aceptación de las redes sociales por parte del público ha logrado “crear” este nuevo estilo de publicidad. También hay que tener en cuenta otras novedades tecnológicas como el teléfono móvil y los mensajes SMS. Sin embargo, no hay que olvidar el medio más tradicional de darse a conocer: el boca a boca (o boca a oreja). Según estudios realizados por diversas agencias publicitarias y consultoras, el boca a boca es la principal influencia a la hora de decidir realizar una compra; muy por delante de la publicidad que aparece en la televisión o la prensa.

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

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

SILVERA Silvia, “Marketing Viral”, Editorial UOC, 1º Edición.

Marketing Boca a Boca.

Según Rosen (2001) la mayor parte del marketing de hoy continua centrándose en la forma de utilizar la publicidad y demás herramientas para influir en cada cliente en forma individual, olvidando que la compra de muchos productos es parte de un proceso social. Este proceso incluye no solo una interacción unidireccional entre la compañía y el cliente, sino también muchos intercambios de información e influencia entre las personas que rodean al cliente.

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

Las redes invisibles siempre han sido importantes para la difusión de ciertos productos. En la actualidad son críticas y ya no pueden dejarse al margen. Para poder competir, las compañías deben comprender que venden productos no a clientes individuales sino más bien a redes de clientes.

Marketing por E-Mail.

Según Gonzales (2003) quien es especialista en marketing y promoción Online, una de las posibles soluciones publicitarias en internet, es el uso de las listas de correo para enviar publicidad y ofrecer productos y servicios a las personas. Es evidente que cada día los usuarios en la red mundial de información hacen un mayor y mejor uso de sus correos electrónicos, lo que genera ventajas competitivas para quienes logran utilizar dicho medio para generar ventas u obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo, los usuarios y posibles compradores han madurado en el uso de sus servicios de mensajería, siendo cada día más exigentes en el uso de sus servicios de mail y cada día más selectivos con lo que leen.

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

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

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

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

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

Posicionamiento en el mercado.

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

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

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

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a los productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

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

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

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

6.7. METODOLOGÍA.

6.7.1. Direccionamiento Filosófico.

6.7.1.1. Declaración de Misión:

“Molino Miraflores se dedica a la producción y comercialización de harina de trigo importado y de subproductos de optima calidad que se utilizan de manera especial

para la elaboración de pan, fideos, galletas, etc. y en general para todo uso, utilizando maquinarias y equipos de alta tecnología procurando la satisfacción de los clientes internos y externos, mediante el involucramiento, participación y capacitación del personal, y la presentación oportuna y eficiente de servicios post – venta para garantizar una adecuada rentabilidad. ”

6.7.1.2. Declaración de Visión:

“La visión de Molinos Miraflores es construirse en una empresa líder en la industria harinera, en el ámbito local y nacional produciendo productos de óptima calidad y servicios, a un precio inferior a la competencia. Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes, fortalecer la organización interna en el que participen todos los miembros y se comprometan al crecimiento y desarrollo de la empresa.”

6.7.1.3. Política de Calidad:

La gerencia de molinos Miraflores, expresa formalmente los alineamientos de política en base a las siguientes consideraciones:

- Ofrecimiento de alimentos enriquecidos inocuos, de alta calidad nutricional y organoléptica.
- Implementación del sistema de calidad que abarcan procesos operaciones, personas y recursos en función de las exigencias de sus clientes.
- Inversión para las adecuaciones o cambios tecnológicos.
- Mejoramiento continuo y aseguramiento de la calidad.
- Asumir el compromiso de mantener la calidad e integridad del producto.
- Crear una cultura de calidad en la organización

6.7.2. Direccionamiento Operativo.

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

Tabla N. 17 Etapas del direccionamiento operativo

Fase o Etapa	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Análisis situacional On-line	Determinar la situación de la empresa en relación a la competencia en lo referente a uso de internet y estrategias de marketing viral.	Levantamiento de información en la red para determinar de qué manera la empresa y su competencia utilizan las nuevas tecnologías de la información y comunicación para su respectivo beneficio.	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador	Una semana
FODA	Establecer puntos fuertes de la empresa que sirvan como base de la propuesta.	Determinación de los mejores atributos de la empresa y sus productos para utilizarlos como parte de la propuesta.	Humanos Económicos	Investigador	Dos semanas
Diseño	Diseñar una estrategia de marketing viral con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Diseño de una estrategia de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador	Dos semanas

Análisis Situacional del Mercado On-line.

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

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

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

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

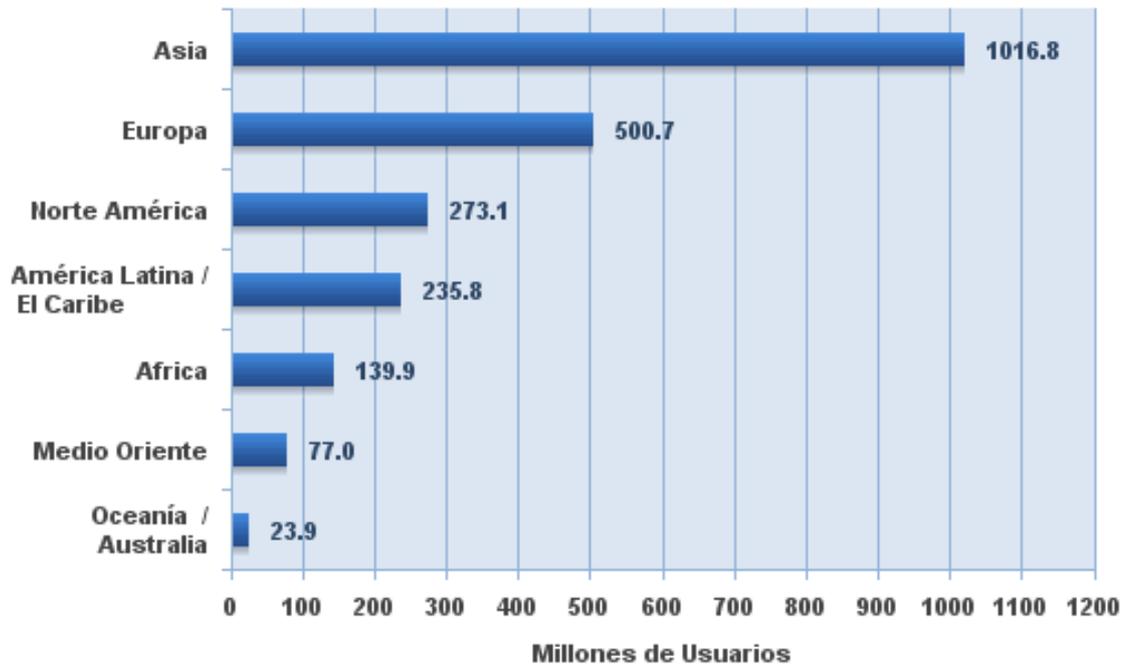
Tabla N. 18 Estadísticas mundiales del Internet.

