



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing Online y su relación con las  
Ventas en la empresa Repremarva”.**

**Autora: Esther Guillermina Peralta Cisneros**

**Tutor: Ing. José Proaño**

**AMBATO - ECUADOR**

**Octubre 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. José Proaño CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 4 de Septiembre del 2013

---

Ing. MBA. José Proaño

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Esther Peralta, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

**Esther Guillermina Peralta Cisneros**

**C.I. 1804289369**

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) \_\_\_\_\_  
Ing. Vinicio Mejía

f) \_\_\_\_\_  
Dr. Klever Moreno

Ambato, Octubre del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

**Esther Guillermina Peralta Cisneros**

**C.I. 1804289369**

## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias que me han permitido lograr mis objetivos, y sencillamente por estar presente en todos los momentos de mi vida.*

*A mis Padres, no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, consejos y motivaciones constantes a lo largo de la vida, en mi superación como persona y profesional.*

*A mi hija por ser el motor principal en mi vida.*

*A todas aquellas personas, familiares y amigos que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más necesitaba.*

*Esther Peralta*

## **AGRADECIMIENTO**

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

*De la misma manera agradezco al Ing. José Proaño por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.*

*Esther P.*

## INDICE

### Contenido

INDICE .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
TEMA: Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva” .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Formulación del problema .....	8
1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación .....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4. OBJETIVOS .....	10
1.4.1 General .....	10
1.4.2 Específicos .....	10
CAPÍTULO II .....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.2.1 Epistemológica.....	16
2.2.2 Ontológico.....	16
2.2.3 Axiológico.....	16
2.2.4 Metodológico .....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 Categorías Fundamentales .....	21
2.4.1. Categorización.....	22
2.5 Hipótesis.....	49



2.6 Señalamiento de variables.....	49
CAPÍTULO III.....	50
3. METODOLOGÍA.....	50
3.1 ENFOQUE.....	50
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	51
3.2.2 Investigación De Campo.....	51
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	51
3.3.2 Investigación Correlacional.....	52
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	52
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.5 Operacionalización de las Variables.....	54
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
CAPÍTULO IV.....	60
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	60
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
4.2. INTERPRETACION DE DATOS.....	60
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71
4.3.1. Modelo lógico.....	71
4.3.2. Nivel de significancia.....	71
4.3.3. Prueba estadística.....	71
4.3.5. Cálculo matemático.....	73
4.3.6. Decisión final.....	74
CAPITULO V.....	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5. 1 CONCLUSIONES.....	75
5.2 RECOMENDACIONES.....	76
CAPITULO VI.....	78

6. PROPUESTA.....	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	78
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	79
6.3. JUSTIFICACION .....	80
6.4. OBJETIVOS .....	81
6.4.1. Objetivo General .....	81
6.4.2. Objetivos Específicos.....	81
6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	81
6.5.1 Factibilidad Política. ....	82
6.5.2 Factibilidad Económica.....	82
6.5.3 Factibilidad Tecnológica.....	83
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO-TECNICA .....	83
6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO .....	86

## **RESUMEN EJECUTIVO**

REPREAMARVA, es una empresa ambateña, el Sr. Guido Heriberto Ramírez y Martha Sofía Escobar Vargas cónyuges, que convencidos que la dedicación en el trabajo diario da como resultado lo que ahora es Repremarva, cuyos inicios se dan en 1997 donde nace PROCOMA “ Comercialización y Distribución de Productos de Consumo Masivo” ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Isidro Viteri y José García Ciudadela Celiano Monge, quienes con dedicación esfuerzo y sacrificio han logrado la consolidación de su empresa, un año después en agosto 1998 se inscriben el en Registro Único de Contribuyentes con el nombre de REPREAMARVA Representaciones Martha Vargas, teniendo como Gerente General la Sra. Martha Escobar y Gerente de Ventas al Sr. Guido Ramírez, años después se trasladan a la siguiente dirección la Universal, Vía a Tangaiche S/n y Av. El cóndor, actualmente funcionan en sus instalaciones propias de gran amplitud, tecnología de punta lo que permite servir de mejor manera.

En la presente investigación se propone el método AIDA aplicado a estrategias de marketing online para la empresa Repremarva, 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 y sus ventas.

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 ésta 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 marketing online que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que la empresa REPREMARVA, empresa Ambateña, gane mercado a nivel local y nacional y principalmente un mejor posicionamiento en el mismo.

**Palabras Clave:** Comercialización, Marketing online, Mercado, Proveedores, AIDA, Consumo masivo.

## ABSTRACT

REPREAMARVA , is a ambateña, Mr. Guido Heriberto Ramirez and Martha Sofia Escobar Vargas spouses who believe that dedication in the daily work results in what is now Repremarva , whose beginnings are given in 1997 where born PROCOMA " Marketing and Distribution of Consumer Products " located in the city of Ambato in the streets Viteri and Jose Isidro Garcia Citadel Celiano Monge , who dedicated effort and sacrifice have made the consolidation of your company, a year later in August 1998 are inscribed the Registry single Taxpayers with Representation REPREAMARVA name Martha Vargas , with the General Manager and Ms. Martha Escobar Sales Manager Mr. Guido Ramirez, years later, to the following address trasladas Universal, Pathway Tangaiche S / n Av The condor , currently operating in its own large-scale facilities , cutting edge technology which allows better serve .

In this research we propose the AIDA method applied to online marketing strategies for the company Repremarva, taking advantage of new information technologies and communication. Currently, globally recognized companies use faster and better mechanisms to promote themselves on the market in order to generate consumer interest in their products or services and thus improve market positioning and sales.

One of these mechanisms or new tools are related to information technology is handled via the Internet and in Ecuador in recent years this tool has been developed gradually but efficient.

The use of new technologies in the business provide mechanisms that are characterized not only by providing the benefit of the speed of communication that allows the development and better development of the activities of the company, but also facilitates their relationship with their customers , suppliers and alloy .

For all of the above, the present paper describes the online marketing that allows taking actions and decisions with the objective that the company REPREAMARVA, Ambateña

company, gain market locally and nationally and mainly better positioning on it.

Keywords: Marketing, Online Marketing , Market, Suppliers, AIDA , massive consumption .

## **INTRODUCCION**

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 REPREMARVA, 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 El método AIDA aplicado a estrategias de marketing online para la empresa Repremarva.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

La inadecuada aplicación del marketing online limita las ventas en la empresa Repremarva

TEMA: Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva”.

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. Contextualización**

###### **Macro**

CAYAMBE, R. (2013). El Marketing Online a nivel mundial ha ido expandiéndose notablemente ya que el Internet no es una opción; es una necesidad”. Hoy en día, más de 1.400 millones de personas utilizan la Red, y cada año se suman otros 200 millones de personas, lo cual abre un mercado de dimensiones inimaginables para cualquier empresa.



Las PYMES han encontrado un aliado en las redes sociales, el marketing y la exposición de sus acciones y estrategias en la red. Saben que en el momento actual, ni tan siquiera es una opción mantenerse fuera de la red porque, ahí están los clientes, y la competencia.

Hoy en día las empresas avanzan hacia la integración de la Web, mediante tablets y dispositivos móviles que los consumidores conformen su nueva forma de vida en la red y en el mundo real, cada vez más fusionado.

A nivel mundial la Geolocalización aporta ventajas innegables cuando se asocia a las estrategias de **marketing online** pero, sobre todo, cuando se asocia a la entrega de experiencias únicas, personales y centradas en la satisfacción de necesidades reales. La misma que nos permite avanzar hacia la nueva fase de qué estás haciendo... llegando a la cultura en la que compartir además, dónde estás, qué haces y cuál es tu opinión, son las variables que definen la “experiencia del consumidor”

Siempre y cuando entregues las experiencias que te piden tus clientes... haciendo las cosas bien. Geolocalización + Marketing online = PYMES en crecimiento.

## **Meso**

LUZURIAGA, R. (2011). En Ecuador el Marketing Online ha ido evolucionando constantemente ya que La utilización de internet como medio de comunicación y como canal de distribución minorista ha ido pareja al cambio de los hábitos de consumo de una parte relevante de la población.

El campo del marketing y la comunicación comercial se ha visto fuertemente sacudido por esta nueva forma de hacer llegar nuestros mensajes, ofertas y de dar a conocer nuevos productos y servicios a los consumidores. El marketing en internet está experimentando un fuerte auge producto de la rápida penetración del medio en la sociedad pero, probablemente, lo mejor está por llegar.

El marketing online es rico en posibilidades y, por lo tanto, complejo. Tenemos una gran cantidad de herramientas y las alternativas técnicas, funcionales y operativas que nos permiten ejecutar acciones encaminadas a elaborar estrategias diferentes, incluso divergentes. Hay que tener muy claro desde el inicio qué queremos conseguir y seguir una metodología apropiada para escoger la mejor forma de lograrlo utilizando las herramientas adecuadas.

Este nuevo escenario nos brinda, sin duda, nuevas oportunidades

En el Ecuador sistema de comercialización es bastante tradicional y aunque existen grandes cadenas que han ido ganando espacio en la cadena de comercio y distribución, aproximadamente un 75% está controlado por los minoristas especializados que obtienen sus suministros de los importadores y distribuidores mayoristas. El margen de un mayorista puede oscilar entre el 10% y el 15% del precio final del producto.

En la cadena de distribución de productos de consumo masivo y alimentos, los pequeños abastos y comercios siguen teniendo un papel fundamental. Existen, en algunos casos, notables diferencias de precios entre la oferta de los comercios tradicionales (con precios más bajos) y las grandes superficies, principalmente en relación con los productos frescos.

En cuanto a los productos industrializados, la situación se presenta a la inversa. Por volumen y rotación, las grandes superficies y supermercados pueden ofrecer mejores precios y descuentos. La cadena de distribución puede estar conformada por el productor o importador/mayorista – distribuidor - grandes superficies – pequeños comercios y abastos con un margen acumulado que podría situarse entre un 30% y 40%.

### **Micro**

La Empresa REPREMARVA. ha visto la necesidad de aplicar el Marketing Online debido a la alta competencia que existe en el mercado por parte de Distribuidoras dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo, la inadecuada

aplicación del marketing online están generando una deficiente atención al cliente y por ende la falta de fidelización del mismo debido al no cumplir con las entregas al cien por ciento, es necesario que la empresa incursione en otro tipo de distribución de más bajos costos como es el uso del internet para que pueda ser más competitiva ante sus oponentes y pueda así lograr el objetivo central, obtener beneficios, los cuales están directamente relacionados con los cambios que trae consigo la aplicación del Marketing online.

La empresa REPREMARVA se fundó en del año 1997 como PROCOMA, por los Señores Guido Heriberto Ramírez y Martha Sofía Escobar Vargas cónyuges convencidos que la dedicación en el trabajo diario da como resultado lo que hoy es REPREMARVA, (Representaciones Martha Vargas) ubicado en el Km 3 via a Riobamba, sector Huachi Belén, Av. Leonardo Páez y Víctor Veintenilla. Hoy en día cuenta con un capital propio de 1'324.766,00 y un equipo de trabajo formado por 40 personas, aproximadamente, distribuidos de la siguiente manera:

8 en el área administrativa

14 en ventas

19 en bodega

Que en conjunto mueven el gran motor productivo en el que está inmiscuida la empresa en la actualidad; a tal punto que los resultados están reflejándose en la expansión de la distribución a las diferentes provincias de la región central, como son: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Morona Santiago, Napo y Pastaza. Se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo actualmente unos 2500 SKU como: productos de primera necesidad, conservas, enlatados, productos de aseo personal, golosinas y licores. Estos productos son variados de diferentes marcas y proveedores

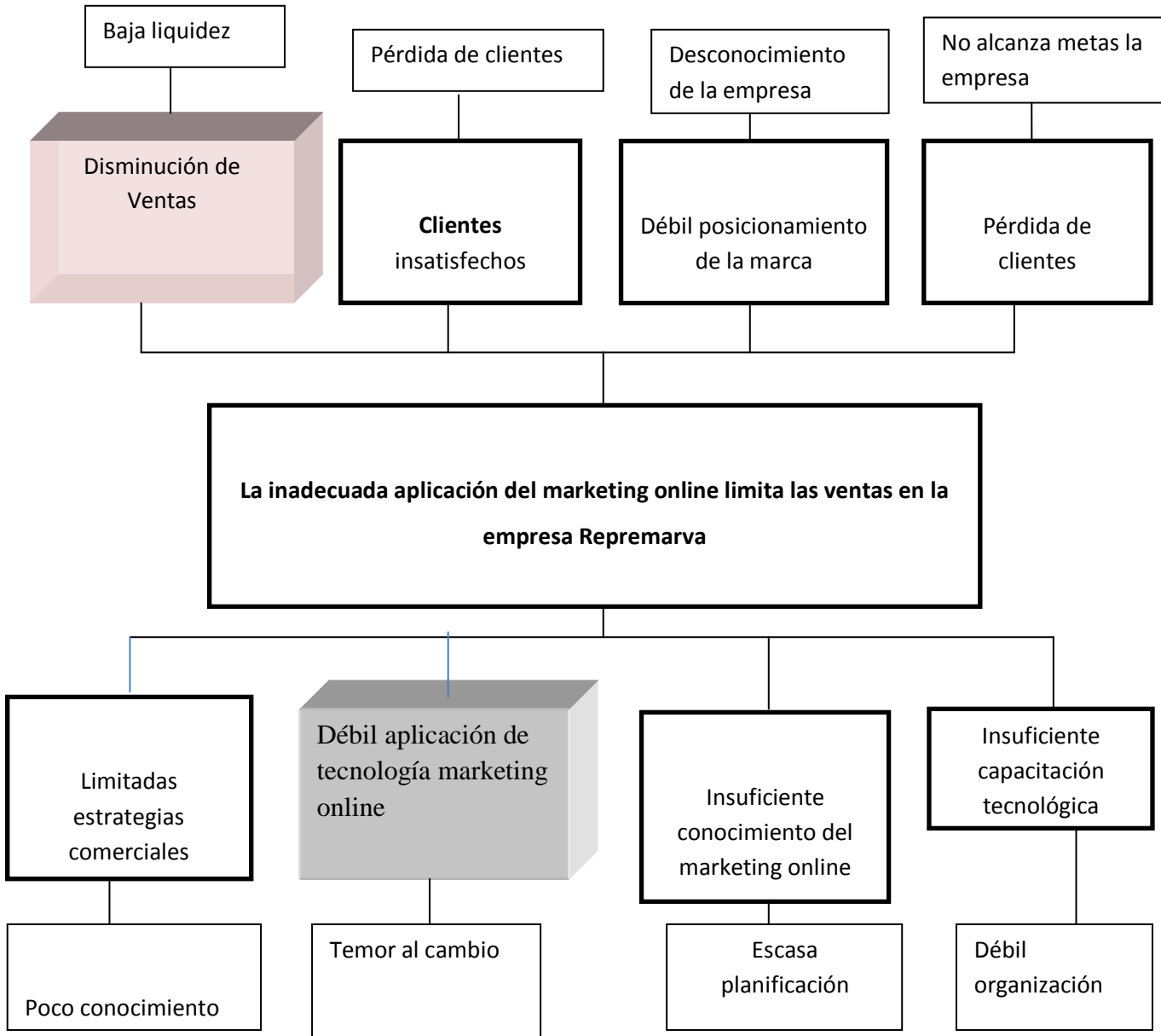
### **1.2.2 Análisis Crítico**

Una de las causas que afecta a la Empresa son las limitadas estrategias comerciales al momento de llegar al cliente, dando como resultado una disminución considerable en el rubro ventas debido a la débil implementación de equipos tecnológicos para el trabajo diario.

