

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 VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA LÁCTEA CHIMBORAZO PURA CREMA DEL
CANTÓN PELILEO.”**

AUTORA: Gabriela Alexandra Gallegos Morales

TUTOR: Dr. Klever Moreno G.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno G.

CERTIFICA

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA LÁCTEA CHIMBORAZO PURA CREMA DEL CANTÓN PELILEO.”**, realizado por la Srta. Gabriela Alexandra Gallegos Morales, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el mencionado informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Enero 2015

Dr. Klever Moreno G.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Gabriela Gallegos

CI. 1804407102

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. Juan Ramos

f) _____

Dra. Silvia Llamuca

Ambato, Enero 2015

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 y procesos de investigación según las normas de la institución.

Cedo derechos en línea patrimoniales de mis 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.

Srta. Gabriela Alexandra Gallegos Morales

CI. 1804407102

DEDICATORIA

A DIOS y mi abuelita la Sra. Florisa Guevara que desde el cielo me han dado la fortaleza necesaria para afrontar con sabiduría todos los obstáculos en esta etapa de mi vida.

A mis padres el señor Mentor Gallegos y la señora Gladys Morales por saber guiarme y estar pendiente de mí ya sea en momentos difíciles como los de alegría.

A mis sobrinos Andrea, Diego Recalde pero en especial a Sofía Recalde a quien amo con todas mis fuerzas es mi fuente de inspiración.

A mis hermanos, amigos, quienes también me apoyaron en las buenas y malas

Sr. Gustavo Falconi, por ayudarme paso a paso en esta etapa tener su apoyo en las buenas y malas.

GABY

AGRADECIMIENTO

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

A mis profesores, porque sin ningún tipo de egoísmo me han sabido impartir sus conocimientos, en especial al Dr. Klever Moreno que de una manera desinteresada supo guiarme en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente.

A mis padres, por ser un ejemplo de superación en mi vida y guiarme por el buen camino darme su amor incondicional y estar conmigo en todo momento.

A mis hermanos, sobrinos y cuñado, por su cariño incondicional y estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos.

A mi abuelita Florisa Guevara, quien aun cuando estaba con vida me animaba para que siga estudiando y preparándome.

Al Sr. Gustavo Falconi, por siempre apoyarme en las buenas y en las malas.

GABY

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

Portada.....	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado	iv
Derechos de autor	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de cuadros	xiii
Índice de tablas	xiv
Índice de gráficos	xv
Resumen ejecutivos	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	7
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 GENERAL.....	9

1.4.2 ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.3.1 MARKETING VIRAL (VARIABLE INDEPENDIENTE)	14
2.3.2 PROMOCIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)	15
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.4.1 REDES DE COMUNICACIÓN	16
2.4.2 INTERNET	17
2.4.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	18
2.4.4 MARKETING VIRAL.....	19
2.4.5 CORREO ELECTRÓNICO	20
2.4.6 REDES SOCIALES	22
2.4.7 FAX	23
2.4.8 ELEMENTOS DEL MARKETING VIRAL.....	24
2.4.9 MENSAJE VIRAL	25
2.4.10 PROGRAMACIÓN	26
2.4.11 SEGUIMIENTO	26
2.4.12 RESULTADOS.....	26
2.4.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	27
2.4.14 COMERCIALIZACIÓN	28
2.4.15 PLAN DE VENTAS	28
2.4.16 EL PRESUPUESTO DE VENTAS.....	29
2.4.17 PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	29
2.4.18 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	31
2.4.19 FUENTE DE INFORMACIÓN	31
2.4.20 PUBLICIDAD	31

2.4.21 MERCHANDISING	32
2.4.22 MEDIOS PROMOCIONALES	32
2.4.23 OFERTAS ESPECIALES	33
2.4.24 FERIAS	34
2.4.25 EXPOSICIÓN	34
2.4.26 MUESTRAS	35
2.4.27 PROMOCIÓN	35
2.4.28 CONCURSOS	35
2.4.29 CUPONES	36
2.5 HIPÓTESIS	37
2.6 VARIABLES	37
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	37
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA	38
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL	39
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	39
3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	39
3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS	45

CAPÍTULO IV	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62
4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62
4.3.2 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	62
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	62
CAPITULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 CONCLUSIONES	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPITULO VI.....	71
6. PROPUESTA.....	71
6.1 TEMA.....	71
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	72
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 GENERAL.....	73
6.4.2 ESPECIFICO	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.5.1 POLÍTICA	73
6.5.2 SOCIO CULTURAL	74
6.5.3 TECNOLOGÍA.....	74
6.5.4 ORGANIZACIÓN	74
6.5.5 EQUIDAD DE GÉNERO	75
6.5.6 ECONÓMICO	75

6.5.6 LEGAL	75
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	76
6.6.1 PLAN PROMOCIONAL	76
6.6.2 ETAPAS DE UN PLAN PROMOCIONAL	77
6.6.3 ESTRATEGIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	77
6.6.4 ESTRATEGIA DEL MENSAJE.....	78
6.6.5 PROMOCIÓN.....	79
6.6.6 PUBLICIDAD	79
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	80
6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	80
6.7.1.1 MISIÓN EMPRESARIAL	80
6.7.1.2 VISIÓN EMPRESARIAL.....	80
6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	80
6.7.2.1 MACRO AMBIENTE ENTORNO GENERAL	80
6.7.2.1.1 POLÍTICO – LEGAL.....	80
6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO.....	82
6.7.3.1 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	82
6.7.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	85
6.7.6 MATRIZ FODA	91
6.7.7 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA	95
6.7.7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	95
6.7.7.2 PLAN DE ACCIÓN.....	96
6.7.7.3 ESTRATEGIA OPERACIONALES.....	99
6.7.7 FINANCIAMIENTO	112
6.7.7.4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	113
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	116
6.8.1 RECURSOS INSTITUCIONALES	116
6.8.2 RECURSOS HUMANOS	116
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	116
BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE CUADROS

Contenido

CUADRO N.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
CUADRO N.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	42
CUADRO N.3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
CUADRO N. 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
CUADRO N. 5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
CUADRO N.-6 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	63
CUADRO N.- 7 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	63
CUADRO N.- 8 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	64
CUADRO N.- 9 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	64
CUADRO N.- 10 ETAPAS DE UN PLAN PROMOCIONAL.....	77
CUADRO N. 11 ESTRATEGIAS DEL MENSAJE.....	78
CUADRO N.-12 MATRIZ DE PERFILES DE COMPETENCIA INTERNA.....	83
CUADRO N.- 13 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.....	84
CUADRO N.- 14 MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA INTERNA.....	86
CUADRO N.- 15 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA.....	87
CUADRO N.16 MATRIZ DE PERFIL DE COMNPETENCIA EXTERNA.....	89
CUADRO N.17 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA.....	90
CUADRO N.18 MATRIZ FODA.....	94
CUADRO N. 19 PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD.....	96
CUADRO N. 20 PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN.....	97
CUADRO N.-21PLAN DE ACCIÓNATENCIÓN AL CLIENTE.....	98
CUADRO N.-22 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	112
CUADRO N.- 23 CRONOCRAMA DE ACTIVIDAD PARA PROPUESTA.....	113
CUADRO N.- 24 MATRIZ DE SEGUIMEINTO Y EVALUACIÓN.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