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

Fuente: <http://www.exitoexportador.com>

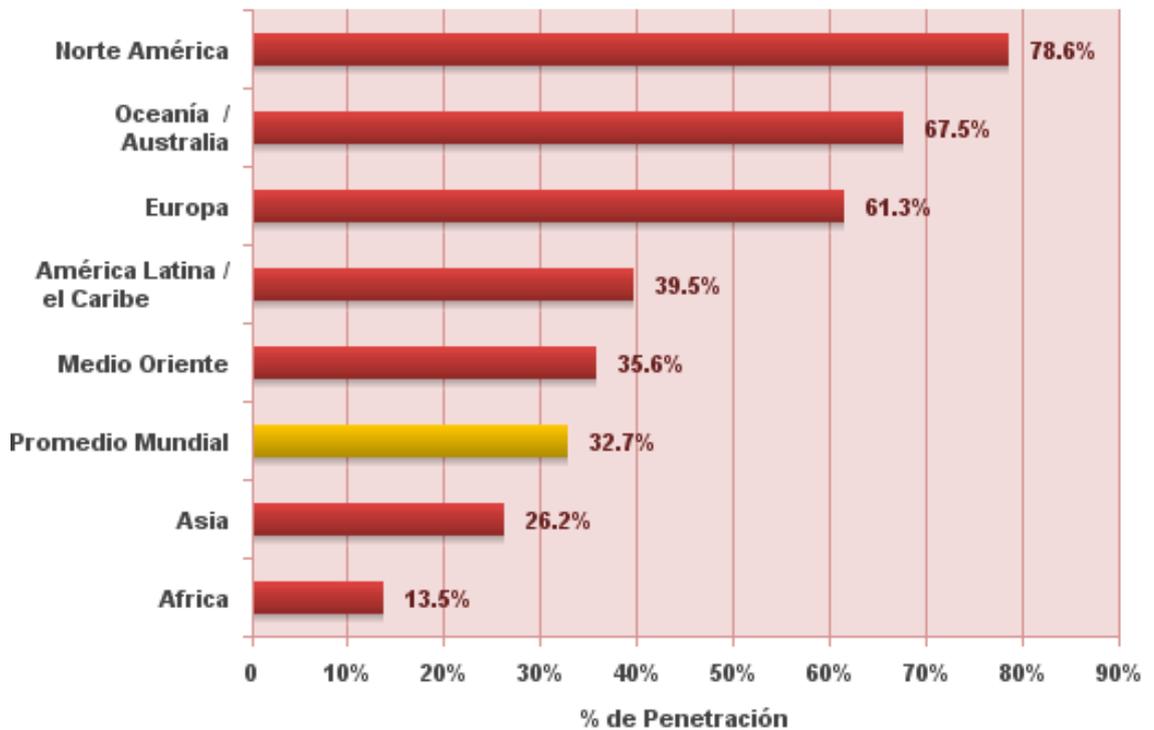
Autor: Miniwatts Marketing Group

Grafico N. 12 Usuarios de internet en el mundo



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm

Grafico N. 13 Penetración de internet en el mundo



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm

En el siguiente gráfico se puede apreciar el crecimiento que ha tenido el uso de internet en el continente americano.

Tabla N. 19 Estadísticas del internet en América.

Regiones de AMERICA	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, Dato más reciente	% Poblacion (Penetracion)	Crecimiento (2000-2011)
America Central	155,788,467	42,733,400	27.4 %	1,228.2 %
El Caribe	41,427,004	10,426,120	25.2 %	1,763.7 %
Sur America	400,067,694	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %
TOT. Lat. Am. + Caribe	597,283,165	215,939,400	36.2 %	1,095.1 %
Norte America	347,394,870	272,066,000	78.3 %	151.7 %
TOTAL AMERICAS	944,678,035	488,005,400	51.7 %	286.8 %

Fuente: <http://www.exitoexportador.com>

Veamos en cifras como ha crecido el uso de internet en América del Sur a través del siguiente gráfico.

Tabla N. 20 Estadísticas del internet en América del Sur.

AMERICA DEL SUR	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios,Dato mas reciente	Penetracion (% Poblacion)	Crecimiento (2000-2011)
Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %
Bolivia	10,118,683	120,000	1,102,500	10.9 %	818.8 %
Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %
Chile	16,888,760	1,757,400	9,254,423	54.8 %	426.6 %
Colombia	44,725,543	878,000	22,538,000	50.4 %	2,467.0 %
Ecuador	15,007,343	180,000	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %
Islas Malvinas	3,140	-	2,900	92.4 %	0.0 %
Guyana Francesa	235,690	2,000	58,000	24.6 %	2,800.0 %
Guayana	744,768	3,000	220,000	29.5 %	7,233.3 %
Paraguay	6,459,058	20,000	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %
Peru	29,248,943	2,500,000	9,157,800	31.3 %	266.3 %
Suriname	491,989	11,700	163,000	33.1 %	1,293.2 %
Uruguay	3,308,535	370,000	1,855,000	56.1 %	401.4 %
Venezuela	27,635,743	950,000	10,421,557	37.7 %	997.0 %
TOTAL Sur America	400,067,694	14,292,100	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %

Fuente: <http://www.exitoexportador.com>

La Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel) mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de marzo de 2011 existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores a nivel nacional. De este total, 354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles. Si consideramos que el Ecuador cuenta con más de 14 millones de habitantes, podríamos definir que cerca del 23% de los ecuatorianos es usuario de Internet.

Esto hace que las empresas locales vean a esta herramienta como una opción fundamental para expandirse.

Conocer el número de usuarios y el aumento de los mismos en uso de internet significa estar al día con la tendencia hacia los negocios, ya que mediante esta vía permite llegar rápidamente a los clientes potenciales según al mercado al que la empresa se dirija.

Empresas del Sector Molinero.