También se pudo determinar que hay una débil aplicación de otras herramientas como el marketing online, que permite a la empresa vender incluso fuera de horas de trabajo normal, al analizar a los vendedores se puede observar que los pedidos de los diferentes puntos de venta se toman de manera manual, lo que retrasa todo el trabajo tanto de bodega como de los despachadores, otra causa fundamental es la falta de una preventa automatizada que permita enviar los pedidos al instante tomados desde el cliente hacia la bodega, para lo cual es necesario el uso de hand helds que es una tecnología que sirve para la toma de pedidos y también para el control de visitas de los vendedores e inclusive para la facturación que es muy importante el día de hoy por el control del SRI. A continuación se ilustra el análisis crítico en el árbol del problema en el cual se puede apreciar las causas que llevan al problema en mención.

**GRAFICO N.- 1**

**ARBOL DE PROBLEMAS**



### **1.2.3 Prognosis**

De continuar con el problema que es la inadecuada aplicación del marketing online empresa Repremarva podrá en un futuro tener efectos negativos.

La Empresa Repremarva tiene la responsabilidad de servir a los clientes cada vez de una forma más personalizada, y debido a la competencia directa que existe en el mercado se ha acudido a optar por una estrategia con el fin de incrementar significativamente las ventas. Porque por no ponerse al día con las tendencias comerciales como es el marketing online podrá disminuir substancialmente las ventas.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera el Marketing Online se relaciona con las ventas de la empresa REPREMARVA?

### **1.2.5 Interrogantes (sub problemas)**

1. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa Repremarva para incrementar las ventas de sus productos?
2. ¿Cómo medir de manera eficaz el tráfico que llega a la web de Repremarva aplicando un modelo de marketing?
3. ¿Cuál será el mejor método aplicado a estrategias de marketing online para la empresa Repremarva?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

Campo: Marketing

Área: Tecnología

Aspecto: Marketing Online

Espacio: Repremarva

Tiempo: Julio 2013- Diciembre 2013

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Es **importante** la presente investigación por cuanto el Internet ofrece un nuevo mercado que se define como la “economía digital” o del conocimiento. Las empresas ya usan este medio como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por medios tradicionales. De ahí el origen del comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El **interés** de la investigación se sustenta básicamente porque con las nuevas tecnologías, el tiempo, el dinero y la distancia han dejado de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance local, nacional e inclusive mundial. Gracias a las redes mundiales de información, como Internet, ya no existen fronteras.

El **aporte práctico** está determinado por la propuesta que se plantea para solucionar el problema abordado que es con el marketing online todo será mucho más rápido debido a que se optimizara recursos, tiempo y lo más importante que se dará una atención oportuna al cliente., se llegara a nuevas rutas y se abra nuevos mercados. El **aporte teórico** se establecerá por el marco teórico que se utiliza para establecer las estrategias que se proponen en base a estudios anteriores por autores reconocidos en el mundo del marketing online, estas herramientas cada vez más recurrentes en las páginas electrónicas de aquellas empresas que buscan incrementar sus ventas y diversificar la forma de comercializar sus productos y servicios, llegando a nuevos segmentos de mercado.

Es **factible** por cuanto existe el apoyo de los propietarios y de los directivos para establecer un cambio participativo que permita proyectar una imagen de eficiencia organizacional.

Los **beneficiarios** serán todos los clientes internos y externos, ya que al dar un nuevo giro permitirá cambiar los paradigmas de un modelo conservador a un nuevo modelo ajustado al siglo XXI.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Determinar que las Estrategias de Marketing online son importantes para incrementar las ventas de la empresa Repremarva.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar las estrategias de marketing online que actualmente utiliza la empresa Repremarva para incrementar las ventas
- Analizar la eficacia del tráfico que llega a la página web de Repremarva a través de un modelo de marketing
- Proponer un método aplicado de ventas para la empresa Repremarva que le permita incrementar las ventas.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

MEDINA, D. (2013). “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

#### **OBJETIVOS**

- 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
- Analizar de qué forma se maneja el marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad.
- Proponer la estructuración de una estrategia de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

## CONCLUSIONES

- 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.
- 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.

JIMENEZ, O. (2011). “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS

- Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P’s de marketing tradicional y con las cuatro P’s de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta

número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.

- Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos en la pregunta número diez, se pudo notar que los clientes internos (empleados y administrativos) están dispuestos a acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de Interiores para damas, caballeros y niños.
- Tanto clientes externos como internos según los resultados de las preguntas once y nueve respectivamente al indagar cómo consideran la incorporación de nuevas estrategias de marketing en la empresa estas supieron manifestar que su integración sería vista como excelente ya que estas podrían incrementar la participación de los productos en el mercado así como de la empresa, mejorando su posicionamiento y por ende sus ventas beneficiando también en su proceso a cada uno de los mayoristas que comercializan los productos de la misma.

LUZURIAGA, R. (2011). “Formulación de Estrategias de Marketing tendientes a incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS

- Diagnosticar que estrategias de Marketing permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar en la ciudad de Ambato.
- Presentar estrategias de Marketing que permitan incrementar las ventas en la

empresa Comercial Yolanda Salazar.

- Identificar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar.

## CONCLUSIONES

- La mayor parte de los clientes externos considera que tan solo el producto influye en la decisión de compra en la empresa.
- El análisis demuestra el desconocimiento en los clientes externos sobre promociones que realiza la empresa.
- La mayoría de la población encuestada desconoce a través de qué medios de comunicación la empresa promociona los productos que comercializa.

CAYAMBE, R. (2013). “El e- mail Marketing y su impacto en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del Cantón Patate-Tungurahua”. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS

- Identificar las estrategias del e-mail marketing adecuadas para incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —15 de Junio|| del cantón Patate –Tungurahua.
- Diseñar un plan del e-mail marketing, analizando las estrategias adecuadas que permitirá persuadir en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —15 de Junio|| del cantón Patate –Tungurahua.
- Determinar las estrategias del e-mail marketing que permitan incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —15 de Junio|| del cantón Patate –Tungurahua.

## CONCLUSIONES

- Así también, se puede concluir que los clientes externos, revisan su correo electrónico, en promedio cada 3 días, y los días de preferencia son los días domingos y jueves. Además cabe recalcar que el cliente solicita que sus inquietudes sean atendidas en plazo de 24 horas.
- Además se concluyó que para la Institución financiera se ha convertido en parte primordial, el establecer un servicio de atención al cliente vía internet, debido a la exigencia de los clientes externos y a las diferentes ventajas que nos ha proporcionado los avances tecnológicos. Convirtiéndose el internet en un instrumento de publicidad de fácil acceso, mayor visitado que la mayoría de los clientes han optado como fuente de información para sus inquietudes de compra.
- Finalmente se puede concluirse que el e-mail marketing es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Debido a que es una investigación moderna se escoge el paradigma critico-propositivo ya que este permite que el investigador puntualice, critique y proponga desde su punto de vista, la solución más idónea que resuelva el problema a investigar.

En la interacción del trabajo los valores son importantes entre estos tenemos; la puntualidad en cumplir con las actividades en las fechas previstas establecidas en el cronograma de actividades, la responsabilidad que el investigador se debe con la empresa REPREMARVA Y LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Estar abiertos a críticas y recomendaciones por terceras personas que intervienen en la investigación. Esta fundamentación permite proporcionar soluciones a los problemas

que se presenten en el desarrollo de la investigación e interrelacionar las variables, las mismas que son: el marketing online y su relación con las ventas.

### **2.2.1 Epistemológica**

Desde el punto de vista epistemológico se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la realidad que actualmente vive la empresa REPREMARVA, con un estancado número de clientes, y haciendo vínculo con la participación de todos los involucrados en el convivir diario.

### **2.2.2 Ontológico**

Desde el punto de vista ontológico, se puede observar un mayor conocimiento de la realidad para plantear estrategias que permitan crecer satisfaciendo a los clientes mediante soluciones a sus necesidades, brindándoles entregas a tiempo en calidad y en cantidad.

### **2.2.3 Axiológico**

Desde el punto de vista axiológico se puede plasmar en realidad la idea de una gestión administrativa eficaz, permitiendo que tanto los clientes actuales como los empleados, se proyecten con principios y valores, reflejados en el trato que se dé tanto a los clientes actuales como también a los potenciales.

### **2.2.4 Metodológico**

Desde el punto de vista metodológico, se utilizara la metodología que sea más comprensible, acorde a la realidad científica que nos facilite un trabajo completo, que se acerque a la realidad del tema que se está investigando.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información entre personas y

colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

### CAPÍTULO III

#### DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo



Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.-

Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones.

Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados;

e, i) Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información

Acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso

indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Artículo 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta Ley.

Artículo 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Artículo 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de

información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

## **2.4 Categorías Fundamentales**

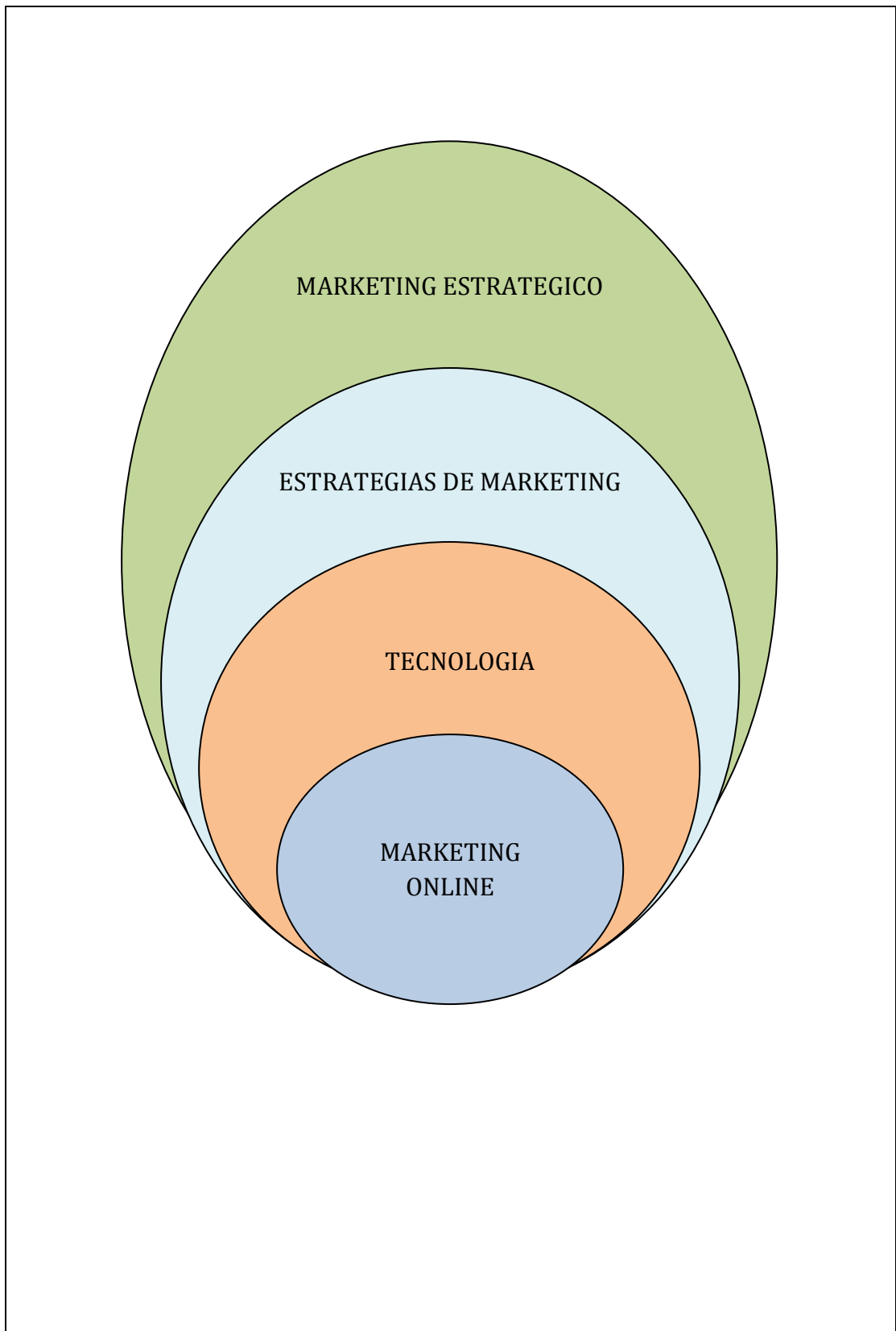
### **Formulación del problema**

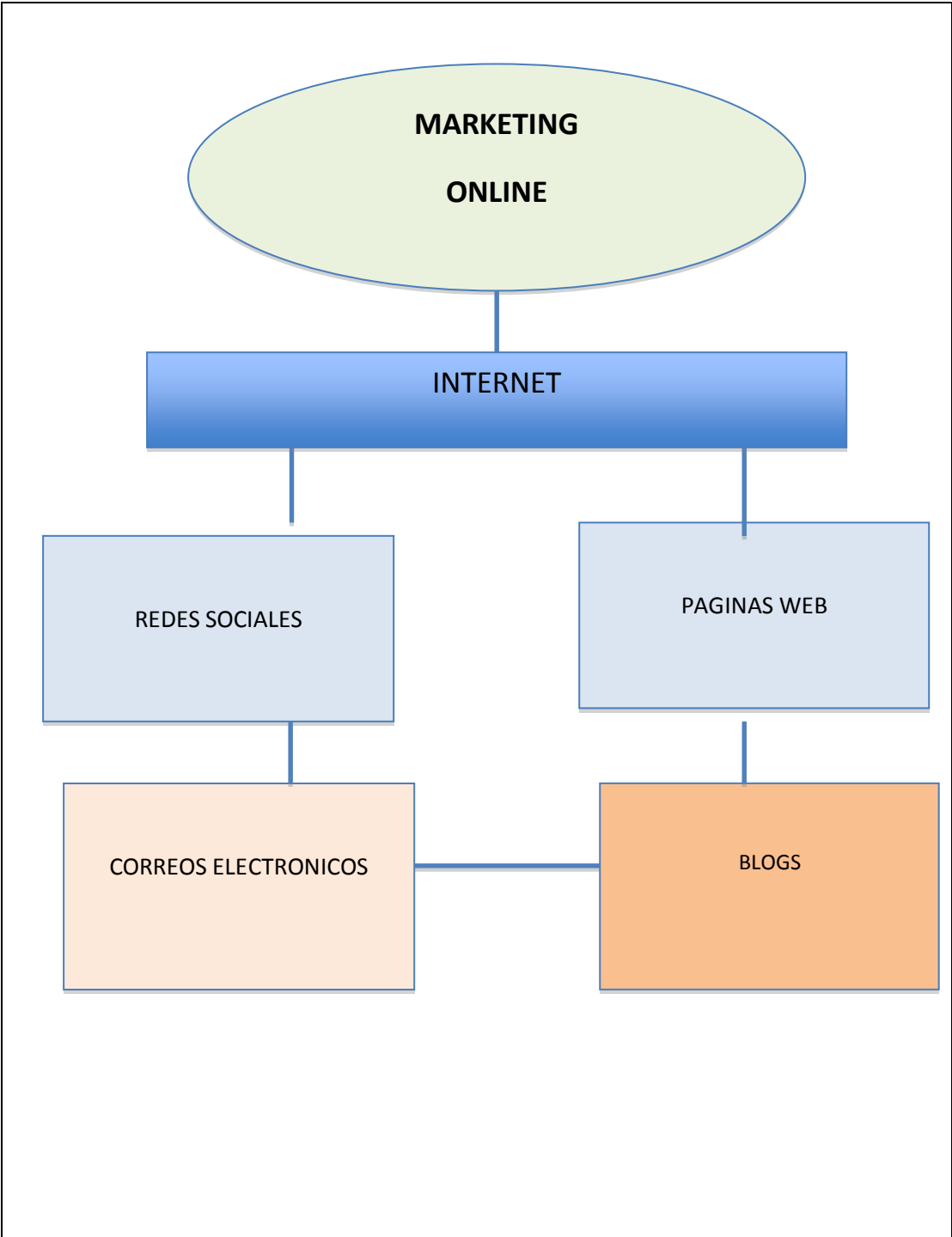
¿De qué manera el Marketing Online se relacionan con las ventas de la empresa REPREMARVA?