TABLA N.-1 INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
TABLA N.-2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
TABLA N.- 3 INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
TABLA N.-4 INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
TABLA N.-5 INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
TABLA N.-6 INTERPRETACIÓN DE DATOS	54
TABLA N.-7 INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
TABLA N.- 8 INTERPRETACIÓN DE DATOS	57
TABLA N.-9 INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
TABLA N.-10 INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
TABLA N.-11 FRECUENCIA OBSERVADA	65
TABLA N.- 12 CÁLCULO MATEMATICO CHI CUADRADO.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

GRÁFICO N.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
GRÁFICO N.2 CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	13
GRÁFICO N.3 CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	14
GRÁFICO N.- 4 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
GRÁFICO N.-5 VARIABLE DEPENDIENTE.....	15
GRÁFICO N.-6 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
GRÁFICO N.-7 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	49
GRÁFICO N.-8 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	50
GRÁFICO N.-9 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
GRÁFICO N.-10 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	53
GRÁFICO N.-11 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	55
GRÁFICOS N.-12 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	56
GRÁFICO N.-13 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
GRÁFICO N.-14 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	59
GRÁFICO N.-15 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	61
GRÁFICO N.-16 CAMPANA DE GAUSS.....	618

INDICE DE ANEXOS

Contenido

ANEXOS	121
--------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”, es una Industria procesadora de alimentos actual en el mercado ecuatoriano desde 1976. Las instalaciones de la industria, se encuentra ubicada en el cantón de Pelileo - Ecuador y la comercialización se la realiza a través de 27 distribuidores ubicados en distintas ciudades del país que atienden alrededor de cuarenta mil puntos de venta.

En el mercado ecuatoriano, la leche, el yogurt y jugos producidos por Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”, son conocidos bajo la marca "PURA CREMA", llegando con este gran nombre a todos los segmentos del mercado en varias presentaciones con la garantía de una gran calidad y marca. La empresa se ha visto en la necesidad de buscar un nuevo medio de publicidad de acuerdo con los cambios tecnológicos que se están dando dentro del mundo de los negocios, con el marketing viral se busca captar un mayor porcentaje de clientes interesados en consumir los productos que se promocionan y así satisfacer sus necesidades, con el que se mejorara el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado.

Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” se caracteriza por ser una Industria enfocada a satisfacer la necesidades y expectativas de sus clientes, la preservación del medio ambiente y tratar de llegar a la mayor parte de clientes y posibles clientes con los que pueda contar, es por ello que Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” ha decidido implementar estrategias de marketing viral para que las personas que no saben de la existencia de productos que se encuentran en el mercado y también de nuevos productos que se están ofertando. Puesto que hoy en día el tema de difundir sobre marcas y productos por medio de redes sociales es un eje clave para las empresas que desean darse a conocer siendo una forma rápida y eficaz de que las personas conozcan los productos y puedan consumirlos.

Palabras claves: Marketing viral, incidencia, promoción, nuevos productos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en tratar de incrementar un medio de publicidad en Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” del cantón Pelileo, ya que requiere de diferentes medios de publicidad o marketing que permita dar a conocer los nuevos productos e incrementar el volumen de ventas y sus utilidades.

En los últimos meses se ha estado incrementando la producción de nuevos productos pero los clientes aun no los conocen, debido a la falta de publicidad que posee Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” por lo que es necesario que la empresa de a conocer a los clientes las promociones que se va a realizar para que las ventas crezcan y también tratar de abarcar la mayor parte de clientes que puedan consumir los productos.

La importancia de este estudio radica en las causas y efectos que podrían ocasionar este problema, buscar alternativas decisorias de soluciones que beneficie a Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”, poniendo en práctica las diferentes estrategias que se plantean y de esta manera los clientes puedan realizar la compra y satisfacer sus necesidades.

Este trabajo se realizó en seis capítulos que contienen la información recopilada de la investigación la cual ha sido procesada y analizada para poder sacar mejores conclusiones y recomendaciones, lo cual fundamenta la propuesta planteada que es una posible alternativa de solución para la empresa, es decir, que no es lo único camino que la empresa puede adoptar sino que existen otros procedimientos, por lo que las estrategias del plan que se aplicaran puede tener cambios y modificaciones de acuerdo al transcurso del tiempo y los avances tecnológicos y el desarrollo económico del país.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing viral y su incidencia en la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo Pura Crema del Cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Con el marketing viral en el **Mundo** se conseguirá que unas personas a otras transmitan un determinado mensaje es decir boca a boca, explotando el uso de las redes sociales y electrónicas en donde se desconoce de la marca en varios lugares y más aun no llega a posicionarse en la mente del consumidor; en la actualidad cuando no aplicamos una estrategia de mercadeo para dar a conocer el producto no es vendido y este no llega a varios destinos y menos llegará al corazón e al interés del público.

El internet ha llegado a revolucionar el mundo y el marketing no es la excepción para utilizar este medio de publicidad, una de las razones detrás del “NO” al marketing viral está en la pérdida rápida del control. Una vez que el mensaje fue lanzado y adquiere viralidad cobra vida propia, muta, se adapta y se expande a tal punto que el producto final puede tener bastante que ver con el mensaje original que lanzaron los expertos en marketing.

La volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse en la vanguardia y utilizar este medio, el problema es que se puede filtrar contenido hacia la competencia para perjuicio nuestro, es difícil saber cuándo y cómo la información se propaga, teniendo en cuenta que la competencia pueden llegar a obtener datos valiosos que pueden usar en contra nuestra.

Además de esto, el marketing viral tiene una gran dificultad que es medir el impacto con datos o cifras concretas siendo más intuitivos porque sabemos que funciona no por un cuadro detallado de gráficos que nos muestran el crecimiento, sino porque las ventas aumentan.

Incluso la competencia puede introducir a la red campañas negativas, si alguna empresa quiere hacer un daño a otra podría lanzar lo que se llama un rumor viral. Sabemos la capacidad también que tiene la difusión en Internet, por lo que la competencia puede lanzar información falsa, que hable mal de los productos.

Dándonos cuenta como el marketing viral ha entrado de tal forma en **Ecuador** inducido por varios medios electrónicos como redes sociales, muchas estrategias de marketing incitan al usuario a invitar a sus amigos a reenviar mensajes a su lista de contactos. A cambio ofrecen recompensas en forma de cupones de reintegro. Pero las listas de contactos de los usuarios pueden no encajar con el público objetivo que debería estar buscando la campaña. Si esto es lo que ocurre, los e-mails terminan en la carpeta de spam, sin siquiera ser leídos.

Si el usuario ya había mandado un e-mail para no recibir información con anterioridad, la compañía no sólo está presionando al cliente sino que también está violando la ley que

protege a las personas que desean suscribirse a cualquier publicación. Las cifras nos indican que entre el 12% al 25% de la población está conectada o ha usado internet, particularmente estimamos que cerca de 3 millones de ecuatorianos son usuarios de la red con un crecimiento anual de un 60% ya que ahora con la tecnología se puede estar conectado a una red desde cualquier parte del Ecuador o del mundo incluso desde su celular no hace falta estar detrás de un computador. Dadas estas cifras la saturación está llegando más rápido de lo previsto, y los consumidores comienzan a estar hartos de falsos vídeos y falsos blogs, los métodos más utilizados por los creativos en los últimos meses. (Castaneda, 2010)

En la provincia de **Tungurahua**, por la falta de conocimiento de los nuevos medios de publicidad no se aplican correctamente, siendo el marketing viral uno de los más conocidos y de su adecuación a la situación comercial propia, hace que la implantación de publicidad por internet para Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” sea factible y los clientes puedan llegar a conocer los productos que se ofertan al mercado para que puedan satisfacer sus necesidades.