En Ecuador actualmente existen varias empresas que se dedican a la elaboración de harina y productos derivados de la misma, algunas ya cuentan con un sitio web en donde se puede conocer acerca de los productos que se ofertan y sobretodo realizar pedidos. Otras solamente son establecimientos donde los clientes compran directamente sus productos.

Para efecto de un análisis más profundo, mencionaremos algunas empresas que tienen sitios web pero en los mismos aún no se manejan varaderas estrategias de marketing viral y las que aún no cuentan con páginas web sino que se limitan a dar información muy básica en algunas guías de negocios en la red.

Se inicia el análisis con la empresa objeto de la presente investigación, es decir, Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, no cuenta con un sitio web, cuando se la busca en internet solamente se obtiene la siguiente información:

Gráfico N. 14 Información en la red sobre Molinos Miraflores.

The screenshot shows a business directory page for 'MOLINOS MIRAFLORES S.A.'. The page layout includes a top banner for 'JACKWELCH' and 'GUÍA DE NEGOCIOS / 2012'. Below this is a search bar and a navigation menu with options like 'Sector', 'Rankings', 'Guía tributaria', and 'Puntos de venta'. The main content area is titled 'Sector: INDUSTRIA / Fabricación de productos de molinería' and features a profile for 'MOLINOS MIRAFLORES S.A.' with details on its activity, address, and financial data.

MOLINOS MIRAFLORES S.A.

CHU: C1061.11
Molienda de cereales: producción de harina, semolina, sémola y gránulos de trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales.

Dirección
Av. Miraflores Nro. 114 y Pérez de Anda - La Matriz - Ambato
Telfs. (03) 282-3510
(03) 242-2057

:: Otras empresas del sector

• BANCHISFOOD S.A.	• INDUSTRIAL MOLINERA C.A.
• CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	

:: INDICADORES FINANCIEROS

Posición (ventas): 2049

Ventas:	\$4,802,614
Activos:	\$1,762,395
Pasivos:	\$558,848
Patrimonio:	\$1,203,547
Utilidad:	\$400,753

:: PUBLICIDAD

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

Veamos ahora el caso de empresas tales como Molinos “La Unión”, Molinos “Poultier” y Molinos “Ripalda” los mismos que tienen disponible su información en otra guía de negocios.

Gráfico N. 15 Guía de Negocios “Alimentaryá”.



Al igual que el caso anterior la información mostrada es muy básica, se puede observar el nombre de la empresa, su dirección, números telefónicos, el producto que ofertan y en algunos casos una dirección de correo electrónico.

Molinos e Industrias Quito Cía. Ltda., en otra guía de negocios además de la información que ofrecen las empresas anteriores también muestra un mapa de cómo llegar a su planta como se observa a continuación:

Gráfico N. 16 Molinos e Industrias Quito Cía. Ltda.



A continuación se analiza la situación en la web de algunas empresas que tienen sus sitios pero que de igual manera no se las explota al máximo implementando campañas virales o haciéndolas más novedosas.

Gráfico N. 17 Página Web del Grupo Superior.



Esta empresa tiene un sitio web propio y más específico en donde se puede encontrar información acerca de la misma, un botón que enlaza directamente con los contactos, un catalogo de los productos que oferta en el mercado y unas imágenes un tanto más llamativas.

Una empresa de la ciudad de Ambato como es Industrias Catedral en algo intenta ya manejar ciertas estrategias utilizando su página en internet como veremos a continuación.

Al digitar su dirección en los buscadores se carga la siguiente página:

Gráfico N. 18 Página Web de Industrias Catedral



Esta es una página ya más elaborada como se puede apreciar tiene un inicio, un enlace con toda la información de la empresa (quienes somos), un enlace que abre un catálogo de productos, un enlace muy importante para pedidos y por último los contactos.

Hasta aquí nada nuevo aparentemente, es lo básico con lo que deberían contar las empresas, ahora la estrategia, una vez que se termina de cargar la página inmediatamente se despliega la siguiente ventana: (Ver anexo 2)

Una promoción denominada “Recárgate con fideos y pasta”, un anuncio que llama la atención y premia a los consumidores con recargas de tiempo aire en celulares y productos catedral.

Es una manera de hacer marketing viral ya que los consumidores del producto se verán incentivados a participar en la promoción, serán emisores de la misma multiplicando el mensaje a otras personas y consecuentemente beneficiando a la empresa que diseñó la estrategia.

Según el análisis que se ha realizado se llega a la conclusión, de que las empresas actuales están desarrollando sus estrategias de acuerdo con el crecimiento del mercado y a la tecnología utilizando herramientas para darse a conocer.

En base a la investigación se determina que esta es una nueva forma de hacer negocios pero como hemos podido analizar la mayor parte de empresas aún no la explotan en la forma adecuada es más ni siquiera tienen definido un presupuesto para el área de marketing, es por ello que se han dado a conocer diferentes estrategias de marketing que con el pasar del tiempo se han ido actualizando permitiendo reducir los costos por publicidad.

En el caso de Molinos Miraflores es urgente que se cree una página web novedosa y con contenido que llame la atención de quienes la visitan, la misma es el cimiento sobre el cual reposará cualquier estrategia de marketing viral que se diseñe con el fin de llegar a un número cada vez mayor de clientes potenciales logrando el objetivo de la presente investigación que es mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Hoy en día las empresas que logran el éxito no necesariamente son las más grandes, sino las que más rápido se mueven en el mercado innovando, desarrollando nuevos productos, dándose a conocer a través de medios modernos creando o diseñando estrategias efectivas como es el caso de Industrias Catedral que ya dieron su primer paso y seguramente pronto sorprenderán con nuevas acciones en la web. Y si no se desea ceder terreno Molinos Miraflores deberá actuar rápidamente si quiere conseguir su objetivo de crecimiento y mejor posición en el mercado.

Análisis FODA de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información

necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora continua.

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

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

Facilitan el análisis del quehacer empresarial que por atribución debe cumplir cada organización en línea al marco jurídico con el cual se ha constituido.

Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo empresarial, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de la organización en el concierto de las empresas.

Permiten identificar la correspondencia entre la inversión y la rentabilidad. De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa en gestión.