X=Variable independiente: Marketing Online

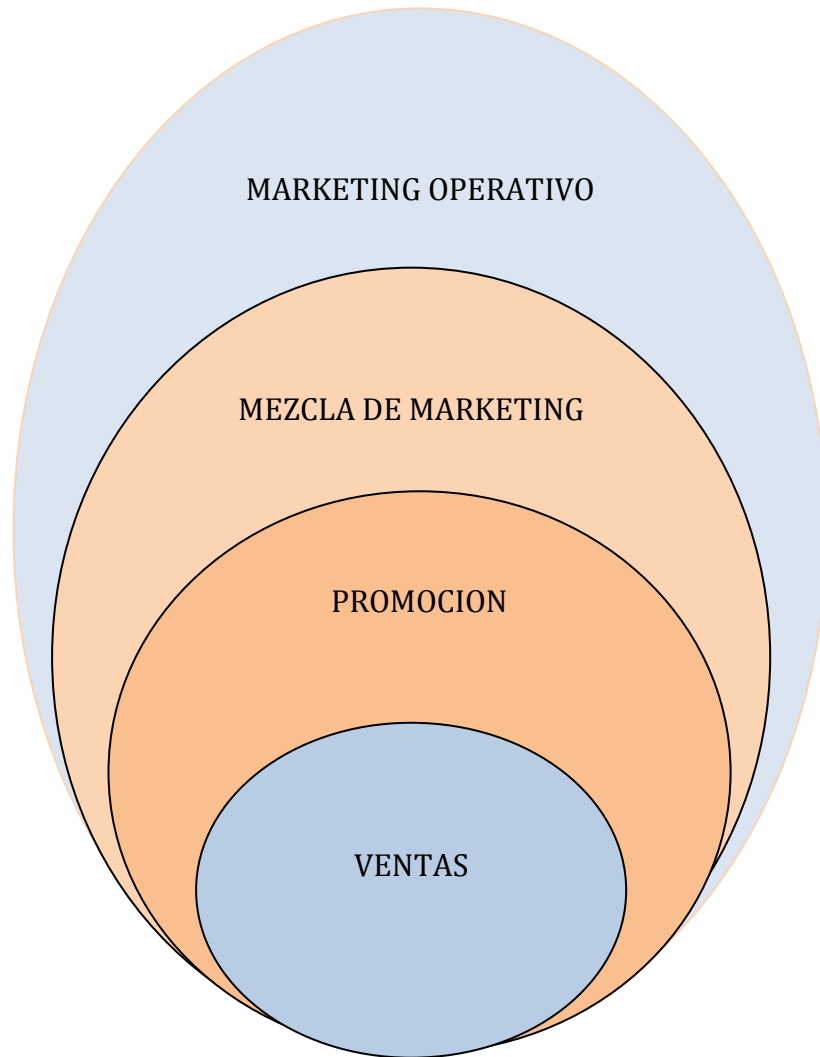
Y=Variable dependiente: Ventas

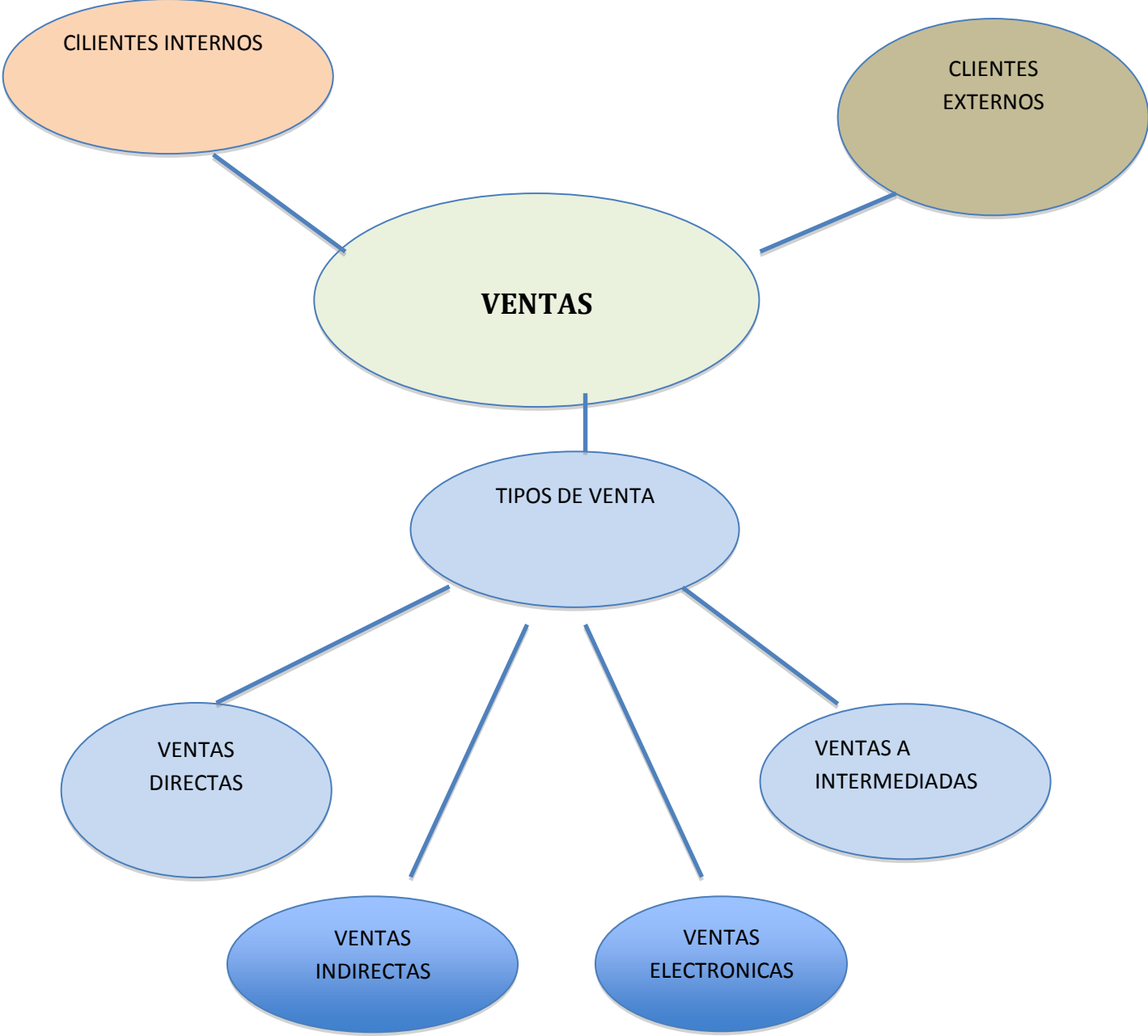
### 2.4.1. Categorización





**VARIABLE DEPENDIENTE**





## **Definición de categorías**

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

### **Marketing Estratégico**

(Muñiz Gonzalez, 2013). “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.



Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

### **Estrategias de Marketing**

(CN Crece Negocios.com, 2013). *“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.*

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que

se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ❖ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ❖ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ❖ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ❖ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ❖ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ❖ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de

instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ❖ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ❖ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos
- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ❖ Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ❖ Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ❖ Participar en ferias.
- ❖ Poner puestos de degustación.
- ❖ Organizar eventos o actividades.
- ❖ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- ❖ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ❖ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

## **Tecnología**

La tecnología es un método práctico que nos permitió crecer por encima de los animales y crear no solo nuestros habitats, nuestras fuentes de alimentos, nuestro confort y nuestros maneras de viajar, comunicarnos y cuidar la salud, sino también expresarnos en el arte (pintura, escultura, música y literatura). Esto es el resultado de la capacidad humana por la acción. La tecnología se emplea siempre que se busca soluciones prácticas a problemas. La tecnología es una parte esencial de la cultura humana pues esta ligada al logro de un amplio rango de propósitos humanos.

De la lectura y análisis de lo dicho hasta ahora, en primer lugar, surge que la tecnología aparece como producto de necesidades y problemas que ha poseído la humanidad a lo largo de su historia. Es decir, la búsqueda de soluciones a distintas contingencias de la vida cotidiana del hombre y la posterior implementación de recursos para darle respuesta a las mismas parece ser el centro del accionar tecnológico.

En segundo lugar, se observa una coincidencia en muchos autores al hablar de una interacción permanente entre el conocimiento científico y el conocimiento tecnológico que permite el perfeccionamiento y el avance dentro de un entorno socio-cultural, temporal y geográfico. Estos vínculos desde la revolución industrial y en especial en la actualidad, son inseparables ya que la concepción de la tecnología se profundizó al pasar desde lo artesanal a lo industrial, ampliando su radio de acción de lo familiar y tribal a lo universal.

Uno de los elementos de la tecnología es indiscutiblemente el saber hacer. Actitud creativa que nos posibilita no ser espectadores pasivos del mundo en el que vivimos.

No se trata sólo de hacer por hacer, sino de saber hacer, saber porqué, cómo y para qué hacer. El conocimiento tecnológico debe estar impregnado por el "deber ser" que se fundamenta en lo ético.

La tecnología es una actividad social centrada en el saber hacer que, mediante el uso racional, organizado, planificado y creativo de los recursos materiales y de la información propios de una sociedad y de un tiempo, brinda respuesta a las necesidades y demandas sociales en lo que respecta a la producción, distribución y uso de bienes, procesos y servicios

Tenemos ahora una definición más amplia. Desde este punto de vista, la tecnología nace de necesidades, responde a demandas e implica el planteo y la solución de problemas concretos, que organizan y transforman las sociedades y los países.

**La tecnología siempre tiene un fin útil y práctico.**

La tecnología debe estar al servicio del hombre y no el hombre al servicio de la tecnología. Debemos propender a generar tecnólogos, no tecnócratas. Sólo el hombre como integrante de una sociedad podrá aplicar la tecnología para la búsqueda del bien común, promover la solidaridad y la justicia.

### **Marketing Online**

**KONT JOSE (2010).** “es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

**Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

**Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

**Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

**Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un website, b) Llevar tráfico a dicho website, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.

Una correcta estrategia de Marketing Online puede beneficiar a cualquier marca y ayudarla a potencializar la captación de clientes y Ventas.

Para una correcta estrategia de Marketing en Internet, debemos estar conscientes que necesitamos por lo menos las siguientes 4 bases ya que no podemos hablar de estrategia si no contamos con estos medios:

1. **Páginas web:** Como primer paso indispensable en cualquier estrategia de Marketing online se debe contar con un buen sitio web. ¿Cuál es nuestro trabajo en esta área? Básicamente mejorar el website, hacerlo visible a los buscadores como Google, Yahoo o Bing ya que hoy en día si un sitio web no aparece en los motores de búsqueda, prácticamente no “se existe”. Analizamos que términos son importantes para los usuarios que buscan los productos y trabajar en ello para que el sitio web sea totalmente funcional y productivo. En resumen, hacer de cada website una herramienta de ventas.
2. **Publicidad por Internet:** A pesar que tener un website bien hecho es importante, de nada sirve si no llegan personas a él. Por ello hay que crear campañas que resalten la marca en el lugar donde están los potenciales clientes. Esto lo hacemos a través de campañas de publicidad por Internet.

Los beneficios de este tipo de publicidad es que es contextual y se basa en las necesidades del potencial cliente. Esto permite una máxima eficiencia del presupuesto para invertirlo solo en personas realmente interesadas en lo que la marca ofrece. Estas campañas pueden ser en la red de Google conformada por millones de websites, en las redes sociales como Facebook o en blogs o websites que tengan contenido relacionado a lo que se ofrece.

3. **Marketing y posicionamiento en buscadores:** “Si no estás en Google, no existes” esto es lo que han dicho algunos expertos. Los buscadores son las puertas de Internet en donde las personas buscan lo que necesitan y desean. Si un sitio web no aparece al buscar sus servicios, está perdiendo cientos de potenciales clientes. El trabajo es hacer que un sitio sea relevante para los potenciales clientes.



4. **Social Media marketing:** Los seres humanos somos sociales y por ello nos fascinan las redes sociales. Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos términos más están en boca de todos ya que son el nombre de redes sociales muy populares. Si las personas pasan conectadas todo el día a una red social, las empresas también deben estar conectadas. Hay que crear perfiles corporativos en redes sociales, el mantenimiento también es importante, así como la capacitación en las mejores técnicas de uso y aprovechamiento.
  
5. **Investigación de medios digitales:** Si vamos a realizar una campaña de Marketing Online, debemos tener claro lo que buscamos. Quienes invierten en publicidad por Internet deben reconocer que medios les conviene o cuanto público podría llegar a conocer los productos en los sitios que son relevantes.

## **Internet**

Internet proviene de “interconnected networks” (“redes interconectadas”): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial.

Su forma de operación es descentralizada, esto significa que la información no necesita pasar necesariamente por un nodo de la red, sino que puede tomar caminos alternativos según convenga. Este formato da lugar a una de las paradójicas virtudes de Internet: su estado de permanente anarquía, esto es, la imposibilidad de una regulación central y única del sostenido flujo de información que transita entre los distintos puntos terminales que la conforman.

Los protocolos de comunicación empleados para conformar Internet pertenecen a la familia TCP/IP, estos representan formas de “hablar” y entenderse entre diferentes computadoras y otro tipo de dispositivos electrónicos. Mediante los protocolos de comunicación unificados se logra que la lógica sea homogénea, de manera en que sea relativamente sencillo brindar un alcance internacional. No obstante, en algunas naciones de la Tierra en las cuales el acceso a la información por parte de la población

resulta limitado, se han puesto en marcha mecanismos que permiten a los gobiernos impedir la llegada o salida de determinados contenidos digitales. El ejemplo paradigmático es China, pese al muy elevado número de usuarios de Internet en el gigante asiático.

Internet brinda varios servicios, entre los cuales están el chat vía IRC o la World Wide Web, pero éste último ha sido tan exitoso que muchas veces se confunde con la red misma, y en verdad es “sólo” una parte importante creada en 1990: el conjunto de páginas Web (o sitios Web) que se alcanzan desde cualquier punto. Es probable que el servicio más utilizado por los usuarios del mundo entero sea el correo electrónico, que ha reemplazado a más del 50% del correo convencional postal y que permite una conectividad destacada entre personas en puntos remotos, así como el intercambio de información en el marco de la difusión de archivos adjuntos de toda naturaleza.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php#ixzz2d0Vxpssy>

## **Redes Sociales**

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

En tanto, en la actualidad y a partir de los últimos años este concepto ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a empleárselo para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Myspace y Facebook son dos las redes sociales más importantes que existen hoy en día en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red.

Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

Respecto de los usuarios de las mismas no existe un prototipo estandarizado, ni mucho menos, sino que cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo , ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. De todas maneras y por una cuestión de afán por explorar nuevos rumbos y fenómenos, que se da justamente en esa etapa, son los adolescentes quienes resultan los usuarios más característicos de las mismas.