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” es una industria procesadora de alimentos presente en el mercado ecuatoriano desde 1976. Las instalaciones se encuentran ubicadas en el cantón Pelileo y la comercialización se la realiza a través de 27 distribuidores ubicados en distintas ciudades del país que atienden alrededor de cuarenta mil puntos de venta.

1.2.2 Análisis Crítico

ÁRBOL DE PROBLEMAS

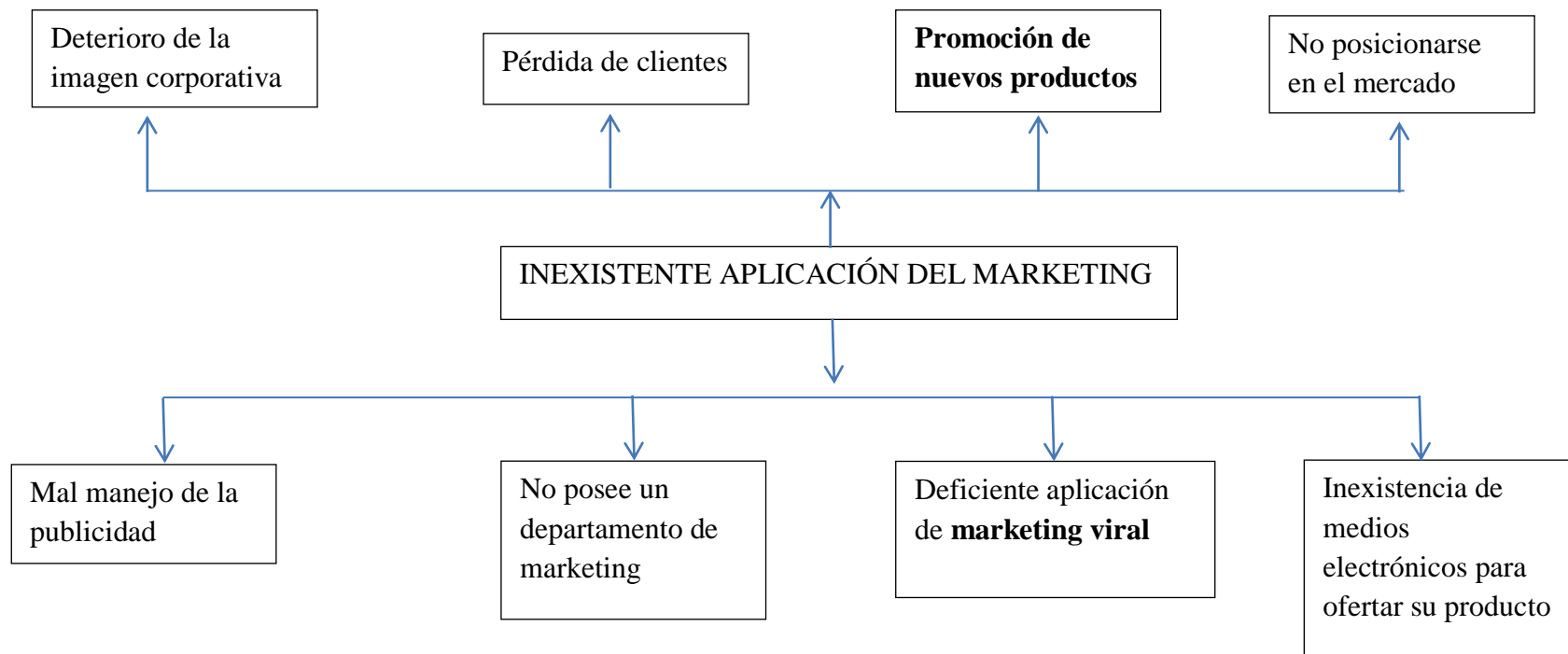


Gráfico N.1 Árbol de problemas

Realizado por: Gabriela Gallegos

El **mal manejo de la publicidad** y el desconocimiento del mercado para ofertar un producto, es la razón por la cual las ventas pueden ser limitadas o no sobrepasar las expectativas sobre todo en lugares ya conocidos en donde solamente Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, realiza la venta de los productos.

La **falta de un departamento de marketing** y especialmente de un departamento de marketing online dentro de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” es otra causa, además el no publicitar su producto, puede hacer que los clientes de alguna manera no estén interesados en los productos pero por falta de publicidad y conocimiento de la marca no adquieren los productos que oferta la empresa.

La falta de aplicación del Marketing Viral en Pura Crema se debe a la **deficiente aplicación de publicidad** de la Industria, lo cual repercute directamente a no poder posicionar la marca en la mente del consumidor ya que el mismo no conoce de la existencia de esta marca y tampoco de los productos que se ofertan.

Al **contar con bajos niveles de medios electrónicos para ofertar sus productos** se ve en la necesidad de buscar nuevos canales de distribución adecuados para incrementar la promoción y venta de productos, logrando posicionarse en el mercado y satisfacer la demanda actual en el mercado.

Uno de los inconvenientes que se ha detectado en Pura Crema, es la **baja aplicación del marketing viral** en la empresa, el mismo que ha sido originado por el tradicional método de venta, por lo que la Industria obtiene rentabilidad limitada, al no poseer una publicidad digna de propagación impide competir así en el mercado.

1.2.3 Prognosis

En caso de no dar una solución al problema Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” podría deteriorar su imagen corporativa lo que ocasionaría que los productos no se posicionen en el mercado, las ventas serian limitadas y existiría una pérdida de clientes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el marketing viral en la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” del Cantón Pelileo?

1.2.5 Preguntas Directrices o Interrogantes

1. ¿Conoce usted si la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” aplica marketing viral para promocionar nuevos productos?
2. ¿Cómo están actualmente las estrategias de promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”?
3. ¿Será necesaria la implementación de una estrategia de marketing viral en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” con el fin promocionar nuevos productos?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Viral

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizó en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” situada en el Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: La investigación se realizó desde julio hasta diciembre 2014.

Unidades de Observación:

La investigación se realizó a:

- **Clientes Internos:** Personal Operativo
- **Clientes Externos:** Usuarios, Consumidores

1.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” desea **investigar** para tener mayor vinculación con el entorno y poder alcanzar metas y objetivos a corto y largo plazo esto implica nuevos mecanismos para la comercialización y ventas.
- Últimamente es de vital **importancia** la tecnología ya que es un factor de enlace con un mercado competitivo lo que nos hace alternativos; es decir, que permita interrelacionarse con futuros clientes de una forma más interactiva y personalizada.
- La aplicación del marketing viral se vio como un **beneficio** para dar a conocer la diversidad de productos y el lanzamiento de nuevos productos que se están produciendo en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” y así poder dar a conocer y ofertar productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- El marketing viral es **novedoso** y ayuda a que los clientes lleguen a conocer la variedad de productos, logrando obtener una rentabilidad alta y optimizar recursos económicos que conllevan a fijarse en ventas sólidas, en la cual se irá evolucionando la manera de vender, ya que a través de los años no se ha ido innovando por el desconocimiento y el temor a no identificarse con nuevos nichos de mercado.
- Ofrece una alternativa de mayor **impacto** de venta tratando de ampliar la imagen corporativa, para poder llegar así a la mente del consumidor, conocer nuevas ventajas competitivas y posteriormente aumentar el volumen de ventas, es decir se lograra un estudio planificado para cumplir el objetivo planteado.
- Existe una **factibilidad** en los recursos económicos y técnicos necesarios que se llevara a cabo en la investigación, aún más con el apoyo del gerente que tiene mucho interés en ver crecer su empresa ante la competencia y posicionar en la mente del consumidor la marca Pura Crema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la incidencia del marketing viral y la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” del Cantón Pelileo.