Tabla N° 16. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Buena imagen organizacional.</p> <p>F2. Buen ambiente laboral</p> <p>F3. Conocimiento del mercado</p> <p>F4. Alto nivel de aceptación de sus productos</p> <p>F5. Disponibilidad de equipos y tecnología para la operación.</p> <p>F6. Disponibilidad de infraestructura</p> <p>F7. Empleados con preparación académica.</p>	<p>D1. Escasa publicidad</p> <p>D2. No se dispone de una página web para dar a conocer la empresa y sus productos en otros mercados.</p> <p>D3. No existe un departamento de marketing encargado de definir estrategias</p> <p>D4. No se desarrollan nuevos productos.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>O2. Dar a conocer la empresa y sus productos hacia nuevas áreas geográficas.</p> <p>O3. Oportunidad para ganar a la competencia la participación de mercado.</p> <p>O4. Ampliar la cartera de clientes o abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos del producto.</p>	<p>A1. La competencia utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado</p> <p>A2. Vulnerabilidad ante las fuerzas de la naturaleza lo que hace que escasee la materia prima</p> <p>A3. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor haciendo que se alejen del producto</p> <p>A4. Probable incremento de competidores potenciales.</p> <p>A5. Cambios en las políticas de importación de materia prima.</p>

Tabla N° 22 Matriz de Estrategia.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1. Buena imagen organizacional.</p> <p>F3. Conocimiento del mercado</p> <p>F4. Alto nivel de aceptación de sus productos</p> <p>F5. Disponibilidad de equipos y tecnología para la operación.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Escasa publicidad</p> <p>D2. No se dispone de una página web para dar a conocer la empresa y sus productos en otros mercados.</p> <p>D3. No existe un departamento de marketing encargado de definir estrategias</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>O2. Dar a conocer la empresa y sus productos hacia nuevas áreas geográficas.</p> <p>O3. Oportunidad para ganar a la competencia la participación de mercado.</p> <p>O4. Ampliar la cartera de clientes o abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos del producto.</p>	<p>F1. O1. Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para dar a conocer la buena imagen de la empresa.</p>	<p>D2. O2. Crear un sitio web para dar a conocer la empresa y sus productos en nuevas áreas geográficas.</p> <p>D1. O1. Aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como alternativa para publicitar sus productos.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1. La competencia utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado</p> <p>A3. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor haciendo que se alejen del producto</p> <p>A4. Probable incremento de competidores potenciales.</p>	<p>F4. A4. Fidelizar a los clientes actuales aprovechando la aceptación de los productos para contrarrestar la competencia.</p>	<p>D2. A1. Diseñar estrategias efectivas de internet marketing para ganar terreno a la competencia y consecuentemente participación en el mercado.</p>

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

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

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

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

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

como “Molinos Miraflores.Ky” y se opta por tener un dominio “.com” o “.net” probablemente las terminaciones más serias y formales en Ecuador.

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

WWW.MOLINOS MIRAFLORES SA.COM.EC

Una vez finalizado este punto, es necesario encontrar un hosting, es decir, una web que permita subir los archivos de la página de la empresa a un servidor. En este caso, el portal “Portal Ambato.com” ofrece un servicio de hosting un tanto básico en cuanto a funcionalidad, poco espacio para subir los archivos, velocidad de conexión baja pero gratuito junto al registro del dominio y que sirve para alojar la página web de la empresa que se sugiere crear, se lo puede aceptar por cuanto cumple con los criterios anteriormente descritos y simplifica el proceso de elaboración a nivel administrativo al tener los dos servicios: registro y hosting en una misma empresa.

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

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

La segunda razón es que el programa es un editor de páginas web que no requiere conocimientos específicos de programación porque la interfaz de la aplicación es

gráfica, asemejándose la complejidad de la tarea a la de diseñar una presentación en PowerPoint.

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

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

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

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

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

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

Una de las páginas más importantes de una web es la Home. Si se revisan las estadísticas de cualquier web se puede notar que la Home siempre es la página con

más tráfico, además de la página que suele recibir más enlaces y por tanto que mejor se posiciona por las palabras clave que más interesan (Meta Tags).

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

Por eso se debe limitar el número de elementos que se incluyen en la home de la página web y definir claramente la acción fundamental que se desea que el usuario realice. Estos son los elementos que se consideran importantes a la hora de diseñar una home: (Ver anexo 3)

Propuesta Única de Valor

Este es uno de los elementos más importantes. La propuesta única de valor es un texto (puede ser un titular, un párrafo, etc.) cuya misión fundamental es responder a estas preguntas:

¿Qué ofrece esta web?

¿En que puede ayudarme a mí?

¿Cómo se diferencia de la competencia?

El tiempo que del cual se dispone para captar la atención de un usuario es muy breve. Si no se responden a estas preguntas en cuestión de segundos no van a navegar por la web de la empresa. Simplemente buscarán en otros sitios.

Hacer que la gente encuentre lo que busca.

En la mayoría de los casos, en la web de la empresa se ofrecen productos y servicios que cubren diferentes necesidades que un cliente puede tener, por tanto, cuanto más se pueda facilitar que cada cliente encuentre lo que busca de la manera más sencilla y rápida posible, mejor.

Vídeo explicativo.

Una de las mejores maneras de explicar un producto o servicio cuando éste es un poco complejo es mediante un vídeo. Es importante que este vídeo no sea muy largo y que de algún modo también explique la propuesta única de valor respondiendo a las preguntas fundamentales.

Se puede sugerir que Molinos Miraflores incluya un vídeo en su home que explique en pocos minutos el gran valor que aportan sus productos, la calidad de los mismos, la tecnología utilizada para su procesamiento, etc.

Una llamada a la acción clara

Es importante que definir cual es la acción que más interesa que el usuario lleve a cabo en la web de la empresa. Una vez que se lo tiene claro, hay que incluir en la home una llamada a la acción clara, para que el usuario sepa que es lo que debe hacer.

Elementos de credibilidad

Finalmente, es importante añadir elementos que ayuden a generar confianza y credibilidad en el usuario hacia la web y la empresa. Esto se puede hacer mediante el uso de testimonios de clientes, información de contacto clara, logos de clientes importantes, etc.

Instalar los Plugins Fundamentales

Una de las ventajas que ofrece la tecnología es que se puede añadir nuevas funcionalidades a la página, de forma muy sencilla, y sin conocimientos de programación, utilizando los plugins (herramientas). Los más importantes son:

Akismet:	Para eliminar los comentarios de Spam
All in One SEO:	Para optimizar la página para buscadores
Tweetmeme:	Para facilitar que los lectores compartan artículos en Twitter.
Facebook Share:	Para facilitar que los lectores compartan artículos en Facebook
Cforms:	Para añadir formularios de contacto de forma sencilla.

Añadir enlaces a redes sociales.