Como consecuencia de ser herramientas de muy fácil y simple acceso, solo se necesita poseer una cuenta de email para abrir un usuario en ellas, su uso se encuentra realmente extendido en la sociedad, ya que ven en las mismas un medio que les ofrece diferentes posibilidades a la hora de la comunicación de intereses sociales y públicos.

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php#ixzz2d0adoYYM>

## **Páginas Web**

Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web.

Resulta ser muy común que la gente a veces caiga en el error de utilizar el concepto de página Web cuando en realidad a lo que quiere referirse es a un sitio web. Entonces, la página web, como dijimos, es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que el sitio es un conjunto de archivos llamados páginas web. Para entender mejor la cuestión un ejemplo será de gran ayuda...si se lo compara con un libro el sitio web sería el libro entero, mientras que la página web es al sitio lo que un capítulo es a un libro.

Las páginas web están compuestas por información, principalmente, ya sea texto o multimedia, es decir, imágenes y videos y los mencionados hiperenlaces. Asimismo, una página puede contener o asociar datos de estilo para especificar la forma de visualizarse y también aplicaciones embebidas con el objetivo de hacerla aún más interactiva.

De acuerdo a esa necesidad primaria de insertar hiperenlaces, generalmente HTML, es que las páginas web se encuentran escritas en el llamado lenguaje de marcado que facilita la mencionada cuestión de inserción.

En tanto, respecto del contenido de una página web, el mismo puede ser dinámico o en su defecto estático. Se dice que es estático cuando el contenido se encuentra predeterminado y se llamará dinámico cuando se genera al momento de visualizar la página o solicitársela a un servidor web.

Las páginas webs dinámicas se realizan a través de lenguajes interpretados, casi siempre los Java Script y será la aplicación encargada de visualizar el contenido la que deberá generarlo.

En cuanto a la estructura de las mismas, existen algunos organismos, como ser el World Wide Web Consortium (W3C), quienes se ocupan de establecer algunas consideraciones generales y dictar algunas directivas con el objetivo de normalizar el

diseño de las mismas y así simplificar la visualización e interpretación de sus contenidos.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php#ixzz2d0bUeSFP>

## **Correos electrónicos**

El correo electrónico o email es un servicio que sirve para enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura a través de un canal electrónico o informático.

En informática, el correo electrónico es un servicio de red que permite que dos o más usuarios se comuniquen entre sí por medio de mensajes que son enviados y recibidos a través de una computadora o dispositivo afín.

El correo electrónico es una de las funcionalidades más utilizadas de Internet, ya que contribuye a comunicaciones veloces, confiables y precisas.

Un correo electrónico responde a un modelo tipo carta escrita, que contiene remitente, destinatario, asunto, mensaje, y que permite a su vez adjuntar archivos como documentos de texto o imágenes.

Para enviar un email sólo hace falta una computadora (u otro dispositivo) con conexión a Internet y un software como puede ser Outlook Express o Gmail para enviar y recibir los correos. El usuario debe contar con una dirección de correo electrónico y un proveedor de correo, que puede ser pago o gratuito y que puede utilizarse como software o directamente en la Web.

Esto hace que comunicarse a distancia en todo el mundo sea mucho más rápido, fácil y barato que hacerlo por otros sistemas como las hoy antiguas cartas.

Este tipo de tecnología se basa en protocolos SMTP, aunque también puede aplicarse a otros sistemas y tecnologías.

Además de ser más fácil y rápido, el servicio de correo electrónico cuenta con múltiples posibilidades, como la alternativa de enviar el mensaje a destinatarios con copia oculta, filtrar determinado tipo de mensajes o destinatarios, o hacer envíos a muchos destinatarios a la vez.

Uno de los grandes problemas con que se ha topado esta tecnología es la cantidad de spam o “correo basura” que es enviado y recibido por día. Esto significa que un usuario promedio probablemente recibirá muchísimo correo indeseado a diario.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php#ixzz2d0cv96Lu>

## **Blogs**

El término “Web log” inicialmente hizo referencia a un diario en línea publicado en Internet. Más adelante las dos palabras “Web” y “log”, se comprimieron para formar una sola palabra, “Weblog” y luego, la anterior, se convirtió en una palabra muy corta: “blog”.

“Weblog” es hasta ahora un sustantivo de uso común. Un escritor podría entonces comentar, “He actualizado mi Weblog esta mañana”. El acto de escribir un “Weblog” se conoce como “blogging”. Por extensión, una persona que escribe un “Weblog” es un “blogger”. El espacio en el cual se suceden los “blogs” se conoce como “blogosphere”.

## **Más definiciones:**

El blog es un sitio web o espacio en la red de internet. Se ha dicho que el nombre se inspiró en el diario de a bordo del capitán de la serie Star Trek. A quienes publican su periódico personal se les llama blogger, bloguero o bitacorero y la acción de colocar el escrito o darle entrada en la red es post, posteo o entry. Hasta existe la blogonimia o investigación de los nombres de blogs. Se trata de una extensión de los originales diarios on line en publicación de temas más personales. En fin, un blog es una

publicación periódicamente actualizada que recopila textos de uno o varios autores, con plena libertad.

El término blog, originalmente weblog, es una contracción de las palabras web y log, significando log, en inglés, diario. Desde el 2005, se escogió el 31 de agosto, para celebrar en toda la red el día internacional del Blog, enviando 5 invitaciones de 5 blogs de diferentes temáticas a 5 contactos para alimentar la blogosfera que, en internet, tiene más de 60 millones de blogs y, cada segundo, se crean 2 nuevos.

Según Dave Winer, muchos de los primeros weblogs crecieron a imagen y semejanza del suyo y con el mismo software de Scripting News. El desarrollador, de 51 años, define el medio como "una jerarquía de textos, imágenes, objetos y datos colocados cronológicamente y que pueden verse en un explorador html" (una definición que, entre otros, dejaría fuera al inmensamente popular DrudgeReport).

Según el blog- Cuaderno del Profesor encontrado en <http://e-profes.net/blog/tutorial-wordpress>

- "Blog" es la abreviatura de "weblog". Literalmente significa bitácora web. Es un término que se usa para referenciar sitios web que mantienen información cronológica y que se renueva constantemente. Los artículos más recientes se ven en primer lugar.
- Un blog se actualiza con frecuencia, y el autor o autores del blog publican artículos, enlaces a otros sitios web, imágenes y ofrece la posibilidad de que el resto de usuarios realice comentarios a sus ideas, esto le ofrece la característica de ser un espacio interactivo.
- Un weblog (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Puedes pensarlo como un diario online, un sitio que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía web.

Un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

La publicación se ofrece de forma gratuita en numerosos servidores, la mayoría de ellos proporciona alojamiento y una interfaz para facilitar la creación en forma sencilla y sin conocimientos de la informática.

(VARIABLE DEPENDIENTE)

### **Marketing Operativo**

Para **Kotler y Armstrong**, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.



Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

Es la gestión que procura la conquista de los mercados existentes, situándose en los objetivos de corto y mediano plazo. Es la gestión comercial clásica, basada en el establecimiento de políticas del mix de marketing: producto, precio, plaza (DISTRIBUCION) y promoción (COMUNICACIONES). Determina el rendimiento de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado y enmarcado por un presupuesto de marketing para alcanzar ese objetivo. Es una tarea exclusiva del Dpto. de Marketing

### **Mezcla de Marketing**

**Según Pujol, B. (2003, p.200).** "uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de lo objetivos de venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy variados y numerosos se ha agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro "p" del marketing, producto, promoción, plaza y precio."

"Marketing Mix se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's".

## **Producto**

Según **BENGOECHA Bruno (2003, p. 432)** “Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”.

Por otra parte **TOBBBER Davis (2007, p. 361)** “Producto es un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer necesidades del consumidor”.

De acuerdo a **SERRANO César (2005, p. 314)** "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”.

Para el investigador Producto es un bien o un servicio resultado de un proceso de fabricación que busca satisfacer las necesidades del mercado meta.

## **Precio**

**BENGOECHA Bruno (2003, p. 258)** “Precio es el valor de intercambio de bienes o servicios”, Es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, y a que el resto de los componentes producen costes; La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas”.

Para **FAHY John (2008, p. 201)** “Precio es la cantidad de dinero pagada por un producto; es el valor acordado o otorgado a un intercambio por un comprador o vendedor”.

Según **PHILIPPE Lafaix (2002, p. 120)** “Precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.

Para el autor Precio es el valor, pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera que ha tenido un proceso de fabricación o traslado y es el resultante de la suma de los costos y gastos más un porcentaje de la utilidad para la empresa.

## **Plaza**

Para **JOSEPH F (2006, p. 53)** “Plaza es la distribución física a que se refiere a todas las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados”.

Según **PEREZ Julio (2003, p. 132)** “Plaza es aquella que incluye todas aquellas actividades que tiene que ver con poner el producto a disposición de la población, objeto o mercado meta”.

Por otra parte **SERRANO César (2005, p. 256)** “Plaza se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conoce como canales de distribución”.

Para la investigadora Plaza es el lugar donde se comercializa al público meta un bien o un servicio con el fin de facilitar su adquisición por parte del consumidor.

## **Promoción**

Para **RODRIGUEZ Fernando (2003, p. 316)** “Promoción herramienta de una compañía de mercadotecnia que puede consistir en un precio menor hasta cierta fecha límite, dependiendo del producto”.

Por otro lado el autor **ROCHE Cruz (2009, p. 385)** “Promoción es un mecanismo de información en el cual los obsequios o incentivos son un mecanismo de apoyo”.

En su criterio el autor **BENGOECHEA Bruno (2000, p. 277)** “Promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la Promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.”

Para el investigador la Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

## **Ventas**

**Según Pujol, B. (2003, p.340).** "Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."

**Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26).** "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el

esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

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

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

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

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

### **Tipos de ventas**

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

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

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

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

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

**Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

### **Clientes Internos**

**Según Diccionario de Marketing 1999, p. 54).** “Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que trabajan dentro de la firma’.

Es el personal interno afectado por el producto o servicio generado (siguiente operación)

La comunicación interna con los empleados enfocada a mejorar la satisfacción al cliente puede mejorarse con:

- Cartas y boletines de noticias, pizarrones de anuncios, reuniones, cartas de clientes, compartir la información de la empresa, publicación de objetivos y avances, reconocimientos de calidad clientes
  
- Es necesario entrenar continuamente a los empleados

### **Clientes Externos**

**Según (Diccionario de Marketing 1999, p.54).** “Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma”.

¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelante el establecimiento.

De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

## **2.5 Hipótesis**

El marketing online se relaciona con las ventas de la empresa REPREMARVA

## **2.6 Señalamiento de variables**

Variable independiente: Marketing Online

Variable dependiente: Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE.**

**Según Jakeline. C (2010).** "El enfoque que tendrá la presente investigación será cuali-cuantitativo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio identificar las causas y efectos que suscitan el problema".

Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se podrá identificar, el número de clientes que están dispuestos a comprar o no según una buena implementación de estrategias online que facilite las operaciones de contacto con la empresa.



## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.**

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de diversos medios tanto escritos como en el internet, se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema que está siendo objeto de estudio. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos.

### **3.2.2 Investigación De Campo.**

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

Según **Llopis (2006, p.40)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”.

### **3.3.2 Investigación Correlacional.**

Según **Bernal (2006, p.113)** “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

### **3.3.3 Investigación Descriptiva**

Según **Bernal (2000, p.111)** “La investigación descriptiva es aquella en q se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de eta persona, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.”

Según **Llopis (2006, p.40)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por los clientes actuales que tiene la Empresa Repremarva

**TABLA N.-1 POBLACION Y MUESTRA**

POBLACION	FRECUENCIA
Cientes actuales	3500

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Por ser un tema de investigación enfocado a la aplicación de marketing online, la muestra se realizara solamente a los clientes externos, con la finalidad de obtener información acerca de las necesidades de ellos y poder tomar decisiones en cuanto a que estrategias a través de internet serán las más adecuadas para brindar un mejor servicio de entrega.

Simbología:

- n = tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confianza 95%  $\alpha = 0,05$  (Z= 1,96).
- S = Desviación estándar = 0,4.
- E = error máximo admisible 0.05=5%
- N = Población

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{0,16}{0,00065077 + 0,00004571}$$

$$n = \frac{0,16}{0,0006965}$$

$$n = 230 \text{ encuestas}$$

La muestra de los clientes externos con la que trabajaremos será: 230

La muestra de 230 clientes será integrada mediante el muestreo probabilístico utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir se tomará al azar de la lista de los clientes más frecuentes de la Empresa Repremarva.

### **3.5 Operacionalización de las Variables**

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para planear nuestro objeto de estudio, por un lado, la necesidad de implementar Estrategias de marketing on line (VARIABLE 1); y por otro lado lograr un incremento en las ventas (VARIABLE 2).

En las siguientes tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que explicamos anteriormente.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: El marketing online se relacionará con las ventas de la empresa REPREMARVA.

Variable Independiente: Marketing Online

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Online</p> <p>El marketing online es la práctica de la promoción de productos y servicios, que utiliza como herramienta principal el internet mediante canales de distribución en línea para llegar a los consumidores de una manera oportuna, pertinente, personal y económica, entre los cuales se cuenta con páginas web, .correos electrónicos, blogs y redes sociales como el facebook, twitter, google, hotmail, yahoo,etc.</p>	<p>Internet</p> <p>Página Web/ Blog</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Correo electrónico</p>	<p>Disponibilidad</p> <p>Nivel de conocimiento</p> <p>Tasa de Uso</p> <p>% visitas</p> <p>Información</p>	<p>¿Cuenta usted con internet en su local comercial o domicilio?</p> <p>¿Conoce usted la página web de la empresa?</p> <p>¿Sabe cómo usar la página web de la empresa?</p> <p>¿Tiene usted alguna cuenta de red social?</p> <p>¿Cuántas veces revisa su correo electrónico?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes externos</p>

Elaborado por: Esther Peralta

Hipótesis: El marketing online se relacionará con las ventas de la empresa REPREMARVA.

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal, como las ventas directas y las indirectas, mediante el cual el vendedor y el comprador realizan una transaccion para intercambiar un producto o servicio que satisfaca sus necesidades por dinero. Con la finalidad de acelerar las ventas las empresas ponen a disposicion de sus clientes de maneras mas efectivas en ventas como las electronicas y las ventas intermediadas</p>	<p>Ventas directas</p> <p>Ventas indirectas</p> <p>Ventas electrónicas</p> <p>Ventas intermediadas</p>	<p>Vendedores</p> <p>Entrega</p> <p>Telemarketing</p> <p>Internet</p> <p>Productos vendidos</p>	<p>¿El personal de ventas siempre cumple con los días que le toca visitar para tomarle los pedidos?</p> <p>¿Los camiones le entregan los productos de acuerdo a como solicitó su pedido?</p> <p>¿La empresa le toma pedidos de alguna otra manera que no sea mediante la visita del vendedor?</p> <p>¿Le gustaría enviar sus pedidos a través de la página web?</p> <p>Si desea productos extras como hace para realizar el pedido?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario a clientes externos</p>

Elaborado por: Esther Peralta

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la adecuada organización se procederá a revisar y codificar la información asignando un número a cada pregunta y alternativa de respuesta, con el objetivo de detectar errores u omisiones y así poder organizar de forma clara para que facilite la tabulación. Se hará uso de herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

Adicionalmente se realizará una investigación bibliográfica donde se recurre a fuentes primarias con la revisión de datos informativos existentes en Distribuidora Repremarva y como complemento se utilizarán fuentes secundarias.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información:

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros y revistas, Textos de Marketing, Marketing Online, Marketing Estratégico, Ventas y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos 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.