1.4.2 Específicos

- Analizar el marketing viral para promocionar nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.
- Establecer estrategias actuales de promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.
- Proponer la implementación de un plan de marketing viral en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” con el fin promocionar nuevos productos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, no existen estudios referentes al tema de estudio sin embargo se ha tomado como referencia datos proporcionados por la Gerencia.

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

(Altamirano J, 2008) de la Universidad Andina Simón Bolívar en su tema titulado “Perspectivas de transformación con la aplicación del marketing viral de la Industria Discográfica en el Ecuador, concluye que la música sigue siendo el principal medio de entretenimiento de las personas alrededor del mundo, no existe país ni pueblo que no tenga raíces culturales y ancestrales ausentes de música, y más aun con la llegada de la tecnología y la globalización de los mercados tenemos al alcance géneros musicales de todas partes, música de todos los países puede ser adquirida y escuchada por diversidad

de personas que buscando satisfacer su deseo de entretenimiento se adentran en este tipo de actividad social y cultural

(Castro J., 2011) de la Universidad Técnica de Ambato, en su tema titulado “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, del Cantón Ambato, concluye que mediante la recolección, análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa, se determina que no aplica publicidad para promocionar todos los productos que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato y de esta manera poder dar mejor opción para que los clientes realicen su compra.

(Abata E, 2011) de la Universidad Técnica de Ambato, en su tema titulado “Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga”, concluye que los planes promocionales de venta son un medio de comunicación y se les considera como algo complementario de la publicidad y medios de promoción en toda receta del Marketing, además el plan de promoción de ventas ayudará a la Farmacia “El Salto” a mejorar sus ingresos y a luchar contra la competencia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Ahora cabe destacar el paradigma a seguir en la investigación es el paradigma crítico propositivo porque permitió criticar la problemática presentada en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” del cantón Pelileo. Para establecer una propuesta como alternativa de solución, mejorar su comportamiento organizacional, contribuyendo así al cambio y al desarrollo de la sociedad.

Se puede considerar que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno, por lo que este paradigma permitió tener una relación directa entre el investigador y el lugar que se ha originado el problema, conociendo así la situación por la que está atravesando Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”. Por la falta de una publicidad adecuada y posicionamiento de mercado, así se encontró que el tema de estudio es una realidad.

El proceso de investigación en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, también se basa en una fundamentación axiológica porque no se puede dejar de lado los valores que son un ente importante para el investigador y la empresa como son la responsabilidad, honradez, respeto, puntualidad, permitiendo así manejar el problema desde un punto social y no solo económico.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Marketing Viral