Hoy en día, las Redes Sociales son un altavoz perfecto para una página, y las mejores herramientas para hacerla crecer. No se debe olvidar de dejarle claro a los visitantes del sitio web, cómo pueden seguir en las redes sociales añadiendo enlaces a perfiles en la barra lateral del blog. (Ver anexo 4).

Añadir un formulario de registro.

Tener un registro de visitas permite la comunicación con quienes han entrado en la página de la empresa de una forma mucho más directa. Por eso siempre se recomienda incluir un formulario de suscripción. (Ver anexo 5).

Crear contenido

Antes de lanzar la página al público, es preferible que se añada entre 2 y 5 artículos, para que los nuevos lectores que vayan llegando, tengan la opción de ver este contenido, y llevarse una muy buena impresión del sitio en su primera visita. Estos

artículos pueden contener información como por ejemplo innovación en el procesamiento de harina, recetarios de productos hechos a base harina, etc.

Establecer una periodicidad de publicación.

Uno de los principales factores para tener una página exitosa es establecer una periodicidad de publicación y mantenerse constante en la publicación de contenido, ya sea diaria, semanal o mensualmente.

Contestar a todos los comentarios

Es importante que se demuestres a los lectores que se toma muy en serio el tiempo que han dedicado a dejar un comentario en tu sitio respondiendo a todos y cada uno de ellos. Es la mejor manera de interactuar con una audiencia y que ellos noten que les tienen en cuenta y que realmente el sitio web de la empresa es un lugar donde conversar e intercambiar opiniones.

Analizar lo que se dice sobre el sitio.

Escuchar lo que se dice de la empresa en otras webs y redes sociales. La mejor manera de saber cuando alguien la esta mencionado en otra webs es utilizando Google Alertas. De este modo se pueden recibir emails cada día con los lugares en los Molinos Miraflores ha sido mencionada.

EL PLAN VIRAL.

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

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

Para llevar a cabo una estrategia de marketing viral, se hace necesario que el cliente sienta que descubrió algo inesperado, increíble, fuera de lo común, inusual, nuevo; pues es este descubrimiento lo que le va a dar el impulso y las ganas de hablar sobre el tema, de que se le comente a los demás, lo que se denomina **descubrimiento**, el cual es la base de la estrategia. “Incluso los individuos mas egoístas, los más solitarios tienen la necesidad de transmitir sus emociones cuando descubren algo sorprendente, que les puede servir a los demás interlocutores, nos gusta transmitir a los demás eso que nos pone muy contentos” (Chetochine, 2000, 24).

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

Sin embargo, el marketing viral, plantea unas condiciones similares a una enfermedad vírica sintomática, y por esto se da un fenómeno de contagio: Se sabe

que, para propagarse, una enfermedad vírica necesita vectores, es decir portadores del virus; un medio en el que el vector pueda reproducirse, un contexto que favorezca el desarrollo del vector, del virus, y por último un objeto sobre el cual el vector depositará dicho virus. Para desarrollar la idea anterior, es necesario definir y caracterizar varias cosas seguidamente:

Vectores: portadores del virus, en una estrategia de marketing viral, es necesario conocer e identificar los vectores según la siguiente clasificación:

Connectors: con individuos (en este caso, clientes) que conocen a infinidad de personas en su barrio, en su lugar de trabajo, cuando hacen deporte, entre otros. Estos connectors son capaces de citar más de un centenar de nombres de personas que conocen y lo más importante con las cuales están en contacto. Estas personas, se caracterizan por su popularidad y reconocimiento entre un medio social específico, les gusta el contacto con los demás, son sociables.

Mavens: (personas que lo saben todo acerca de todo). Son personas estudiadas, conocedoras y normalmente expertas en un tema específico; son frecuentadas para oír sus opiniones o pedir consejos; no necesariamente conocen a mucha gente, pero si son personas escuchadas y tomadas en cuenta.

Persuasores: son personas, que como su nombre lo indica, persuaden.” (Es decir convencen a alguien para que haga o deje de hacer algo). Es frecuente encontrar en cualquier medio, personas con un increíble poder de convencimiento y que son escuchados casi ciegamente por otras.

Los vectores, necesitan un medio propicio para poder contagiar del virus a más personas, el medio, en el cual viven y conviven los vectores, se define como “comunidad”; “en materia de buzz marketing, se habla de “comunidad” en el sentido en que este término define como el lugar donde la evangelización puede producirse”.

Seguido a lo anterior se pueden diferenciar cuatro tipos de comunidades así:

Comunidad de objeto: corresponden a un lugar de repetitiva frecuencia por el vector, lugar de intercambio donde se tratan todo tipo de temas, tales como clubes, gimnasios, grupos de deporte, entre otros.

Comunidades formales: son todas aquellas asociaciones u organizaciones donde la gente se reúne porque tiene en común valores, aspectos o temas que defender o construir, donde se intercambian ideas, puntos de vista. Normalmente se reúnen con frecuencia, tienen horarios y calendarios de actividades. Ejemplo: asambleas, foros, grupos de profesionales, charlas académicas.

Comunidades de circunstancia: encuentros casuales, frecuentemente con personas que tiene el mismo objetivo circunstancial, e intercambian ideas, tales como filas de entidades, salas de espera, transporte público, salida de colegio, ascensores, entre otros.

Comunidades en línea: personas que formando parte o no de una asociación, se encuentran a través de un sitio web donde pueden informarse o intercambiar opiniones sobre temas de interés común. Aquí, ya no se trata solamente de tener un evangelizador para convencer a otros clientes o no clientes; además debe poder expandirse, expresarse y contaminar (según tipo de vector) dentro de una “comunidad” bien definida y favorable al tipo de producto considerado.

Se puede afirmar que se quiera o no, la gente habla naturalmente de los productos que compra o de las experiencias que viven, de sus satisfacciones o insatisfacciones. Según los mercados, siempre hay un ruido de fondo, rumores o comentarios.

A partir de dichos comentarios, rumores y percepciones naturales de las personas conocedoras del tema, es que se identifican necesidades, ausencias, frustraciones, disgustos y tópicos relacionados con el tema en estudio y se fundamentan las

estrategias de marketing. Por ello, Chetochine (2000), clasifica los rumores negativos y positivos, de la siguiente manera:

Negativos: clasificados en cuatro niveles:

El escándalo: se habla con ganas y sistemáticamente mal del producto, servicio o marca, se recuerdan todos los errores y se producen quejas constantemente.