Es conveniente efectuar la codificación, la misma que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el trabajo.

#### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para que faciliten la representación en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de cantidades pequeñas de datos.

#### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilitara la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

#### **Interpretación.**

La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio.



Se considera la utilización de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

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

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Con el propósito de conocer si la implantación de marketing online tiene relación con las ventas de la epresa REPRESMARVA, se aplicó una encuesta a los clientes actuales.

#### **4.2. INTERPRETACION DE DATOS**

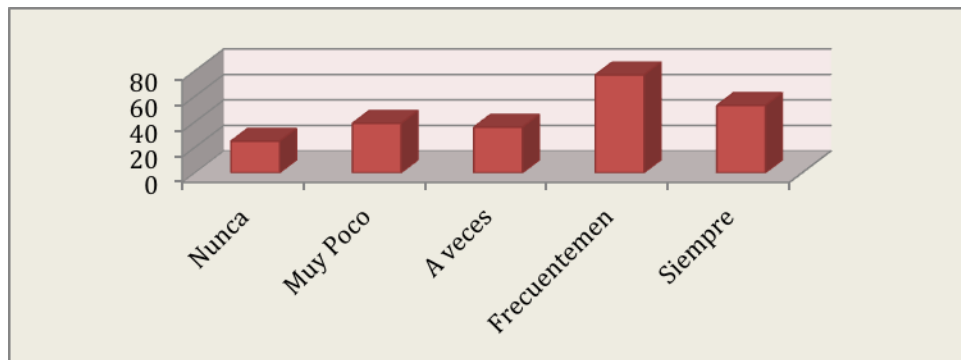
## PREGUNTA 1

**Tabla N.- 2 Internet**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	25	11%
Muy Poco	39	17%
A veces	36	16%
Frecuentemente	77	33%
Siempre	53	23%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 2 Internet**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede determinar que la mitad de los clientes cuentan con el servicio de internet 56%, sin embargo el 33% de la otra mitad disponen de este servicio eventualmente.

Es muy importante que la empresa aproveche esta oportunidad para mejorar su servicio online, ya que existe un porcentaje importante que cuenta con internet ya sea en sus locales comerciales o en sus domicilios.

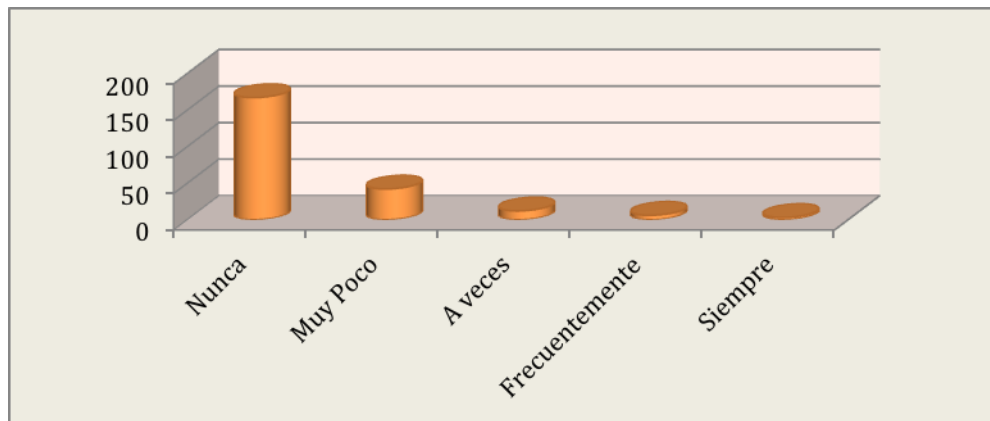
## PREGUNTA 2

**Tabla N.- 3 Conoce la página Web de la empresa**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	167	73%
Muy Poco	42	18%
A veces	12	5%
Frecuentemente	6	3%
Siempre	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 3 Conoce la página Web de la empresa**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Para determinar el nivel de conocimiento de los clientes si saben o se les ha informado de que la empresa cuenta con una página web, se puede deducir que el 91% no lo conoce, son muy pocos los clientes que tienen conocimiento de la existencia de esta página.

Es importante que la empresa comunique a través de su fuerza de ventas los beneficios y meas que todo la existencia de esta página web como un servicio que cuenta la empresa para mantener informados a los clientes tanto actuales como a los potenciales.

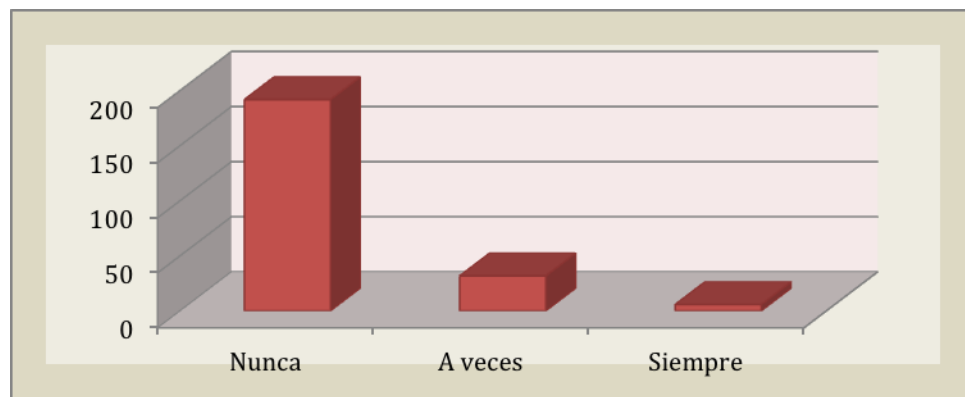
### PREGUNTA 3

**Tabla N.- 4 Conocimiento de uso**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	192	83%
A veces	32	14%
Siempre	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 4 Conocimiento de uso**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Con la finalidad de determinar si los clientes actuales conocen o les indicaron los vendedores como usar esta página, se pudo determinar que la mayoría no sabe 83%, apenas un 14% lo sabe muy poco y sólo un 3% sabe cómo usarlo.

Si los clientes no saben cómo usar la página web, y para que les sirva es muy difícil que ellos hagan uso de este servicio, por lo que la empresa no estaría aprovechando al máximo las oportunidades que le brinda la tecnología.

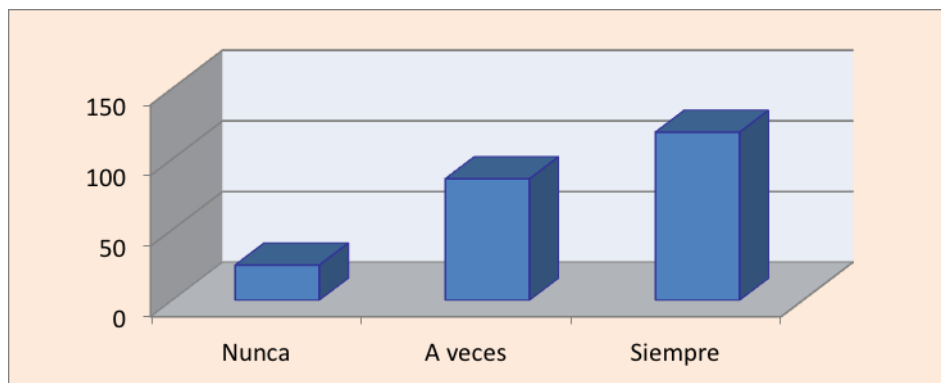
#### PREGUNTA 4

**Tabla N.- 5 Cuentan con Red Social**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	25	11%
A veces	86	37%
Siempre	119	52%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 5 Cuentan con Red Social**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

#### **Análisis e Interpretación**

Para determinar qué porcentaje de los clientes cuentan con redes sociales y analizar la posibilidad de utilizar este medio para mantenerse en contacto con los clientes, se pudo comprobar que la mayoría cuenta con una cuenta de red social de estos el 52% siempre y el 37% a veces

La empresa puede hacer uso de estos medios para explotar mejor los servicios a través del marketing online.

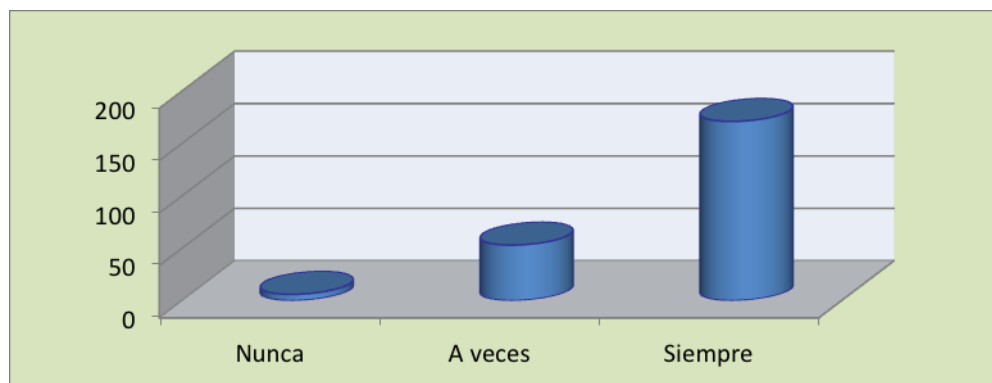
## PREGUNTA 5

**Tabla N.- 6 Número de veces que revisan el correo**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	6	3%
A veces	53	23%
Siempre	171	74%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 6 Número de veces que revisan el correo**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### Análisis e Interpretación

Es importante conocer si los clientes revisan sus correos electrónicos frecuentemente, esto nos ayudara a confirmar más si el marketing online es aplicable o no, los datos arrojados nos demuestran que la mayoría si revisa siempre sus correos 74%, y a veces el 23%.

Definitivamente podemos decir que todos los clientes que tienen mail, revisan sus correos diariamente o en su defecto ocasionalmente, pero podemos decir que si revisan, esto confirma aún más que nuestras estrategias pueden estar direccionadas a estos medios.

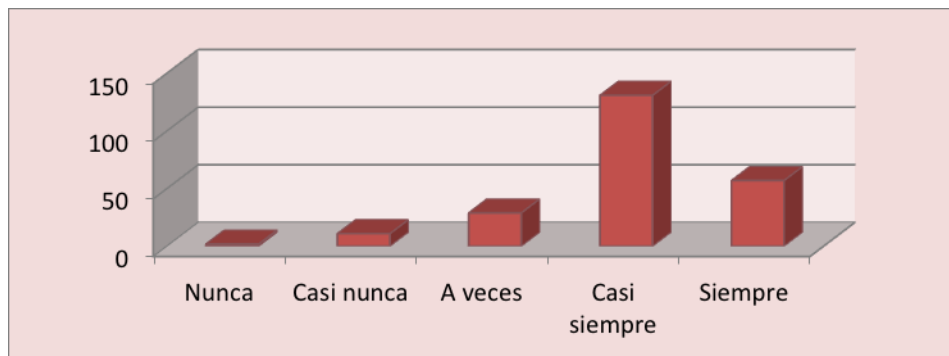
## PREGUNTA 6

**Tabla N.- 7 Cumplimiento de Frecuencias de Visita**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	11	5%
A veces	29	13%
Casi siempre	131	57%
Siempre	57	25%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 7 Cumplimiento de Frecuencias de Visita**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Con la intención de conocer si los vendedores siempre cumplen con sus números de visitas que existe una debilidad marcada por el 70% de los clientes quienes manifiestan que casi siempre y a veces.

Estos datos son los comentarios de los clientes, pero es muy probable que el 100% de las visitas que tiene que realizar en el día cada vendedor no cumple con el recorrido total, es muy difícil saber al no contar con una preventa automatizada que permita llevar el control de visitas.



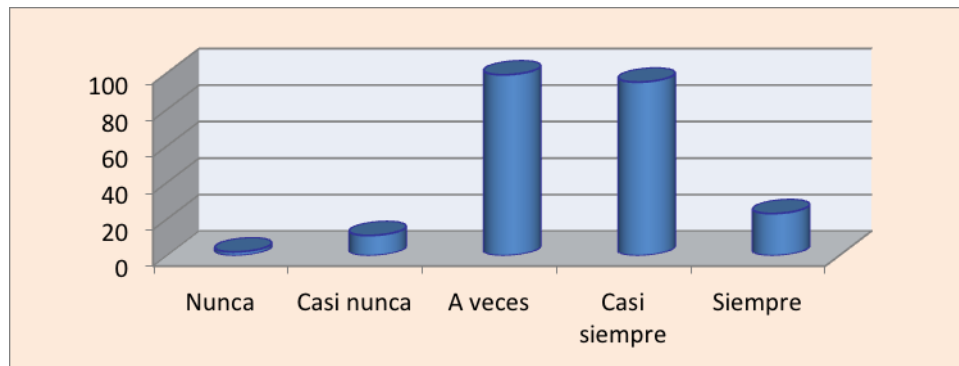
## PREGUNTA 7

**Tabla N.- 8 Entregas de acuerdo a lo solicitado**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	11	5%
A veces	99	43%
Casi siempre	95	41%
Siempre	23	10%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 8 Entregas de acuerdo a lo solicitado**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer si los pedidos que realizó el cliente, se entrega conforme a lo solicitado, y se pudo determinar que el 84% no recibe de acuerdo a lo que solicitó, de acuerdo al siguiente detalle: casi siempre 41%, y a veces 43%.

Esto nos demuestra que la empresa está perdiendo ventas por diversas razones como puede ser, una mala carga de los camiones, se terminaron los productos en algún punto de venta, pedidos tomados al azar, etc.

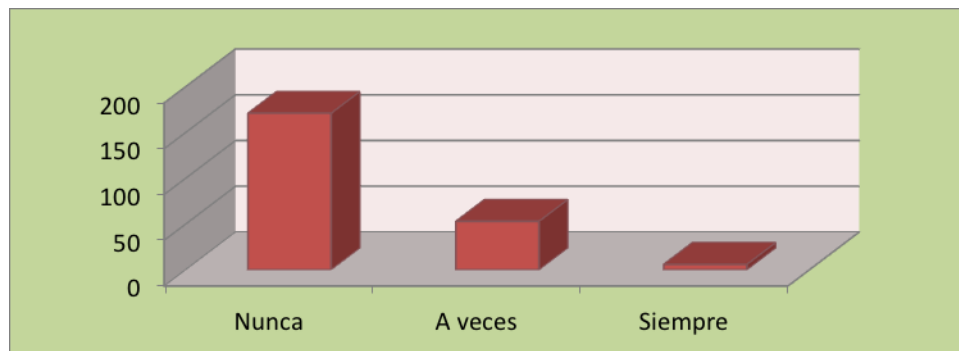
## PREGUNTA 8

**Tabla N.- 9 Otras opciones al cliente para pedidos**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	171	74%
A veces	53	23%
Siempre	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 9 Otras opciones al cliente para pedidos**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Para determinar si la empresa opta por otras opciones para reducir la pérdida de ventas se realizó la siguiente pregunta, si la empresa da otras opciones para tomar pedidos, el mayor porcentaje de clientes manifiesta que nunca 74%, y que a veces el 23%.

La empresa no aprovecha su página web para reducir la pérdida de ventas, por lo que es importante mejorar la página web y hacerla más funcional.