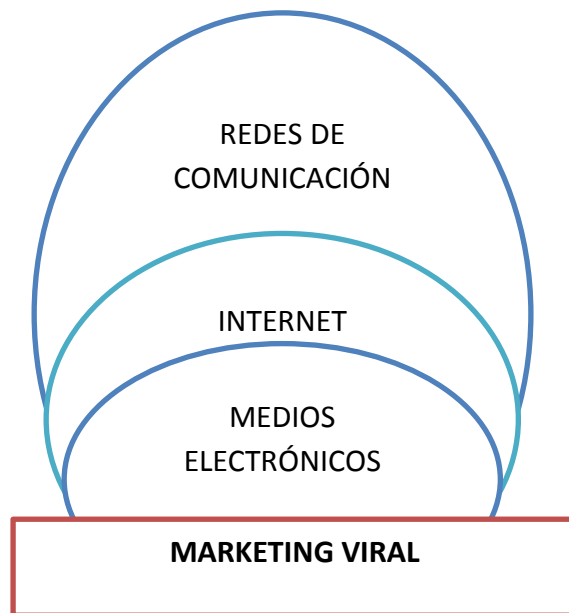


Gráfico N.2 Categorización Variable independiente

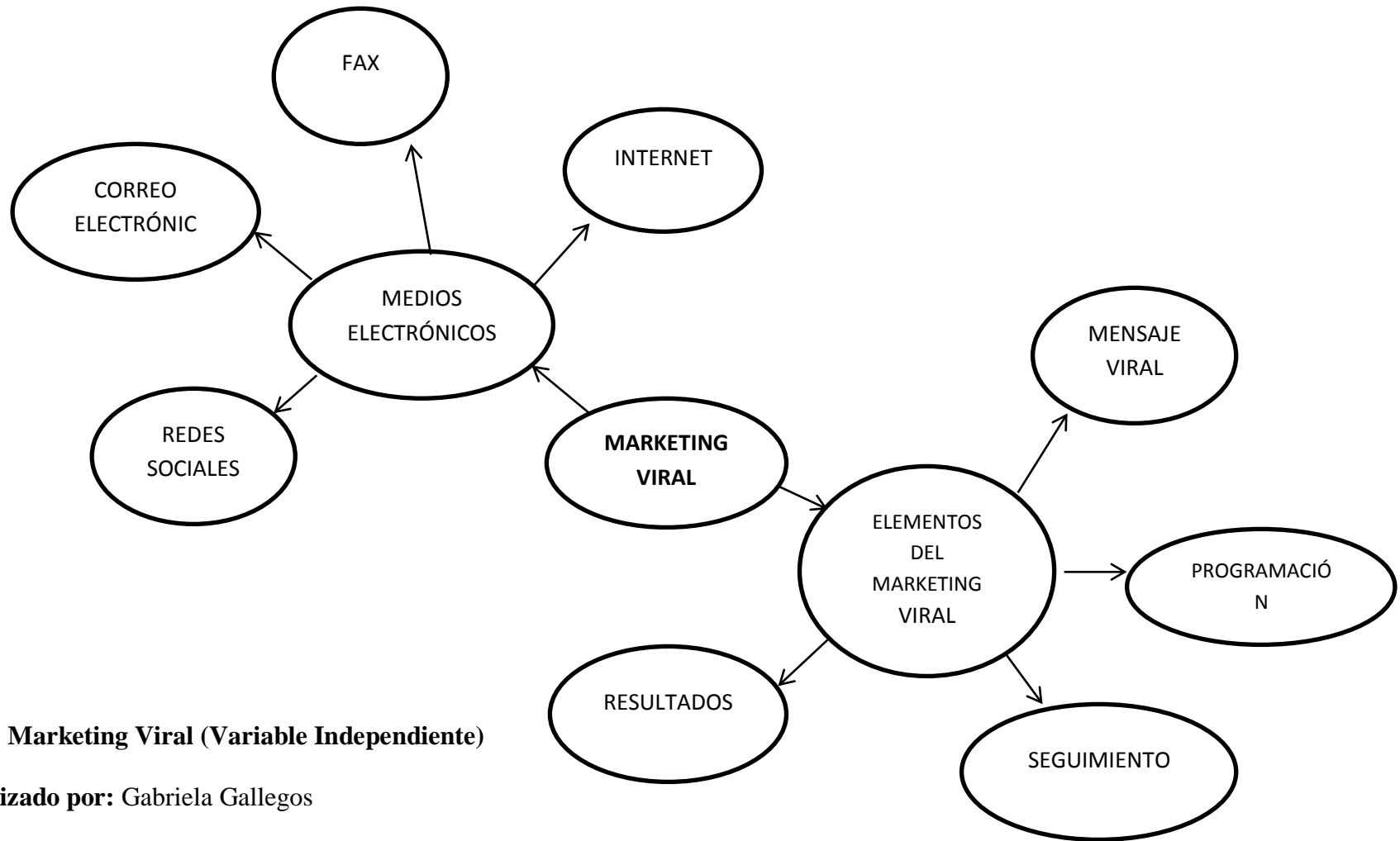
Realizado por: Gabriela Gallegos

Variable Dependiente: Promoción



Gráfico N. 3 Categorización Variable dependiente

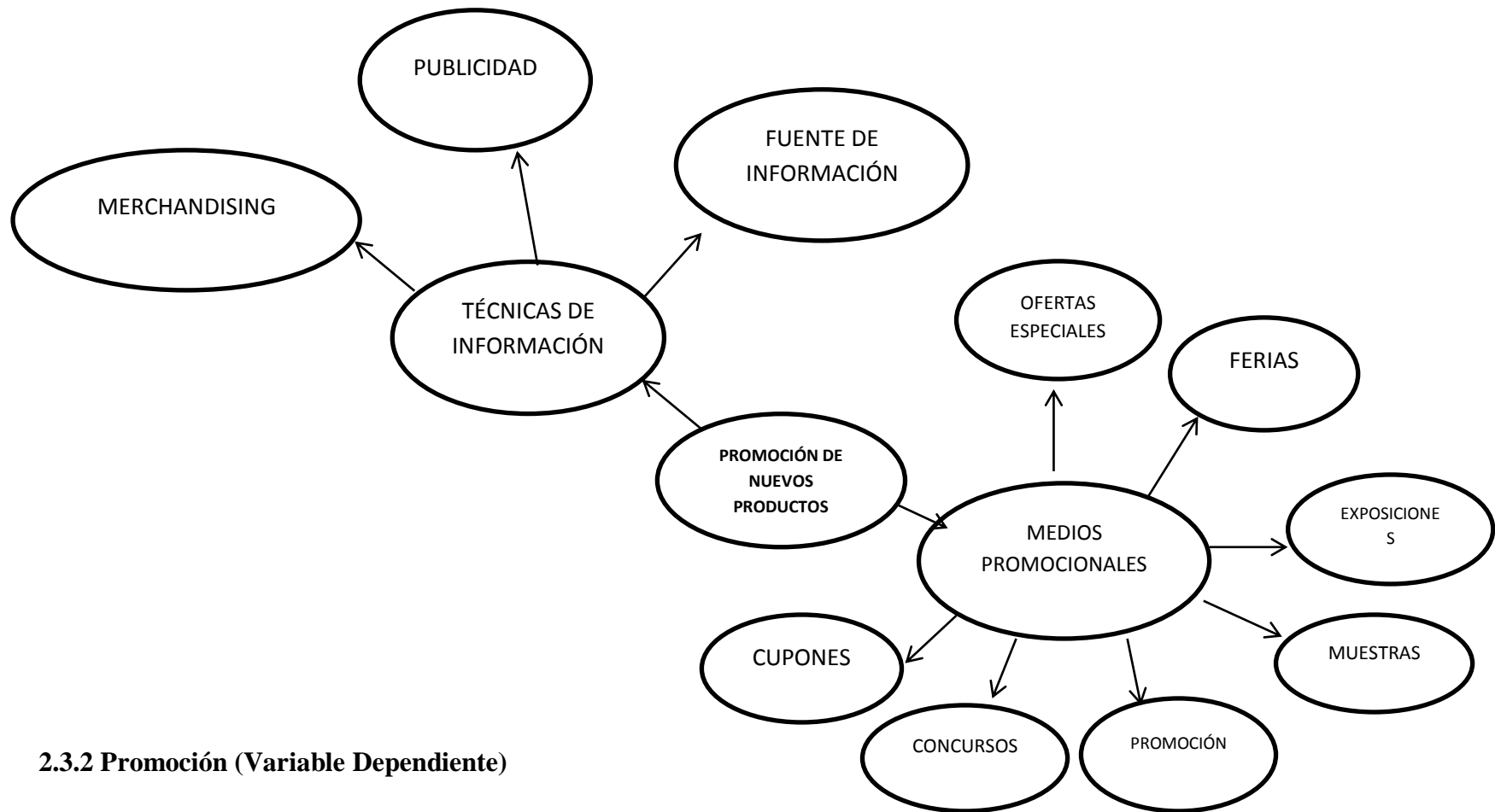
Realizado por: Gabriela Gallegos



2.3.1 Marketing Viral (Variable Independiente)

Realizado por: Gabriela Gallegos

Gráfico N.- 4



2.3.2 Promoción (Variable Dependiente)

Realizado por: Gabriela Gallegos

Gráfico N.-5

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 REDES DE COMUNICACIÓN

Las redes o infraestructuras de (tele) comunicaciones proporcionan la capacidad y los elementos necesarios para mantener a distancia un intercambio de información y/o una comunicación, ya sea ésta en forma de voz, datos, vídeo o una mezcla de los anteriores.

Los elementos necesarios comprenden disponer de acceso a la red de comunicaciones, el transporte de la información y los medios y procedimientos (conmutación, señalización, y protocolos para poner en contacto a los extremos (abonados, usuarios, terminales, ...)) que desean intercambiar información. Además, numerosas veces los usuarios se encuentran en extremos pertenecientes a diferentes tipos de redes de comunicaciones, o en redes de comunicaciones que aún siendo iguales son de distinta propiedad. En estos casos, hace falta contar con un procedimiento de interconexión.

En función de que la información se reciba por un usuario determinado, un conjunto determinado de ellos, o un número indeterminado de los mismos, se tienen:

- a) Redes de difusión: la información enviada se recibe en cualquier terminal conectado, recibiendo todos los usuarios la misma información y a la vez. El ejemplo típico son las redes de televisión convencionales en cualquiera de sus formas de transporte, cable, satélite o terrenal.
- b) Redes conmutadas: cualquier usuario conectado a la red puede intercambiar información con cualquier otro conectado a la misma, mediante el establecimiento de la conexión entre los terminales extremos. El ejemplo más conocido son las redes de telefonía. El uso del correo electrónico sobre Internet es otro ejemplo de comportamiento punto a punto.
- c) Entre estos dos casos hay varios intermedios. Por un lado están las redes de difusión con acceso condicional en las que la señal emitida por un transmisor es recibida por cualquier terminal conectado a la red, recibiendo los terminales la misma información y a la vez, pero a diferencia de las redes de difusión puras, cada usuario puede tener

acceso a la información que personalmente ha solicitado al emisor mediante petición previa. La tecnología de acceso condicional es la que permite la personalización de los contenidos que el usuario recibe, incluso mediante las redes de difusión convencionales. En este sentido, este tipo de redes actúan como redes de difusión virtualmente conmutadas. Por otro lado están las redes de multicasting en las que un conjunto determinado (y conocido) de usuarios recibe la misma información. De esta forma se ahorra capacidad de transmisión, ya que todos los usuarios involucrados comparten la misma información. La difusión audiovisual sobre Internet a veces utiliza algunos de estos mecanismos multicasting por el motivo señalado. (WIKITEL)

2.4.2 INTERNET

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

En cierto modo, no hay mucha diferencia entre Internet y la red telefónica que todos conocemos, dado que sus fundamentos son parecidos.