La insatisfacción: los clientes pretenden denigrar el producto o servicio, aunque no se les pregunte nada, van diciendo cosas negativas a quien quiera oír, es el peor rumor de todos; normalmente se producen por errores de calidad, servicio, entrega u otras características intrínsecas del producto o servicio.

La decepción: este rumor se genera, cuando hay fallas en el servicio postventa, pero el cliente está satisfecho con el producto o servicio inicial, este rumor no es tan nocivo como los demás, puesto que los clientes no dan el paso de ir hacia los demás a difundir sus decepciones.

El desinterés: en este caso el cliente no habla del producto o servicio y si lo hace, es de forma negativa, más no reiterativa. El consumidor no hace un esfuerzo para decir todo lo malo que piensa, prefiere no decirlo o resumirlo en una sola palabra asesina que engloba su insatisfacción.

Positivos: clasificados en cuatro niveles:

Muy satisfecho: se habla gustosamente bien, cuando se le pregunta por el producto, servicio o marca. Naturalmente no hacen ningún comentario acerca del tema, siempre esperan a que se les pregunte, aunque estén satisfechos.

Satisfacción: aunque el consumidor no pretende necesariamente hablar del producto o servicio, delira y gusta cuando se le hace una pregunta sobre el tema. Está satisfecho y comunica su alegría de consumidor.

Proselitismo: el cliente va literalmente a ver a sus amigos o contactos para hablar del producto. Tal vez en este nivel, el producto tiene implícitamente una idea virus natural.

Ser conquistado: este es el rumor ideal de todo producto, servicio o marca; puesto que el consumidor comunica su alegría, pasión y emoción sobre el tema, comparte con todo el mundo su encanto y no solo habla del producto o servicio sino también trata de convencer.

Lo anterior, busca generar una cierta lealtad del cliente para un producto, servicio o marca, que aumenten las visitas de clientes actuales y de clientes nuevos, en consecuencia, “la lealtad, se debe construir generando compras repetitivas del cliente que superen permanentemente sus expectativas” (García, C., 2007, 64).

Apoyando la idea anterior, sobre el marketing viral, Mesa (2010), sostiene en su block que: Sería importante, poner la atención en un cambio cultural creciente, que empieza a generar un consumidor que intenta ser más responsable, más consciente, más activo y sobretodo, que tiene más poder para construir o destruir valor a las marcas. Dicho poder, ya no está dado exclusivamente en las sillas detrás de los escritorios de las gerencias, direcciones y vicepresidencias de marketing. En palabras más sencillas, y en términos más coloquiales, diría que estamos en una época en la que, cada vez con mayor fuerza, aparece un consumidor que “no se deja meter los dedos en la boca” y que además está consciente del poder que le da, tener menos intermediarios y tener más medios de comunicación e interacción en la red, esta figura del nuevo “prosumidor” será cada vez más fuerte y general en los consumidores de mañana y en muchos de hoy.

He querido pues, poner en conocimiento la idea de un nuevo “prosumidor” entendido éste como aquel consumidor que a la vez es productor o participa en la producción y reproducción subjetiva de un contenido, un producto, un servicio o una opinión, pero que además estará buscando ser más consciente, más responsable y más crítico de aquello a lo que está expuesto y de aquello que se le ofrece.

Se puede entonces expresar, que el evangelizador es un prosumidor, es decir, además de ser consumidor y cliente de la marca o producto, es participante activo de las estrategias de mercadeo y de comunicación de la empresa.

LA ESTRATEGIA:

Idea virus:

Molinos Miraflores ¡siempre hay algo nuevo para ti!

Identificar el vacío o la categoría a llenar.

Como ya se mencionó anteriormente al realizar el análisis del mercado on-line se pudo determinar que son pocas las empresas a nivel nacional dedicadas a la elaboración de harina de trigo que cuentan con un espacio propio en la red y si hablamos de la provincia de Tungurahua, solamente Industrias Catedral intenta hacer algo de Internet Marketing, por lo tanto es ese precisamente el vacío o la categoría a llenar, tomar un lugar en la red mediante una estrategia sólida y cuidadosamente delineada.

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

Una vez que se tiene ya la plataforma, es decir, el sitio web y el servicio de alojamiento del mismo, la estrategia vía internet, se caracteriza principalmente por poner a consideración de la audiencia no solamente una página donde comprar productos, sino más bien una página que permite interactuar con ellos, conocer sus opiniones, sus quejas, sus sugerencias, brindándoles contenidos novedosos, dándoles la oportunidad de que se hagan acreedores de los beneficios que ofrece la empresa tales como:

Concursos.

Sorteos.

Promociones. (Ver anexo 6)

Descuentos. (Ver anexo 7)

Premios.

Obsequios.

De esta manera no solamente que se está fidelizando a los clientes actuales, sino que además ellos mismos en sus respectivos grupos o medios sean los portavoces de las acciones realizadas por la empresa, la sugieran y la recomienden positivamente dando como resultado esperado el incremento de la cartera de clientes y consecuentemente un mejor posicionamiento en el mercado.

Vectores

Los vectores que más se ajustan a las estrategias y tipo de negocio de la empresa son:

Connectors: puesto que son personas populares, sociables, fácilmente identificables en un grupo, y que transmiten sus emociones, ideas, y descubrimientos fácilmente a otros. Son claves para un contagio masivo, aunque puede ser poco profundo.

Persuasores: son personas que tienen la facilidad de convencer y persuadir a los demás en su conversación, son un poco más difíciles de identificar, hay que hacer

intensiva la comunicación entre la empresa y el persuasor, para que tenga motivación de entablar conversaciones acerca del tema, pero su contagio es intenso.

Medio donde se propagará el virus.

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

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

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

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

modificarla y ajustarla, el uso llamativo de la información y de acuerdo a su impacto genera un mensaje positivo y refuerza la idea virus que propone la estrategia general.

Definir lo que se quiere que los vectores comuniquen

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

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

Stickiness factors

1. Regalo, tranquilidad, calidez.
2. Regalo, barato, economía, ahorro, como nunca.
3. Regalo, servicio, amabilidad, gente chévere, como nunca.

Descubrimiento

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

Explicación

El servicio debe ser personalizado y afectuoso, dándoles a entender a sus clientes frecuentes, que son importantes para la empresa. Un excelente trato es una estrategia fundamental, para que el cliente se sienta querido y acogido.

Molinos Miraflores te regala comodidad: disponiendo ya de un sitio web, no hace falta que los clientes se acerquen a la empresa a realizar sus compras, basta con que las envíen a la página de la empresa, la misma entregará los pedidos en el sitio en donde fueron solicitados.