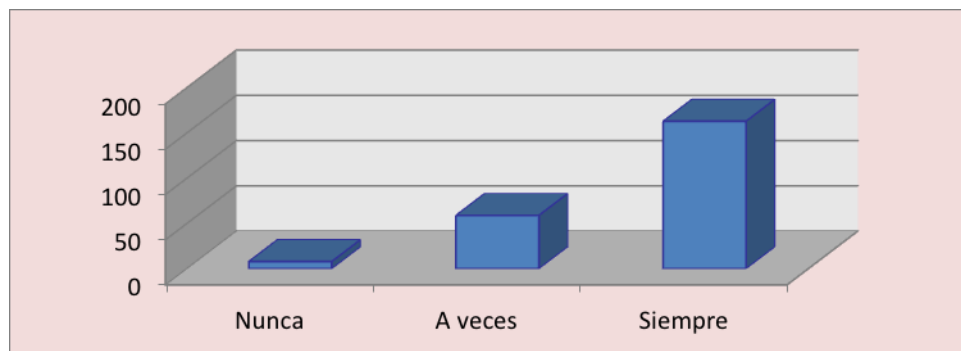
## PREGUNTA 9

**Tabla N.- 10 Predisposición del cliente para pedidos por la web**

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	8	3%
A veces	59	26%
Siempre	163	71%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

**Gráfico N.- 10 Predisposición del cliente para pedidos por la web**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer la predisposición de los clientes para utilizar la página web como un medio para realizar pedidos extras se pudo determinar que el 71% está totalmente predisposto y el 26% eventualmente cuando lo necesite.

Existe un pequeño número de clientes que no están de acuerdo, por lo que la empresa tiene carta abierta para desarrollar estrategias de marketing online, aparte de modernizar su servicio, la empresa sacara mayor provecho de los beneficios que brinda la tecnología.

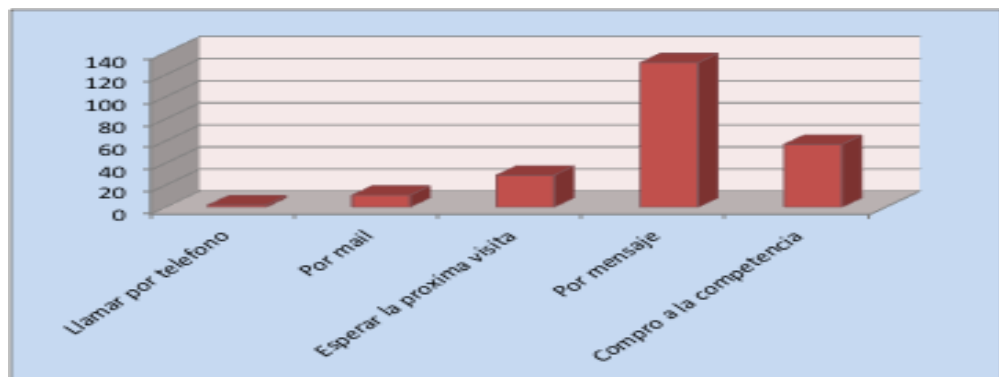
## PREGUNTA 10

Tabla N.- 11 Soluciones que toma el cliente actualmente

Opciones	Frecuencia	%
Llamar por teléfono	23	10%
Por mail	1	0%
Esperar la proxima visita	110	48%
Por mensaje	7	3%
Compro a la competencia	89	39%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

Gráfico N.- 11 Soluciones que toma el cliente actualmente



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Esther Peralta*

### Análisis e Interpretación

Es importante conocer que opciones toma el cliente al no contar con otras alternativas la empresa Repremarva, de lo que se pudo obtener que el 48% espera la próxima visita del vendedor y el 39% compra a la competencia.

Esto nos demuestra una vez más que la empresa pierde ventas ya sea que son aprovechadas por la competencia, o por la decisión que el cliente toma al esperar a la próxima visita, que en el mayor de los casos es pasado dos o tres días y en el mejor de los casos pasado un día.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 2. .- ¿Conoce usted la página web de la empresa? y la pregunta y respuestas de la encuesta, número 7.- ¿Los camiones le entregan los productos de acuerdo a como solicitó su pedido? se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar el marketing online para incrementar las ventas de la empresa Repremarva.

#### **4.3.1. Modelo lógico.**

**Ho:** El marketing online NO se relacionará con las ventas de la empresa REPREMARVA.

**H1:** El marketing online SI se relacionará con las ventas de la empresa REPREMARVA

#### **4.3.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabaja es el 95% de confianza.

#### **4.3.3. Prueba estadística**

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

$x^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

Pregunta 2.- ¿Conoce usted la página web de la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	167	73%
Muy Poco	42	18%
A veces	12	5%
Frecuentemente	6	3%
Siempre	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Pregunta 7.- ¿Los camiones le entregan los productos de acuerdo a como solicitó su pedido?

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Muy poco	11	5%
A veces	99	43%
Casi siempre	95	41%
Siempre	23	10%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.3.1. Combinación de frecuencias

PREGUNTA	NUNCA	MUY POCO	A VECES	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE	TOTAL
2.- Conoce la página de la empresa	167	42	12	6	3	230
7.-La entregas de pedidos son de acuerdo a los solicitado	2	11	99	95	23	230
	169	53	111	101	26	460

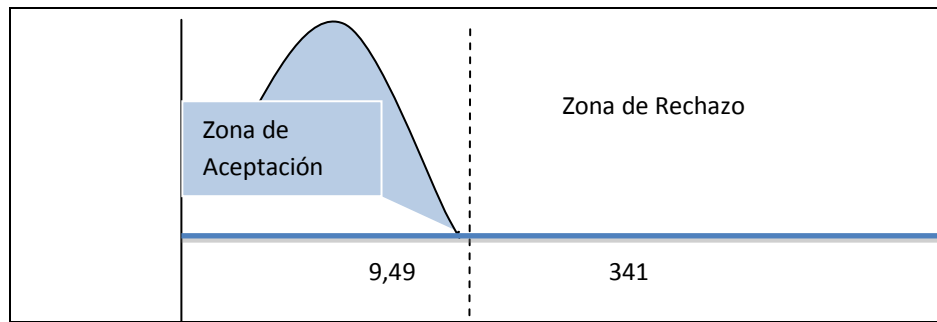
#### 4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado( $\chi^2$ ) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
167	84,5	82,5	6806,25	81
42	26,5	15,5	240,25	9
12	55,5	-43,5	1892,25	34
6	50,5	-44,5	1980,25	39
3	13	-10	100	8
2	84,5	-82,5	6806,25	81
11	26,5	-15,5	240,25	9
99	55,5	43,5	1892,25	34
95	50,5	44,5	1980,25	39
23	13	10	100	8
			$\times 2$	341

#### 4.3.6. Decisión final

El valor  $X^2 = 341$  mayor a  $X' = 9,49$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que El marketing online SI se relacionará con las ventas de la empresa REPREMARVA



Grados de Libertad:

(C-1) (F-1)

(5-1) (2-1)

(4) (1)

4 Grados de libertad = 0,05 = 9,49.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

A pesar que la empresa si cuenta con una página web, no está explotando al máximo las oportunidades que le puede brindar, la mitad de los clientes cuenta con el servicio de internet, pero desconocen de la existencia de esta página, y en que les puede beneficiar, al parecer la empresa cuando creo esta página lo hizo pensando más en brindar servicio a los clientes potenciales y no a los actuales.

La mayoría de los clientes cuenta con correo electrónico, tienen una cuenta en alguna red social, siempre visitan estas direcciones, de lo que podemos concluir es que son medios que nos brindan la oportunidad para mejorar el servicio y mantenerse en contacto con los clientes a menor costo y con mayor cobertura.

Se concluye que la empresa REPREMARVA pierde ventas por dos lados, uno por la parte de las visitas que deben realizar los vendedores al no cumplir el 100% de sus visitas diarias, y también por el lado de la entrega, al no contar con la carga adecuada de productos.

La empresa no da otras opciones al cliente para tomar pedidos, de lo que se pudo observar algunos optan por llamar al teléfono de la empresa, pero si estos están fuera de horas laborables simplemente se pierden las ventas y esas ventas son aprovechadas por la competencia.

En conclusión la empresa REPREMARVA, pierde ventas que jamás podrán ser recuperadas, a pesar que algunos cliente optan por esperar a la próxima visita del vendedor, no existe una total lealtad de ningún cliente hacia los productos de un determinado proveedor, y si así lo fuera el cliente hay que tomar en cuenta que el consumidor al menos no lo es y no lo será nunca.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se debe implementar una campaña de información a través de toda la Fuerza de Ventas, mediante el uso de dípticos informativos acerca de la página web de la empresa, sus beneficios y como usar fácilmente desde sus domicilios, sin embargo es necesario antes de hacer esto que la empresa optimice todos los servicios que van a brindar a través de la página y no solo que utilice como una página informativa.

Se recomienda implementar estrategias de marketing online enfocados en estos medios, para mantener contacto con los clientes e incluso generar ventas adicionales mientras no se labora, estas actividades bloquearan un poco que las ventas se fuguen a la competencia.

Es necesario que la empresa invierta en hand helds, que le permita beneficiarse de la tecnología para un mejor control tanto de preventa como de los entregadores, de igual

manera implementar indicadores de cumplimiento como es el porcentaje de visitas y porcentaje de retorno.

Es urgente que la empresa REPREMARVA, a su página Web, le haga más funcional, que le permita bloquear a la competencia por algunos lados y captar mayores ventas sobre todo en días y horas no laborables. Al momento los clientes no cuentan con otras opciones para realizar pedidos, pudiendo también darles alternativas de redes sociales y del mail.

Se recomienda analizar la propuesta de un método aplicado a estrategias de marketing online para la empresa Repremarva que le permita incrementar las ventas, que le permita a la empresa, brindar un mejor servicio, mantener un contacto permanente con sus clientes y sobretodo bloquear a la competencia.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título**

El método AIDA aplicado a estrategias de marketing online para la empresa Repremarva

**Beneficiarios:** Directivos, empleados, y clientes de la empresa REPREMARVA

**Teléfono:** (03)2587012 /2587438/ 2 587332

**Ubicación:** Km 3 Vía a Riobamba sector Huachi Belén Av. Leonardo Páez y Víctor Veintimilla

**Responsable:** Gerente

**Equipo Técnico responsable:** Gerente y empleados

**Costo de la Propuesta:** \$1.300 dólares

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Julio 2013

**Finalización:** Diciembre 2013

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hay una cosa que debe quedar muy clara desde el primer momento: el sitio web de una empresa (el website ‘corporativo’) es un medio y no un fin. Su página web es su propia empresa —no sólo un escaparate de la misma— y estará a disposición de todo el mundo. Es decir, todo el que entre entrará en ‘su casa’ y usted tendrá que tenerla ‘presentable’ para las visitas: ofrecerá toda la información, novedades, imágenes... actualizadas al momento.

Si usted, empresario de PYME que está leyendo este manual, cree que tiene que tener una web porque sí, porque su empresa vecina del polígono industrial la tiene, o porque su sobrina le ha dicho que ‘mola mucho tener web’, tiene dos opciones: seguir leyendo o no.

Si no sigue leyendo (y no cambia de idea) tendrá un website que le habrá costado más o menos dinero y esfuerzo y que le hará, como mucho, el mismo servicio que un florero.

Por el contrario, si sigue leyendo, seguramente llegará a ver con claridad que la pregunta verdaderamente relevante no es ‘¿por qué debo tener página web?’, Si no ‘¿para qué debo tener página web?’. Un ejemplo sencillo. Usted se va a comprar un coche para uso privado. Dentro de su presupuesto, buscará aquello que más le guste —pintura metalizada, llantas de aleación, 12 airbags, llave electrónica, multilector de DVD y MP3— y le pondrá todos los caprichos que se pueda permitir, porque para eso es su coche.

Pero ahora usted va a comprar un vehículo industrial, una camioneta para el trabajo en la empresa; y se plantea las cosas de otra manera, en función del uso que vaya a tener ese vehículo: ¿para qué lo voy a usar?, ¿cuánto peso puede cargar?, ¿a cómo está el litro de gas-oil?... y, muy importante ¿cuánto me cuesta el mantenimiento? Porque esa es la segunda parte: la página web hay que regarla. Que no funciona sola, vamos. Es una herramienta muy potente, pero que hay que aprender a manejar. Si podemos invertir un poco de tiempo en el aprendizaje y en ocuparnos de ella, nos lo devolverá con creces.

Aún nos quedan otros dos conceptos básicos a tener en cuenta al plantearnos el diseño y la construcción de las páginas web de nuestra empresa. Podríamos llamarlos ‘Movámonos como si tuviéramos prisa’ y ‘Los zapatos del otro’. En Ecología se manejan dos nociones para definir la forma de cazar de los animales: los hay del tipo ‘sit & wait’ (‘sentarse y esperar’) y los hay del tipo ‘active foragers’ (algo así como ‘exploradores activos’), dos extremos entre los que caben todas las posiciones intermedias. Entre los primeros están, por ejemplo, las arañas, que tejen su red y esperan a que la incauta mosca pase por allí. Entre los segundos tenemos a los lobos, que recorren decenas de cuadradas para cazar a sus presas. Asociación Nacional de Empresas de Internet, (ANEI).

### **6.3. JUSTIFICACION**

El éxito de las técnicas del marketing y publicidad online han pulverizado cualquier posible reserva sobre su capacidad de incidencia positiva en el mercado, lo que se ha traducido en un incremento prodigioso en su aceptación.

El interés de los anunciantes por promocionarse vía Internet es una realidad incuestionable y el potencial que supone el salto de estas nuevas fórmulas al sistema universal por excelencia, el teléfono móvil, exige a nuestras empresas la máxima atención a un escenario donde se pergeñarán los triunfos empresariales en los próximos años. Los datos son reveladores, tal y como manifiesta el último estudio de la consultora Pricewaterhouse & Coopers: En el 2002 cerca de 72 millones de euros invertidos.

En 2006, 311 millones de euros. En apenas cuatro años la inversión ha aumentado cerca del 400%. Más aún, la publicidad en blogs supone un 0,6% del total, 1,9 millones de euros, subiendo desde un 0,4% y 650.000 euros el año pasado, un 187% más.

Ningún empresario puede ignorar datos tan elocuentes. Los nuevos retos para la comunicación y la promoción online demandan expertos en los nuevos modos de relación con los clientes y el uso de las herramientas de esta revolución tecnológica.

Se necesitan profesionales que sepan descifrar y precisar con criterio la realidad

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing online de acuerdo al método AIDA, que permitan mejorar las ventas de la empresa Repremarva

### **6.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar los segmentos meta para establecer las estrategias de marketing online.
- Desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa Repremarva.
- Sugerir las estrategias de marketing online aplicando el método AIDA para incrementar las ventas de la empresa Repremarva.

## **6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Esta propuesta tiene como compromiso de incrementar las ventas, pero mediante la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, captando y analizando el comportamiento que presentan para con ello desarrollar técnicas de marketing online y

utilizarlas como estrategias, y cumplir de manera efectiva con la dinámica relación de la oferta y la demanda.

### **6.5.1 Factibilidad Política.**

El actual gobierno está apoyando mucho al desarrollo tecnológico, el titular de la Senescyt manifestó que los países en vías de desarrollo deben salir de la “importación de tecnología sin las salvaguardias a nuestras economías. Y más bien, con ayuda de los acuerdos regionales de integración –como fuente de financiamiento-, debemos pasar a una real Ciencia para el Desarrollo.