Basta saber que cualquier cosa a la que se pueda acceder a través de algún tipo de "conexión," como un ordenador personal, una base de datos en una universidad, un servicio electrónico de pago (como Compu-Serve), un fax o un número de teléfono, pueden ser, y de hecho forman, parte de Internet.

El acceso a los diferentes ordenadores y equipos que están conectados a Internet puede ser público o estar limitado. Una red de cajeros automáticos o terminales de banco, por ejemplo, pueden estar integrados en Internet pero no ser de acceso público, aunque formen parte teórica de la Red. Lo interesante es que cada vez más de estos recursos

están disponibles a través de Internet: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o cámaras de tráfico son algunos ejemplos.

En cuanto a organización, Internet no tiene en realidad una cabeza central, ni un único organismo que la regule o al que pedirle cuentas si funciona mal. Gran parte de la infraestructura es pública, de los gobiernos mundiales, organismos y universidades. Muchos grupos de trabajo trabajan para que funcione correctamente y continúe evolucionando. Otra gran parte de Internet es privada, y la gestionan empresas de servicios de Internet (que dan acceso) o simplemente publican contenidos.

Como Internet está formada por muchas redes independientes, que hablan el mismo lenguaje, ni siquiera están claros sus límites.

Para complicar un poco más el asunto, el acceso a Internet suele ser libre y gratuito para estudiantes y profesores (debido a su filosofía de origen) y también lo es el uso de la infraestructura para todo el mundo, aunque los particulares y proveedores de acceso han de pagar para tener acceso y realizar actividades comerciales o privadas.(Angelfire, 2010)

2.4.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS

Sin lugar a dudas el cambio tecnológico que estamos percibiendo desde algunos años en donde nunca nos habiéramos imaginado que alguien hubiera sido capaz de crear un aparato móvil que fuera apto para navegar y acceder en el por medio de una conexión ya sea inalámbrica o no. En la actualidad lo vemos tan común y pasa por lo normal, por tanto la manera de promover un producto ha ido revolucionando provocando que el mercadeo y la publicidad se conviertan en elementos esenciales para los millones de sitios web que se muestran en el internet.

Hoy por hoy, grandes empresas invierten miles de dólares en promociones, campañas publicitarias y de marketing online. Negocios millonarios y pilares vitales para la rentabilidad de los grandes proyectos de la red, pero más allá de todo ello, existen quienes convierten el marketing en un fenómeno social y toda una cultura para los apasionados de sus secretos, tendencias y conceptos.

Puesto que internet nos brinda la posibilidad de divulgar y compartir información y conocimientos, el Marketing ha sido acogido como temático de miles de páginas web como un recurso necesario y muy útil.

Una de las razones principales del auge tan grande que ha tenido el marketing y la publicidad en los medios electrónicos es que a diferencia de muchos otros medios, es el que más posibilidad le da a la empresa de interactuar con un mercado objetivo y a su vez se permite capturar datos de una manera rápida, eficaz y a bajo costo. Además es un excelente medio para incrementar el branding, la recordación de marca y como apoyo a la publicidad offline. Se puede tener acceso a una audiencia meta más grande que cualquier medio tradicional, gracias a la globalización del internet. (Camila, 2012)

2.4.4 MARKETING VIRAL

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo viral son de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas.

Es más parecido a lo que se conoce como la recomendación de boca en boca tradicional pero haciendo uso de los medios electrónicos. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El Marketing Viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros.

El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.

A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo.

Gracias al uso de Internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho más económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales.(FERNANDO, 2013)

2.4.5 CORREO ELECTRÓNICO

Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

Dirección de correo.- Una dirección de correo electrónico es un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correos. Cada dirección es única, pero no siempre pertenece a la misma persona, por dos motivos: puede darse un robo de cuenta e identidad y el correo se da de baja, por diferentes causas, y una segunda persona lo cree de nuevo.

Proveedor de correo.- Para poder enviar y recibir correo electrónico, generalmente hay que estar registrado en alguna empresa que ofrezca este servicio (gratuito o de pago). El registro permite tener una dirección de correo personal única y duradera, a la que se puede acceder mediante un nombre de usuario y una Contraseña.

Hay varios tipos de proveedores de correo, que se diferencian sobre todo por la calidad del servicio que ofrecen. Básicamente, se pueden dividir en dos tipos: los correos gratuitos y los de pago.

Gratuitos.- Los correos gratuitos son los más usados, aunque incluyen algo de publicidad: unos incrustados en cada mensaje, y otros en la interfaz que se usa para leer el correo.

Muchos sólo permiten ver el correo desde un sitio web propio del proveedor, para asegurarse de que los usuarios reciben la publicidad que se encuentra ahí.

De pago.- Los correos de pago normalmente ofrecen todos los servicios disponibles. Es el tipo de correo que un proveedor de Internet da cuando se contrata la conexión.

También es muy común que una empresa registradora de dominios venda, junto con el dominio, varias cuentas de correo para usar junto con ese dominio (normalmente, más de 1).

Correo web.- Casi todos los proveedores de correo dan el servicio de correo web: permiten enviar y recibir correos mediante un sitio web diseñado para ello, y por tanto usando sólo un navegador web. La alternativa es usar un programa de correo especializado.

El correo web es cómodo para mucha gente, porque permite ver y almacenar los mensajes desde cualquier sitio (en un servidor remoto, accesible por el sitio web) en vez de en un ordenador personal concreto.

Como desventaja, es difícil de ampliar con otras funcionalidades, porque el sitio ofrece un conjunto de servicios concretos y no podemos cambiarlos. Además, suele ser más lento que un programa de correo, ya que hay que estar continuamente conectado a sitios web y leer los correos de uno en uno.

Cliente de correo.- También están los clientes de correo electrónico, que son programas para gestionar los mensajes recibidos y poder escribir nuevos.(Wikipedia, 2012)

2.4.6 REDES SOCIALES

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

Tipos de redes sociales

Existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. Redes personales. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
2. Redes temáticas. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades

necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.

3. Redes profesionales. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.(Scribd)

2.4.7 FAX

Un fax es un sistema de transmisión de datos, escritos o gráficos por vía telefónica.

Se llama fax o facsímil a un dispositivo tecnológico muy popular en las últimas décadas del siglo XX que permitía transmitir documentos, textos y otros datos a través de una línea telefónica generando una tele copia.

El fax funciona de manera sencilla. Se trata de tres piezas integradas y combinadas en un solo aparato: un escáner, que se encarga de registrar los datos, textos e imágenes presentes en el documento original; un módem, que permite la conexión vía telefónica con otro aparato de similares características; y la impresora, que al recibir un nuevo documento lo imprime de forma rápida y económica en un papel, produciendo una copia de los datos transmitidos.

La creación del fax data del año 1851, poco después de la invención del telégrafo. El aparato se diseñó en la Universidad de Londres, en una versión muy rudimentaria. Los primeros faxes podían escanear sólo en blanco y negro, mientras que con el correr de los años estos sistemas se volvieron mucho más sofisticados, permitiendo la escala de grises. Hoy los faxes son aparatos multifunción que reúnen información en color, aunque se sigue imprimiendo en gris por un propósito económico y de velocidad.

Los faxes fueron dispositivos muy populares promediando el siglo XX, como método de transmisión de información a distancia de manera veloz y precisa, antes de que las computadoras y otros dispositivos afines alcanzaran la mayor popularidad y expansión en el mercado. Muchos ordenadores incorporaron esta funcionalidad en las últimas

décadas del siglo, a través de software que emulaba las características y el funcionamiento del fax.