Miraflores te regala economía: a los clientes actuales se les puede hacer beneficiarios de promociones, descuentos, etc., de tal forma que los mismos se sientan identificados con la empresa y por su puesto la recomienden y la comenten de manera positiva en sus respectivas comunidades.

Miraflores te regala calidad en sus productos: como se pudo determinar en el estudio de factores internos de la empresa, una de sus principales fortalezas es la calidad y la aceptación de la que gozan sus productos en el mercado, es decir, se puede resaltar en la estrategia que la empresa ofrece calidad sin que cueste más.

Miraflores te regala cariño: la atención al cliente es muy importante, utilizando la tecnología de la información y la comunicación se puede brindar una atención personalizada, esto es resolviendo inquietudes, atendiendo pedidos con prontitud, atendiendo quejas con prontitud, etc.

Condición

El conocimiento de cada uno de los regalos, promociones, descuentos que ofrezca Molinos Miraflores a sus clientes, debe ser primero dado a conocer a los vectores

iniciales, invitándolos a un evento exclusivo, esto les hará sentir, que son los primeros en descubrir cada beneficio y su importancia para la empresa.

Cada beneficio, debe tener algo de innovación, inusual y creativo, para que sea atractivo e incite a la transmisión.

Cada promesa que se le haga, tanto a los vectores, como a los clientes, debe ser cumplida, de lo contrario produciría frustración.

Comunicación

Para la empresa y la idea virus aquí planteada, debe ser muy importante la comunicación, en dos sentidos, así:

Comunicación de salida: es decir la que la empresa emite para dar a conocer sus estrategias, es la forma de hacer visible lo que se hace, siempre con el mismo tema de fondo y teniendo en cuenta los stickiness factors, que el cliente este continuamente enterado de qué se hace, para qué se hace y por qué se hace.

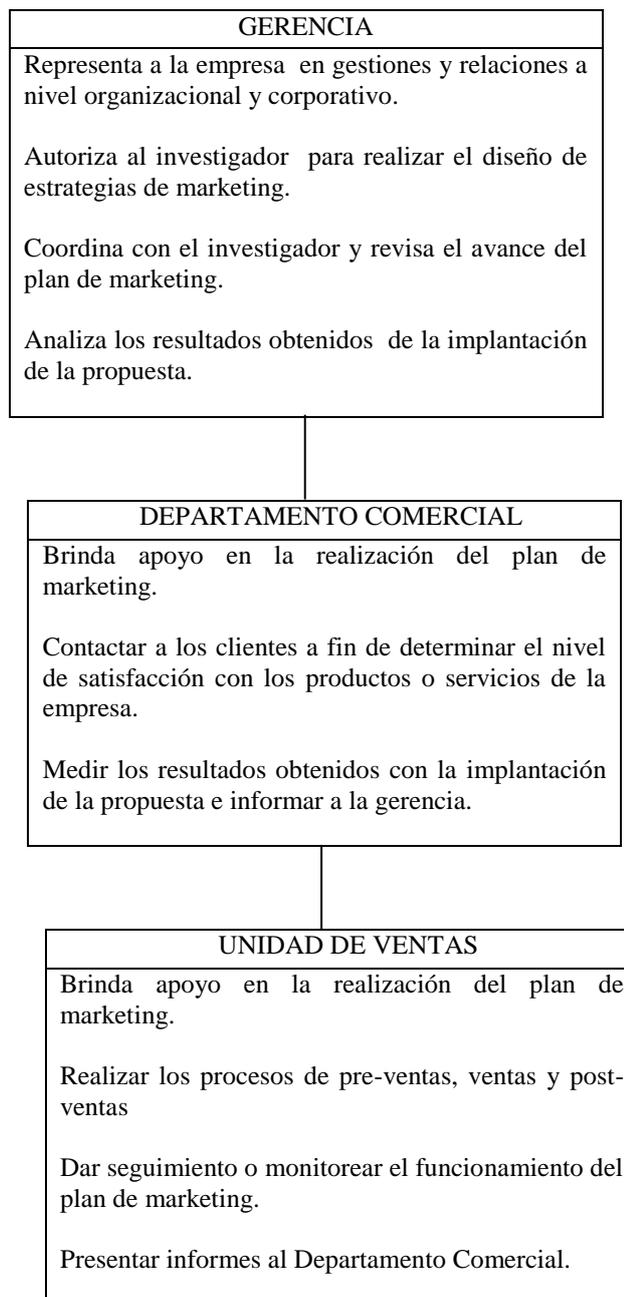
Comunicación viral: es la comunicación que van a efectuar los vectores a su red de contactos, logrando siempre un mensaje positivo, persuasivo y contundente.

Cómo lo van a propagar los vectores

De igual manera lo propagarán utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Web a boca), es decir, mails, mensajes, redes sociales, etc. Y también lo realizarán de manera verbal (Boca a boca).

6.8. ADMINISTRACIÓN.

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



Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta es necesario mencionar además que todos quienes colaboran con la empresa Molinos Miraflores deberán prestar su contingente, es decir, los clientes internos de la misma. (Ver anexo 8).

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

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

¿Qué evaluar?

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

¿Por qué evaluar?

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

¿Para qué evaluar?

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

¿Con qué criterios?

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

Indicadores.

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

¿Quién evalúa?

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

¿Cuándo evaluar?

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

¿Cómo evaluar?

- **Métricas**

Una métrica no es más que un número. Puede ser un total puede ser un ratio (una división entre dos números). Ejemplos de métricas totales pueden ser: Total de

visitas, páginas vistas, usuarios únicos, etc... mientras que ratios son: ratio de conversión a venta, ratio de formularios completados.

- **KPIs**

Los KPIs son métricas, pero no unas métricas cualesquiera, sino las métricas que permiten saber si se están consiguiendo los objetivos estratégicos. KPI es la abreviatura de Key Performance Indicator, o lo que es lo mismo, indicadores de rendimiento clave. Por ejemplo, un objetivo estratégico puede ser: Incrementar las ventas y uno de sus KPIs asociado puede ser: Tamaño medio de la cesta de la compra (medido en \$).

Por lo tanto si no se tienen unos objetivos claros será imposible establecer los KPIs adecuados. Puede que se esté midiendo cientos de métricas pero sin objetivos ni KPIs es como si no tuviera nada.