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 íntegra 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.**

La empresa REPREMARVA cuenta con una página web [www.repremarva.com](http://www.repremarva.com), y lo ha implantado cumpliendo todos los requerimientos que son necesarios para este 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 FUNDAMENTACION CIENTIFICO-TECNICA**

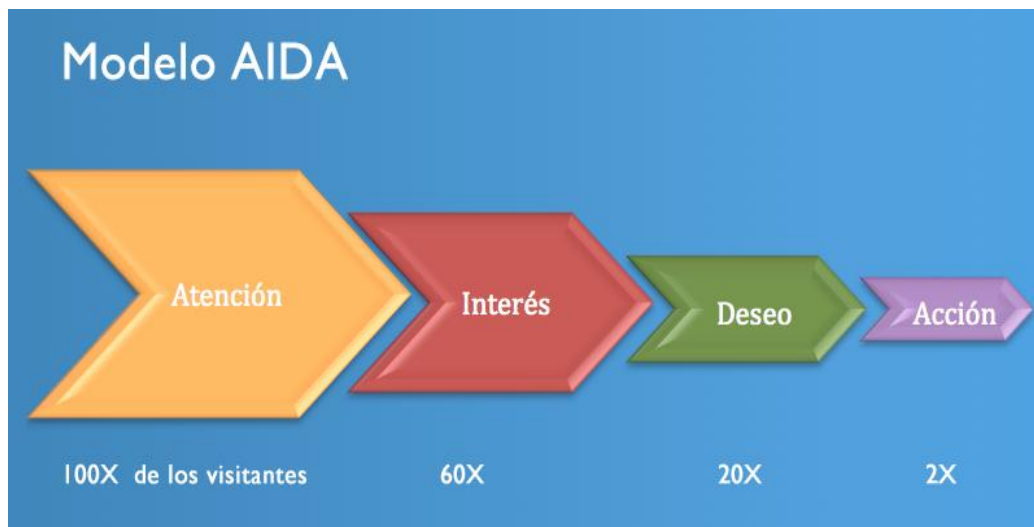
### **AIDA**

El término «AIDA» hace referencia a un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que

se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son las cuatro fases por las que avanza un usuario para convertirse finalmente en un cliente. El modelo AIDA fue enunciado por E ST. Elmo Lewis en 1896 y es utilizado en multitud de estrategias de marketing, y, sobretodo, de marketing online.

Según el modelo AIDA, se debe conseguir en primer lugar captar la atención del potencial cliente; después, despertar el interés por nuestros productos; seguidamente, despertar el deseo de adquirirlo y, finalmente, provocar la compra final.



1. El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).
2. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

3. Para llegar a la Acción de comprar algo es necesario Desear el producto o servicio. No se desea algo que antes no hemos observado con Interés, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra Atención.
4. Este método es usado desde hace más de 100 años mediante el marketing tradicional; sin embargo, ahora con el surgimiento del Social Media ya podemos optimizar este método haciendo uso de esta gran herramienta. Método Social AIDA
5. Lo primero que debemos hacer si queremos destacar sobre la competencia es llamar la atención de nuestros clientes, ya que el consumidor recibe multitud de mensajes publicitarios y la mayoría los obvia, entonces ¿por qué no va a hacer lo mismo con los nuestros?
6. Para evitar que el cliente omita nuestros mensajes debemos llamar la atención del cliente de una manera distinta al resto y para ello vamos a utilizar redes como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Para llamar la atención de los clientes no debes pensar en venderles sino en presentarte y ofrecerles tu ayuda, nada más. En base a esto se generará conversación e interacción con los clientes.
7. Ya has conseguido llamar la atención de los clientes por lo que es el momento que conozcan tus productos y servicios y empiecen a mostrar interés por ellos. ¿Cómo hacerlo? Puedes empezar a comunicar suavemente y con un valor añadido diferenciador ofertas que incluso pueden ser exclusivas para tus seguidores en Redes Sociales.
8. El interés ya está conseguido y es hora de provocar el deseo de compra, y ello lo podemos hacer con el lanzamiento de promociones de prueba, descuentos especiales o incluso regalo de productos para prueba por parte del cliente. Una opción: un sorteo en Facebook.

9. Llegado este punto el cliente está decidido a realizar la compra de producto por lo que para cerrar con éxito el proceso de los cuatro pasos debemos facilitarle el acceso a la compra.

10. Como has podido ver, las redes sociales son una evolución de la propia comunicación del ser humano y por lo tanto las bases del marketing tradicional siguen siendo válidas para los nuevos canales 2.0.

## **6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO**

### **FILOSOFIA**

#### **MISION**

“Abastecer al mercado local y regional de productos en las líneas de consumo masivo manteniendo siempre nuestro principio de respeto. Cordialidad y satisfacción total a nuestro cliente internos y externos, entregando oportunamente productos con calidad enmarcados en una comercialización leal con servicios de venta y post – venta”

#### **VISION**

“Ser líderes en el ámbito nacional en la distribución de nuestros productos de consumo masivo, optimizando al máximo los recursos humanos, materiales, económicos y técnicos, con el propósito de ofrecer siempre productos innovadores y de calidad para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, sujetándose siempre a las normas de calidad (INEN)”

### **VALORES CORPORATIVOS**

- Ética
- Honestidad
- Cumplimiento

- Compromiso
- Calidad
- Respeto
- Servicio
- Innovación

## **MODELO OPERATIVO**

Son muchos los gestores de negocios web que cometen el error de darle importancia tan solo a las visitas que llegan al sitio web, ya que consideran que una web con muchas visitas es una web rentable. Pero se equivocan: una web que no genera ingresos, por mucho que contabilice muchas visitas, no sirve absolutamente para nada.

Es por esta razón por lo que es conveniente analizar los datos asociados a la conversión de visitas en clientes, y el centenario modelo marketiniano «AIDA» nos puede ayudar a ordenar y ponderar más datos.

## **ANALISIS SITUACIONAL**

### **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. 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.

### **Situación económica**

Actualmente, el Comité de Comercio Exterior (COMEX), organismo que sustituye al COMEXI desde enero de 2011, trabaja en la aplicación de la Sustitución Estratégica de Importaciones (SEI), incluido en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Esta medida, que pretende la reestructuración de la economía ecuatoriana a largo plazo a través de creación de nuevas industrias nacionales y subida de determinados aranceles, afecta a 32 sub-sectores, agrupados en 8 grandes grupos: alimentos frescos y procesados;

confecciones y calzado; forestal y elaborados de madera; metalmecánica; productos farmacéuticos y químicos; plásticos y cauchos; construcción; y vehículos, automotores, carrocerías y partes. Las previsiones del Gobierno apuntan a una reducción del valor de las importaciones en el corto plazo de entre 650 USD millones y 960 USD millones, en función de si la economía se enfrenta a un escenario pesimista u optimista, respectivamente.

### **Precios (Minoristas y Mayoristas)**

El sistema de comercialización es bastante tradicional y aunque existen grandes cadenas que han ido ganando espacio en la cadena de comercio y distribución, aproximadamente un 75% está controlado por los minoristas especializados que obtienen sus suministros de los importadores y distribuidores mayoristas. El margen de un mayorista puede oscilar entre el 10% y el 15% del precio final del producto.

En la cadena de distribución de productos de consumo masivo y alimentos, los pequeños abastos y comercios siguen teniendo un papel fundamental.

Existen, en algunos casos, notables diferencias de precios entre la oferta de los comercios tradicionales (con precios más bajos) y las grandes superficies, principalmente en relación con los productos frescos.

En cuanto a los productos industrializados, la situación se presenta a la inversa. Por volumen y rotación, las grandes superficies y supermercados pueden ofrecer mejores precios y descuentos.

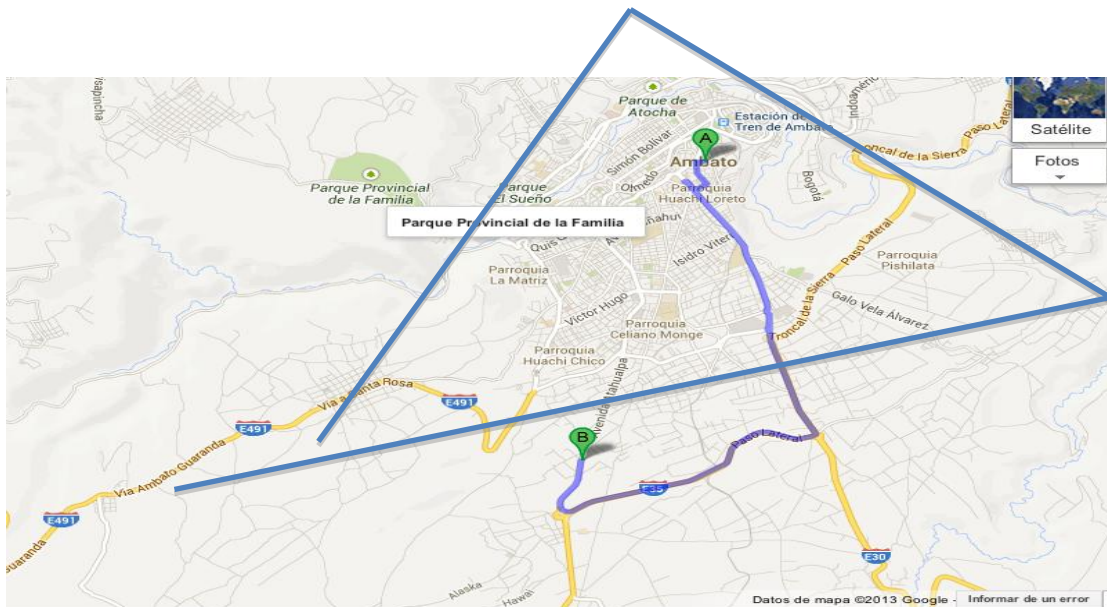
La cadena de distribución puede estar conformada por el productor o importador/mayorista – distribuidor - grandes superficies – pequeños comercios y abastos con un margen acumulado que podría situarse entre un 30% y 40%.

**Modelo operativo**  
**ESTRATEGIA UNO**

**A (ATENCION)**

La A de Atención podemos aplicarla al total de visitas que obtiene el sitio web. Si nuestro site ha obtenido visitas es porque de algún modo hemos captado la atención de dichos usuarios, ya sea a través de los resultados en buscadores, de un enlace desde otro sitio web de referencia, de una mención en las redes sociales o de un banner con nuestra marca. Los usuarios han visto nuestra oferta comercial y han hecho clic en un formato con nuestra marca y hemos logrado captar la atención

► Ubicación





Google repremarva repremarva Más información

Web Imágenes Maps Shopping Vídeos Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 846 resultados (0,14 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso de cookies.

## Buscadores

**REPREMARVA**  
[www.repremarva.com/](http://www.repremarva.com/)

¡Bienvenidos a **REPREMARVA!** Te damos la más cordial bienvenida a nuestra página Web. La finalidad de la misma es la de estrechar el vínculo entre ...

**Contacto**  
Contacto. Km.3 Vía A Riobamba  
Sector Huachi Belen Av. Leo ...

[Más resultados de repremarva.com »](#)

**Repremarva | Facebook**  
<https://www.facebook.com/Repremarva>

Repremarva, Ambato, Ecuador. 56 likes · 4 talking about this.

**REPREMARVA SOMOS DULCES CON TIGO - YouTube**  
[www.youtube.com/watch?v=ZdorJ6lmxrM](http://www.youtube.com/watch?v=ZdorJ6lmxrM)  
10/11/2012 - Subido por REPREMARVA  
Visítanos en <http://www.repremarva.com/> o sígenos en facebook  
[como <https://www.facebook.com/Repremarva>](https://www.facebook.com/Repremarva)





## ESTRATEGIA DOS

### I (INTERES)

La I de Interés la aplicaremos a todas aquellas métricas que simbolizan lo que es una visita de calidad, es decir una visita que permanece durante un tiempo determinado en nuestra Web. Si un usuario revisa más de tres páginas y se queda más de dos minutos, podemos decir que es una visita de calidad, una visita que ha mostrado interés. A mayor tiempo de permanencia en la web o a mayor número de páginas vistas por visita nos demostrará que el interés ha suscitado en el usuario

**YouTube**

Popular en YouTube  
 Música  
 Deportes  
 Juegos

CANALES PERSONALIZAD...  
 euronews knowledge  
 Just For Laughs Gaqs  
 ALKILADOS PURA PLAYA  
 Hola Soy German (video ...  
 Presidencia del Ecuador  
 MrSuicideSheep

Buscar canales

Inicia sesión ahora para ver tus canales y recomendaciones.

**REPREMARVA**  4

Videos Comentarios Más información

**REPREMARVA INTRO**  
 56 reproducciones Hace 8 meses  
 Visítanos en <http://www.repremarva.com/>  
 o sígenos en facebook como <https://www.facebook.com/Re...>

Canales populares en  
 PewDiePie   
 JennaMarble   
 Smosh   
 Hola Soy Ger   
 niqahiq   
 Ray William J

**Buscar en el sitio**

**Contacto**

**REPREMARVA**  
 Km. 3 Vía A Riobamba  
 Sector Huachi Belen  
 Av. Leonardo Paez y Víctor Vintemilla  
 Ambato - Ecuador  
 Teléfonos: (593) 03 2587012  
 (593) 03 2587438  
 (593) 03 2587332  
 Celulares : 0992089933  
 0999395952  
 Atención de Lunes a Viernes  
 Día : 8/00 am a 13/00 pm  
 Tarde : 15/00 pm a 18/30 pm

[repremarva@hotmail.com](mailto:repremarva@hotmail.com)  
[info@repremarva.com](mailto:info@repremarva.com)

REPREMARVA > RE MODELA TU COCINA CON REPREMARVA

## RE MODELA TU COCINA CON REPREMARVA

03.03.2013 11:35

**REPRESENTACIONES MARTHA E. VARGAS**

**Renova TU COCINA CON REPREMARVA**

Por cada \$50 En Compra Resive Un Boleto

**Y Participa En El Plan Remodelacion De Tu Cocina**

[WWW.REPREMARVA.COM](http://WWW.REPREMARVA.COM)

DIRECCION : Km. 3 Vía A Riobamba - Sector Huachi Belen  
 Av. Leonardo Paez y Víctor Vintemilla - AMBATO.  
 TELEFONOS : 03 2587012 - 03 2587438 - 03 2587332

**VALIDO DEL 1 DE MARZO HASTA EL 10 MAYO 2013**

9  1  1

## ESTRATEGIA TRES

### D (DESEO)

La D de Deseo, podemos representarla mediante el número de usuarios que han llegado a nuestra web y han ejecutado alguna acción que demuestre deseo de comprar nuestro producto o servicio. Ejemplo de esto podría ser el añadir un producto al carrito de compra, el solicitar más información por email, el rellenar un formulario de contacto, etc. Son acciones muy cercanas a la compra.



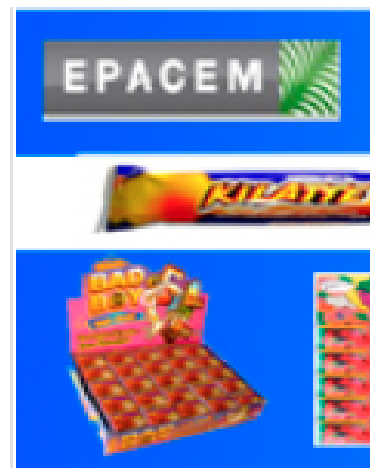
## Acceder

E-mail

Contraseña

**Ingresar**

[Registro de usuario nuevo](#)  
[¿Ha olvidado su contraseña?](#)



## Boletines

Suscríbete a nuestros boletines:

E-mail \*

@

**Enviar**

## ESTRATEGIA CUATRO

### A (ACCION)

La segunda «A», que significa «acción» y que prefiero denominarla «adquisición», podemos representarla mediante la compra final de un producto o servicio determinado. En el caso de una tienda online la medición es más fácil; tan solo hay que analizar los registros de compra

Ayuda

Hola. **Identificate**  
**Mi cuenta** ▼

Suscríbete a  
**Premium** ▼

0  
**Cesta** ▼

Lista de  
**deseos** ▼

[Vuelta al cole](#)  
» [Descúbrelo](#)

[dentificate.](#)

s tarde

Crear mi Lista de deseos ▶

Ventas

## PLAN DE ACCION

**OBJETIVO:** Importar, Distribuir y abastecer el mercado local y regional incrementando la diversificación de los productos, y por ende cubrir el 80% de los negocios formales e informales que se encuentra en la zona central y en un tiempo no muy lejano cubrir el 100% y de esta manera convertirse en una de las empresas más competentes, brindando satisfacción a clientes internos y externos.