Hoy en día todavía se utiliza este tipo de aparatos por su confiabilidad para cierto tipo de operaciones de envío y recepción de información, aunque su uso ha quedado relegado a circunstancias más o menos excepcionales.(Definicion ABC, 2007)

2.4.8 ELEMENTOS DEL MARKETING VIRAL

Ralph Wilson reconoce 6 elementos que deben estar presentes en una estrategia de marketing viral, y estos principios se deben tener en cuenta, por lo que vamos a profundizar un poco en ellos.

Los 6 elementos que propone Ralph Wilson son:

- 1.- Ofrece un producto o servicio de valor para sus prospectos
- 2.- Este debe ser muy definido y fácil de transmitir
- 3.- Debe poder ser escalable rápidamente
- 4.- Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos
- 5.- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes
- 6.- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros

En el primer punto podemos ver que se pide que se ofrezca un producto o servicio de valor, y lo importante de esto es que sea gratis. Dependiendo del sector en que se trate se pueden ofrecer cosas interesantes a costo cero. Si es una empresa informática se puede hacer un pequeño software gratuito, un blog especializado puede ofrecer un libro muy completo, una empresa puede ofrecer correo electrónico gratis, etc. La idea de este primer punto es atraer a las personas mediante algo gratis, pero que a su vez le aporte valor, ya que si se ofrece algo gratis que no va a servir para nada la estrategia está errada.

En el segundo punto, el producto debe ser muy definido (se tiene que hacer bien una selección, además de ser un producto o servicio muy concreto) que además se debe transmitir de manera muy fácil. Los ejemplos anteriormente comentados son un claro ejemplo de esto, ya que en el correo electrónico se puede registrar al momento y el resto se pueden descargar. Conseguir un medio de difusión es fácil ya que se puede anunciar en la propia web o blog que se promociona o incluso en e-mails que se realicen.

Debe ser rápidamente escalable, es una condición necesaria para el marketing viral. Se debe ofrecer motivaciones a los usuarios en el producto o servicio, de manera que encuentren una satisfacción en compartirlo con familiares, amigos, conocidos y la gente que sea necesario.

Las personas pueden compartirlo con emails, en foros, en redes sociales, en el boca a boca o como sea, pero el resultado de esto es que la campaña empezará con algo de valor gratis y terminará logrando lo que busca utilizando recursos de terceros. Esto primero que se ofrecen a coste cero será lo que motive a muchos usuarios a querer algo más, lo que ofrece la empresa, ya sea un software mejor o una versión más completa, ver el blog, comprar otro libro más completo, o lo que haya buscado la empresa con su estrategia de marketing viral, que si se planifica correctamente puede ser todo un éxito.(Wilson, 2010)

2.4.9 MENSAJE VIRAL

El elemento viral puede ser desde un mensaje de texto, un vídeo hasta una foto o cualquiera que sea el formato donde incrustemos nuestro mensaje.

El mensaje debe ser atractivo, al mismo momento que invite a los usuarios a quienes se destina a realizar una determinada acción.”Visualización de un vídeo, compartir en redes sociales...”

Es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor se convertirá en un simple mensaje publicitario que pasará desapercibido.

No importa el alcance total del mensaje, hay que tener en cuenta que dependiendo del tipo del tipo de empresa, el mensaje puede ser un éxito con apenas unos cientos de Tweets, Re-Tweets, compartir o me gusta en Facebook.

Es verdad que la viralidad se basa en la velocidad de propagación, difusión y alcance del propio mensaje, siendo estos a mayor número, mayor coeficiente de viralidad, pero por ello no debemos decepcionarnos si nuestra campaña solo logró unos pocos cientos o miles de visualizaciones. No es lo mismo obtener un buen coeficiente de viralidad en marcas como Coca-Cola, que con la panadería de nuestro barrio. (Social Media, 2012)

2.4.10 PROGRAMACIÓN

Es el canal por donde va a transmitirse nuestro mensaje. Para conseguir un mayor éxito, el mensaje debe propagarse por la mayor cantidad de medios posibles, siempre que nuestros mensajes se adapten al contenido o temática del medio de difusión. (Social Media, 2012)

2.4.11 SEGUIMIENTO

Todo mensaje debe ser monitorizado para evaluar correctamente el alcance que este obtiene, conocer los distintos medios por dónde se difunde, la edad, gustos, sexo y otros datos de la gente que lo comparte para poder establecer unas pautas en próximos mensajes y lograr alcanzar un mayor éxito. (Social Media, 2012)

2.4.12 RESULTADOS

La interpretación de todos los datos obtenidos mediante el proceso de monitorización y analítica serán el factor clave para entender si el mensaje ha logrado alcanzar las metas que nos fijamos. En ellos conoceremos si el resultado de nuestra campaña fueron exitosos, la velocidad en la que se propago el mensaje y otros datos relevantes para futuras campañas. (Social Media, 2012)

2.4.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La Estrategia Empresarial es una rama de la Administración de Empresas y se basa en los conocimientos de otras ciencias como el Marketing, las Finanzas Corporativas.

La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

La idea de Estrategia proviene de la ciencia militar, y es definida como la ciencia y el arte de la comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate a gran escala.

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo el de la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al el logro de objetivos definidos y alcanzables.

CARACTERÍSTICAS

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos (Eficacia).
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia).
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.(Grández)

2.4.14 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: **Micro comercialización y Macro comercialización.**

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

2.4.15 PLAN DE VENTAS

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

2.4.16 EL PRESUPUESTO DE VENTAS

Ya ha quedado claro que las empresas deben forzosamente determinar el comportamiento de su demanda futura, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado en los meses siguientes, y cuál será el comportamiento de sus diferentes elementos. Una vez señalados cualitativamente estos comportamientos será necesario que se establezcan con claridad y en detalle las cifras y los datos relativos a su concreción. A esta determinación cuantitativa y en detalle de los números y las cifras de un Plan de Ventas se le llama normalmente Presupuesto de Ventas

Y la secuencia de su desarrollo es la siguiente:

Determinar claramente el objetivo de ventas (producto a producto, línea a línea y familia a familia) que razonablemente se desea lograr en un periodo determinado, así como las estrategias y tácticas que se activarán para lograrlo.

Realizar los cálculos de los diferentes escenarios, apoyados en métodos que garanticen la objetividad de los datos.

Elaborar el Presupuesto de Ventas tratando cada detalle por zonas, divisiones, líneas, etc., de tal forma que se facilite su ejecución, su supervisión y su control.(EOI, 2012)

2.4.17 PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones

públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).

La mezcla de promoción.-Veamos a continuación cada uno de los elementos que conforman la mezcla de promoción:

La venta personal.-La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La promoción de ventas.-La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

La publicidad.-La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores.

Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, por otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Las relaciones públicas.-Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto.

El marketing directo.- El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.(Crece Negocios, 2012)

2.4.18 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

Técnica se deriva del griego téchne, que significa arte. La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado, en este caso, información, la cual debemos saber cómo encontrarla y manejarla, y ser capaces de aplicar las TÉCNICAS DE INFORMACIÓN, que son:

- 1.- Conocer (saber cuáles son) y encontrar las fuentes de información adecuadas (por ejemplo, el reciente terremoto en Haití, pueden ser los medios internacionales de comunicación masiva).
- 2.- Buscar (con un plan), identificar (reconocerla al encontrarla) y seleccionar (utilizar sólo la que interesa) la información.
- 3.- Analizar los datos (cómo son, qué dicen), sintetizar (o sea, resumir) los datos, y comunicar los resultados a los demás.(Joaquin, 2009)

2.4.19 FUENTE DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.(Ario, 2004)

2.4.20 PUBLICIDAD

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

- Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- Mensaje: La pieza publicitaria.
- Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).(Mariola, 2009)

2.4.21 MERCHANDISING

El merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Técnicas, características o actividades tales como la buena exhibición de los productos, el uso de puestos de degustación, la entrega de artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa, etc.(Crece Negocios, 2012)

2.4.22 MEDIOS PROMOCIONALES

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones.