- **Dimensiones**

La dimensión es cualquiera de los atributos de uno de los visitantes de la web y de las actividades que llevó a cabo. Hablando de las actividades que llevó a cabo el usuario en la web, ejemplos de dimensiones serían, página a la que llegó en la web de la empresa, búsquedas que hizo en web de la empresa, productos que compró, etc.

- **Contador de visitas**

El recurso utilizado para medir la expansión de la marca puede ser también un contador de visitas a la página web de la empresa.

De esta manera se puede tener una medición más exacta, ya que así es posible determinar el número real de personas que han entrado a la página y por lo tanto es seguro que conocen la marca.

¿Fuentes de información?

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

¿Con qué evaluar?

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

BIBLIOGRAFÍA:

- BALLESTEROS, L. (2011), Módulo de Gestión de Publicidad y Promoción.
- CERRADA, R. (2010), Marketing Viral – El Efecto Bola de Nieve.
- CHETOCHINE, G. (2000). To buzz or not to buzz esa es la cuestión.
(www.chetochine.com)
- COBRA Marcos, Marketing de Servicios, 1ra Edición. Pág.3
- D.F. Abell y J.S. Hammond “Planeación estratégica de mercado“. Sexta impresión,
1998 Editorial CECSA
- FISHER, Laura y Espejo, J., Mercadotecnia, Pág. 26
- GARCÍA, C. (2007). Marketing relacional: todo el poder al cliente.
- KIRBY, Justin (2005), Connected Marketing.
- KOTLER, P. y PRENTICE, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Pág. 6
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, 8va. Ed., Pág. 7
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, México,
PEARSON,(2003), p.5, Sexta edición.
- LANDÍVAR R., “Medición de la Influencia Top of Mind en las decisiones de compra”, 2005.
- MESA, L. (2010). El despertar de un nuevo consumidor y la ruptura del poder del mercadeo tradicional. En: Blog CRM, DBM y Mercadeo Relacional.
<http://crmydbm.blogspot.com>
- STANTON, Etzel y WALTER, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill,
Edición número 11, México 2000.
- VARGAS C. (2012), Gestión Empresarial – En la Frontera del Conocimiento.

WEB SITES:

<http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm>

<http://www.master-comunicacion.es/blogmastercomunicacion/tag/empresa/>

American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>

<http://www.estrategiasdemarketingonline.com> de José María Gil.

<http://www.blogdemarketingonline.com>

<http://www.exitosexportador.com/stats/html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los consumidores por los productos de Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y contéstela marcando con una X en el casillero correspondiente a la respuesta que Ud. considere según su criterio.

Preguntas.

1.- Conoce Molinos Miraflores y sus productos.

SI NO

2.- Cuando necesita materia para para su actividad comercial busca información acerca de la misma (proveedores, precios, etc.) en Internet.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

3.- Con que frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

4.- A través de qué medios ha escuchado o ha visto publicidad de Molinos Miraflores y sus productos.

Radio Prensa Otros Especifique:

5.- Con que frecuencia utiliza los productos de Molinos Miraflores como materia prima en su actividad comercial.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

6.- Las promociones que realiza Molinos Miraflores con sus productos le parecen novedosas e interesantes.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

7.- Los precios de los productos de Molinos Miraflores están de acuerdo con la calidad de los mismos.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

8.- Los productos de Molinos Miraflores los adquiere en:

La Molinera Distribuidores

9.- La calidad de los productos de Molinos Miraflores a su criterio es:

Muy buena Buena Regular Mala

10.- Consigue con facilidad los productos de Molinos Miraflores.

Siempre Casi siempre A veces Nunca

Anexo 2: Promoción “A raspar y ganar”

Industrias Catedral con la mejor Promoción.

**Recárgate
CON FIDEOS Y PASTA**



**A RASPAR
Y GANAR**

FOR LA COMPRA DE
4 FUNDAS DE
FIDEOS Y PASTA
CORTA CATEDRAL

RECLAMA UNA RASPADITA
Y GANA RECARGAS A
CELULARES MOVISTAR
Y PRODUCTOS CATEDRAL

Anexo 3: Ejemplo de página web de la Empresa



Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 4: Redes sociales en la página web de Molinos Miraflores.



Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 5: Registro y suscripción en la página web de Molinos Miraflores.

SUSCRÍBETE

OBTEN LOS SIGUIENTES
BENEFICIOS:

- CURSOS
- SORTEOS
- PROMOCIONES
- DESCUENTOS
- Y MÁS.....

Introduce tu nombre y email para acceder
inmediatamente

Nombre:

Email:

[Acceder Ahora](#)

Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 6: Promociones y Descuentos en la página web de Molinos Miraflores



**Promociones
y descuentos**

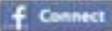
[Accede ahora mismo!](#)

Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 7: Cupones de descuentos en la página web de Molinos Miraflores

¡Ahorra con tus cupones descuento!

¡APÚNTATE!

Utiliza este botón para rellenar los datos a través de tu cuenta de Facebook. 

e-mail

contraseña

repetir contraseña

nombre

apellido

fecha de nacimiento dd mm

aaaa

C.P. SEXO

Accepto el uso de mis datos del Programa, la Política de Privacidad y Protección de datos.

¡Regístrate!



Fuente: elaboración propia del autor.



Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 8: Personal de Molinos Miraflores

Sr. Fernando Vela	MIEMBRO DEL DIRECTORIO
Sr. Gonzalo Vela	MIEMBRO DEL DIRECTORIO
Sr. Enrique Quiroz	MIEMBRO DEL DIRECTORIO
Sr. José Luis Sevilla	MIEMBRO DEL DIRECTORIO
Sr. Ricardo Callejas	PRESIDENTE EJECUTIVO
Ing. Raúl Lara	GERENTE
Ing. Fernanda Sánchez	SECRETARIA
Ing. Elizabeth Gómez	JEFE DE TALENTO HUMANO
Ing. Héctor Recalde	JEFE DE PLANTA
Ing. Silvia Sánchez	LABORATORISTA
Ing. Soraya Medina	LABORATORISTA
Ing. Gabriela Navas	LABORATORISTA
Ing. Alex López	JEFE DE VENTAS
Sr. Darío Lara	VENDEDOR
Sr. Luis Carrera	VENDEDOR
Sr. Fernando Castro	JEFE DE BODEGA
	3 MOLINEROS
	6 AYUDANTES
	3 TRANSPORTISTAS
	8 ESTIBADORES
CPA. José Luis Oñate	CONTADOR
Ing. Alexandra Cunachi	AUXILIAR CONTABLE

Fuente: elaboración propia del autor.