Método	Estrategia	Actividades	Costo	Duración	Responsable
<b>Análisis Situacional</b>	Marketing online	Administración permanente de la página Web	500	Julio	Gerente
<b>A (Atención)</b>	Incrementar el número de visitas	Convertirlo de visitante a prospecto	300	Agosto	Jefe de Sistemas
<b>I (Interés)</b>	Estrategias conductuales y arquitecturas persuasivas	En Los Mensajes que tienen nuestros anuncios y sitios web, descargar informes, mirar videos, visite estas otras páginas que permita mantener al visitante.	300	Septiembre	Jefe de Sistemas, Jefe de Ventas
<b>D (Deseo)</b>	Tener en la web información	Lista de productos, ofertas, descuentos,	100	Octubre	Jefe de Sistemas, Jefe

	importante para el visitante	promociones, videos, concursos, publicación de ganadores, club de mejores clientes			de Ventas
<b>A (Acción)</b>	Análisis y segmentación de información, contactar al visitante y cierre de ventas	Seleccionar la información pertinente para la empresa. ¿Cuántas llamadas? ¿Cuántas citas? Internet Landing page	100	Noviembre, Diciembre	Jefe de Sistemas, Jefe de Ventas

### VENTAS Y PROYECCION DE VENTAS AL 2013

	AÑOS			
	2.010	2.011	2.012	2.013
ENERO	270.112,76	342.189,24	450.389,32	560.289,17
FEBRERO	376.375,03	454.811,26	505.643,38	529.038,37
MARZO	478.940,80	502.668,37	567.882,41	657.200,58
ABRIL	387.357,93	418.105,48	558.226,65	725.634,93
MAYO	418.914,98	518.262,30	607.144,49	763.268,55
JUNIO	426.665,81	586.750,96	709.227,00	721.516,58
JULIO	394.649,92	540.062,38	656.059,87	796.971,92
AGOSTO	427.794,47	563.552,46	682.967,38	827.685,93
SEPTIEMBRE	429.371,90	609.390,05	605.211,09	601.060,79
OCTUBRE	515.383,77	714.894,90	817.908,06	935.764,96
NOVIEMBRE	637.388,32	783.712,43	813.935,97	845.325,07
DICIEMBRE	496.594,67	608.255,40	780.972,00	1.002.732,18
<b>TOTAL</b>	<b>5.259.550,36</b>	<b>6.642.655,23</b>	<b>7.755.567,62</b>	<b>8.966.489,03</b>
		1,26	1,17	1,16



## PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
Administración permanente de la página web	500
Conversión de visitantes a clientes	300
En los mensajes de la web, descargar informes, mirar videos, visitar otras páginas	300
Lista de productos, promociones, ofertas, concursos, ganadores, club de mejores clientes	100
Elección de información pertinente para la empresa	100
<b>TOTAL</b>	<b>1.300</b>

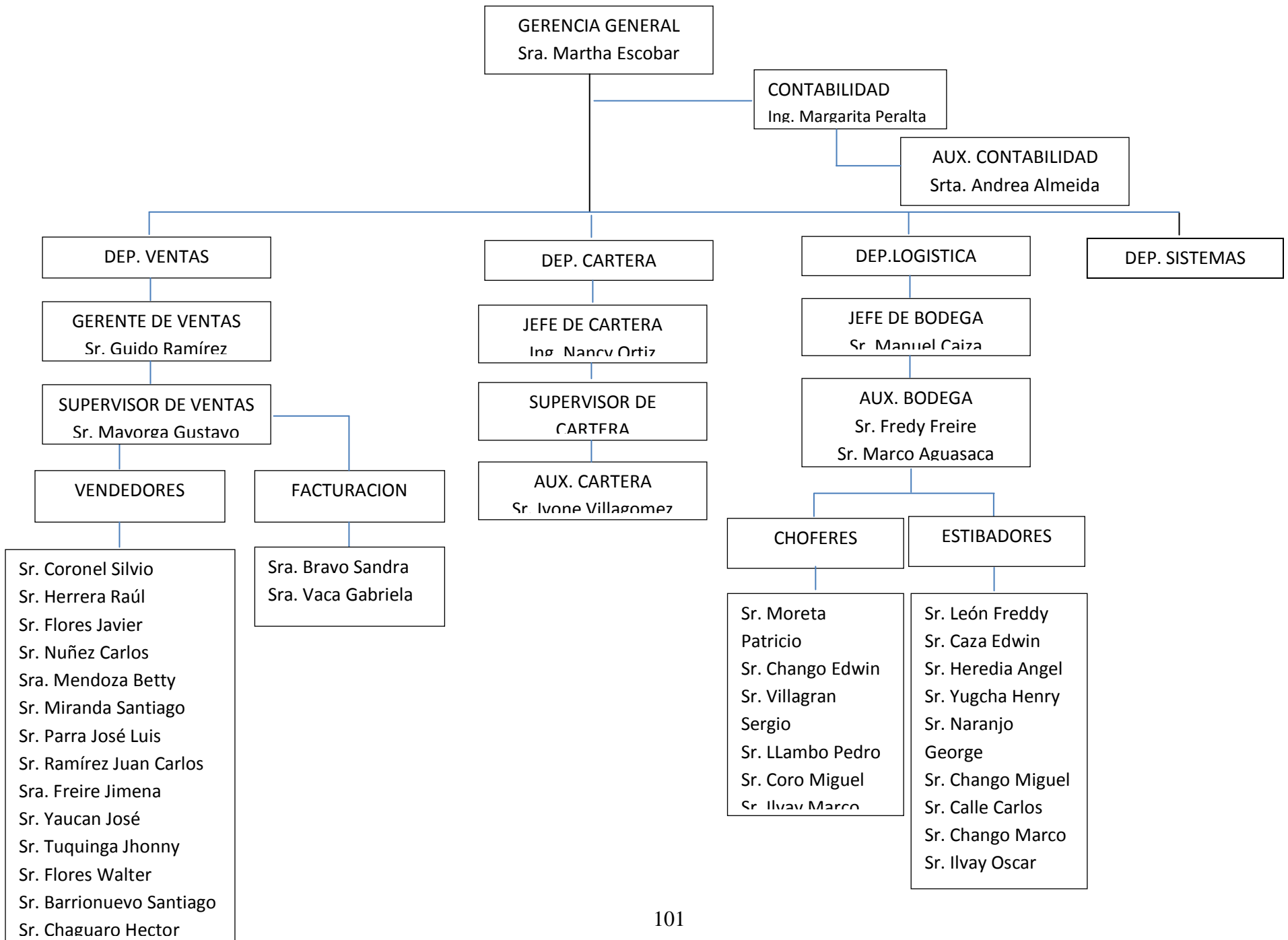
*Elaborado Por: Esther Peralta*

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Jul.	Ago.	Sep	Oct.	Nov.	Dic.
Administración permanente de la página web	■					
Conversión de visitantes a clientes		■				
En los mensajes de la web, descargar informes, mirar videos, visitar otras páginas			■			
Lista de productos, promociones, ofertas, concursos, ganadores, club de mejores clientes				■		
Elección de información pertinente para la empresa					■	■

## 6.8 ADMINISTRACION

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.



## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la aplicación de estrategias de marketing online ayudara a incrementar las ventas.
¿Para qué evaluar?	Para incrementar las ventas
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias de marketing online
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de la empresa REPREMARVA
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas de la web como la conversión de visitas a clientes

#### **4.4 BIBLIOGRAFÍA:**

Libro Vicente Ros

Libro Marketing Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz Décima Edición.

FERRE, J. Marketing y competitividad (1995)

OSHAUGHNESSY, J. (1991) Marketing Competitivo un enfoque estratégico.

BERNAT, P. (2001) La esencia del Marketing.

Administración y Dirección», de Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael, McGraw-Hill Interamericana, 2001.

DASI, F. MARTINES, R. y VILANOVA, M. (2000). Comunicación y negociación comercial

KOTLER, P. y ARMSTRNG, G. Sexta edición Fundamentos de Marketing.

GARCIA, M. (2008) Tercera edición Las claves de la publicidad. Editorial Madrid

KOTLER, P Y PRENTICES, H (2002) Primera edición Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición.

STATON, W. ETZEL, M. y BRUCE, W. 13ª edición Fundamentos de Marketing.

LAMB, M. H. (2008). *Marketing* (6a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

LAMBIN, J. J. (2008). *Marketing Estrategico* (3a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

MUÑIZ GONZALEZ, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI* (3a. edición ed.). España: Universidad a Distancia de Madrid.

KARIN, H. D. (2011). *Plan Estrategico de Marketing*. Austria.

CN CRECE NEGOCIOS.COM. (2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

PHILIP, K. (1999). *Fundamentos de Marketing* (8a. edición ed.). USA: Prentice Hall.

## **INTERNET**

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1383/290%20Ing.pdf?sequence1>

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1383/290%20Ing.pdf?sequence=1>

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2LUaclGx0>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2LUaWetFy>

<http://elcamajan.com/librospdf/doc/1147108->

[1+tramas+publicitarias+de+las+pymes+del+sector+textil.html](http://elcamajan.com/librospdf/doc/1147108-1+tramas+publicitarias+de+las+pymes+del+sector+textil.html)

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>

[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7165.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7165.pdf)

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>

## **Linkografía.**

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/loscrefinan.htm>

Fuente: <http://gestiondecobranzas.com/recuperacion-de-deudas.aspx>

Fuente: <http://definicion.de/llamada/>

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php#ixzz2d0Vxpssy>

*Definicion .de.* (2008). Recuperado el 6 de agosto de 2013, de

<http://definicion.de/marketing/>

Fuente: <http://www.riesgoymorosidad.com/category/recuperacion-impagados/page/2/>

Fuente: <http://www.ocu.org/compras-de-productos/los-documentos-de-la-garantia-s190431/archivo-detalle-articulo-p19531.htm>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda\\_\(derecho\\_real\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda_(derecho_real)) Fuente:

<http://www.zonaeconomica.com/riesgo-crediticio>

Fuente:

[http://www.principal.com.mx/principalmx/export/sites/default/03\\_Productos\\_individuales/3.1\\_Fondos\\_de\\_Inversion/3.1.3\\_Avisos\\_legales\\_y\\_corporativos/pdf/13877.pdf](http://www.principal.com.mx/principalmx/export/sites/default/03_Productos_individuales/3.1_Fondos_de_Inversion/3.1.3_Avisos_legales_y_corporativos/pdf/13877.pdf)

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Cartera%20Vencida%20Excesiva.htm> Fuente:

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

Fuente: [http://es.mimi.hu/economia/riesgo\\_de\\_solvensia.html](http://es.mimi.hu/economia/riesgo_de_solvensia.html) Fuente:

<http://www.classrating.com/mleasing.htm>

Fuente: <http://www.reunificacion-deudas.com.es/glosario-financiero/6-diccionario-financiero/81-diccionario-financiero-i-m.html>

# ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS  
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ´

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre marketing online y su relación con las ventas de la empresa  
REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Obtener información primaria confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha  
utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cuenta usted con internet en su local comercial o domicilio?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Nunca          | <input type="checkbox"/> |
| Muy poco       | <input type="checkbox"/> |
| A veces        | <input type="checkbox"/> |
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Siempre        | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Conoce usted la página web de la empresa?

Nunca

Muy poco

A veces

Casi siempre

Siempre

3.- ¿Sabe cómo usar la página web de la empresa?

Nunca

A veces

Siempre

4.- ¿Tiene usted alguna cuenta de red social?

Nunca

A veces

Siempre

5.- ¿Cuántas veces revisa su correo electrónico?

Nunca

A veces

Siempre

6.- ¿El personal de ventas siempre cumple con los días que le toca visitar para tomarle los pedidos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.- ¿Los camiones le entregan los productos de acuerdo a como solicitó su pedido?

- Nunca
- Muy Poco
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- ¿La empresa le toma pedidos de alguna otra manera que no sea mediante la visita del vendedor?

- Nunca
- A veces
- Siempre

9.- ¿Le gustaría enviar sus pedidos a través de la página web?

Nunca

A veces

Siempre

10. ¿Si desea productos extras como hace para realizar el pedido?

Llamar por teléfono

Por Mail

Esperar hasta la próxima visita

Por mensaje

Compro a la competencia

*Gracias por su colaboración*

**CHICLES**

REPRESENTACIONES **REPREMARVA** *Somos dulces contigo*  
MARTHA E. VARGAS



**CHICLE TROME BOLITA**  
GRANFI PEQ R\*5K110

**CHICLE TROME HUEVITO**  
GRANFI C\*60FIIN\*55IIN

**CHICLE TROME BOLA MEDIA**  
GRANFI C\*60FIIN\*50IIN

**PAÑALES**

REPRESENTACIONES **REPREMARVA** *Somos dulces contigo*  
MARTHA E. VARGAS



**TOALLA SANITARIA MATERNITY**  
ANAT + PAÑITOS

**TOALLAS MATERNITY ANAT.**  
ULTIMOS DIAS CON ALAS

**POMPI FRESH REPUESTO**  
C\*12 PQ \*50UNI

PAÑALES

REPRESENTACIONES  
MARTHA E. VIRGAS

**REPREMARVA**  
*Somos dulces contigo*





TOALLA SANITARIA MATERNITY ANAT + PAÑITOS

TOALLAS MATERNITY ANAT. ULTIMOS DIAS CON ALAS

POMPIS FRESH REPUESTO C\*12 PQ \*50UNI

PAÑALES

REPRESENTACIONES  
MARTHA E. VIRGAS

**REPREMARVA**  
*Somos dulces contigo*





TOALLA SANITARIA MATERNITY ANAT + PAÑITOS

TOALLAS MATERNITY ANAT. ULTIMOS DIAS CON ALAS

POMPIS FRESH REPUESTO C\*12 PQ \*50UNI

**REPREMARVA**  
*Somos dulces contigo*

REPRESENTACIONES  
MARTHA E. VIRGAS

PARA MI BEBE





ACEITE MANZANILLA 50CC C\*48UNI 250CC C\*12UNI

CREMA LIQUIDO MANZANILLA 250CC C\*12UNI C\*12UNI\*100CC

CREMA LIQUIDO MIEL AVENA 250CC C\*12UNI

**REPREMARVA**  
*Somos dulces contigo*

REPRESENTACIONES  
MARTHA E. VARGAS

BIC



LAPIZ COLOR KITS 8.75  
C\*6PQ\*24DIS\*12UNI-NO  
C\*12PQ\*12DIS\*12UNI



PINTURA DEDOS BIC KITS  
28CC C\*12DISPLAY\*6UNI



CORRECTOR PLUMS  
C\*12DIS.\*12UNI

GELATINAS

REPRESENTACIONES  
MARTHA E. VARGAS

**REPREMARVA**  
*Somos dulces contigo*



GELATINA GELADA 250GR C\*48UNI - GELATINA GELADA 500GR C\*24UNI