A continuación se presentan algunos:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones

- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por correspondencia. (Correo directo)
- Concursos
- Cupones
- Exhibiciones en el punto de venta
- Exhibiciones de mostrador

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comúnmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que estamos realizando? Es decir, sí la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que podamos realizar de la actividad competitiva; podríamos establecer si nuestro plan es lo suficientemente operativo. (Salvador, 2004)

2.4.23 OFERTAS ESPECIALES

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía;

2) un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.(Promonegocios, 2006)

2.4.24 FERIAS

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo, o al menos de la región económica en que ésta se realiza y además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

Es un evento con una duración determinada, que se lleva a cabo regularmente y en el cual, una cantidad de expositores presentan una oferta principal de uno o varios sectores económicos.(Xenia, 2011)

2.4.25 EXPOSICIÓN

Exposición es la acción y efecto de exponer (presentar algo para que sea visto, manifestarlo, hablar de algo para darlo a conocer). El término tiene su origen en el latín expositio.

Más exactamente podríamos decir que el verbo latino exponere es el que ejerce como origen etimológico del término exposición. En concreto, aquella palabra está conformada por la unión del prefijo ex, que significa “desde” o “del interior hacia el exterior”, y del vocablo ponere, que equivale a “colocar”.

Por tal motivo, exponere podría traducirse como “exhibir o colocar fuera”.(Definicion, 2013)

2.4.26 MUESTRAS

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Por ejemplo: “Ayer solicité una muestra del nuevo perfume que publicitan en la televisión”, “Me han pedido una nota de muestra para una revista mexicana”, “Necesito una muestra de telas, por favor”.

Muestra la parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra: “El 86% de los brasileños aprueban la gestión de Lula da Silva, de acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de 10.000 personas de diversas clases sociales”.

La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto.(Definicion, 2013)

2.4.27 PROMOCIÓN

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. (Definicion, 2013)

2.4.28 CONCURSOS

Es una reunión planificada y organizada de actores de capacidad potencial mínima necesaria para el logro de determinados objetivos dentro de un servicio, tarea, función o acción, con el objeto de ser sometidos a una selección específica que suele realizar una institución colegiada denominada jurado; habitualmente bajo la forma de ordenación en función de sus méritos y capacidades, que demuestran mediante pruebas, por un baremo que puntúa su currículum o por sistemas mixtos. Los candidatos (concurstantes, concurrentes u opositores) compiten por uno o varios premios, por uno o un determinado número de puestos fijados de antemano, o por figurar en las mejores posiciones de una clasificación (que puede ser determinante en la consecución de futuros puestos, o ser meramente honorífica)..(Wikipedia, 2008)

2.4.29 CUPONES

Un cupón es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente.

El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto. Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto a través de la entrega de muestras del mismo, ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto.

Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. Los cupones sirven además para promover la prueba de un nuevo producto a través de muestras. También se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro.

El cupón se puede obtener a través de diversos medios:

- Impreso en el propio paquete o embalaje del producto de modo que el consumidor debe recortarlo o desprenderlo si está unido por una línea de puntos
- En el envase del producto
- En una publicación masiva como parte de un anuncio o publicidad del producto.
- En un folleto del distribuidor
- Como parte de un mensaje enviado por el método del buzoneo o mailing

Recientemente, con la popularización de internet se pueden obtener cupones a través de la red para obtener descuentos en el producto. Esta técnica incluye el envío de e-mails con códigos personalizados a un grupo de consumidores seleccionados.(Wikipedia, 2008)

2.5HIPÓTESIS

La aplicación de marketing viral incide en la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” del Cantón Pelileo.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Marketing Viral

2.6.2 Variable Dependiente

Promoción de Nuevos Productos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se orienta a la identificación de las causas y su aplicación, el Marketing Viral es objeto de estudio porque además permitió obtener una medida controlada y poder llegar a obtener el resultado esperado dentro de la empresa investigada y a su contexto; es cualitativo porque utiliza técnicas cualitativas como: la entrevista, pone énfasis en el proceso investigativo y ve al marketing viral dentro del contexto al que pertenece en este caso la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, le lleva hacer participativa porque para su desarrollo intervienen también los integrantes de la empresa respondiendo a las encuestas realizadas en dicha institución.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizó en la investigación es documental y de campo, porque nos permitió obtener información con relación al problema de investigación, y esta contribuye al desarrollo de objetivos.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó este método de investigación porque permitió analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones o diferencias del estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros , revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, internet, etc.

3.2.2 Investigación de Campo

Se puso en práctica porque se realiza un estudio sistemático de los hechos que se proponen en la empresa a través del contacto directo entre el investigador con la realidad. Este tipo de investigación tiene como finalidad recolectar y registrar información primaria referente al problema en estudio. Además porque me permitió aplicar las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó:

3.3.1 Investigación Exploratoria

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

3.3.2 Investigación descriptiva

Se utilizó porque detalla las características más importantes de la escasa aplicación del marketing viral en la empresa en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir el problema en una circunstancia entre tiempo – espacio en donde va a desarrollar la investigación.

3.3.3 Investigación Explicativa

Esta investigación permitió a más de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables y determinar estadísticamente si la variación del marketing viral es consecuencia de la variación del lanzamiento de nuevos productos. Además, explicar por qué ocurre un problema y en qué condiciones se presenta, permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el proceso de investigación es necesario desarrollar un intenso trabajo investigativo, recolección y procesamiento de datos lo cual nos permite interpretar, comprender y explicar con claridad el problema en estudio que en este caso es el marketing viral en consecuencia de la variación del lanzamiento de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” del Cantón Pelileo, para así finalmente obtener la mejor alternativa de solución.

DISTRIBUIDORAS DE LA EMPRESA	DISTRIBUIDORAS PARTICULARES
Loja	El valle
Quito	Cuenca
Guayaquil	Salinas
Machala	Puyo
Santo Domingo	Pelileo
Portoviejo	Ambato
	El Coca
	Supermaxi
	Riobamba
	Quevedo

POBLACIÓN Y MUESTRA		
CLIENTES INTERNOS	EMPLEADOS DE LA EMPRESA	231
	DISTRIBUIDORAS	6
CLIENTES EXTERNOS	DIS. PARTICULARES	10
	TOTAL	247

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de marketing viral mejorará la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.

3.5.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Viral.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
“Es una estrategia que incentiva transmitir mensajes identificando deseos y necesidades mediante la propagación de la publicidad utilizando, medios electrónicos tomando en cuenta elementos del marketing viral importantes que se relacionen directamente con el cliente y deciden sobre los productos, servicios, los cuales se basan en estrategias para incrementar en forma exponencial demostrando la intención de servir a los clientes actuales y futuros.” (BELLO, 2008)	Medios electrónicos Elementos del Marketing Viral	Internet Fax Correo electrónico Redes sociales Mensaje Viral Propagación Seguimiento Resultados	1. ¿Cómo considera usted al internet para la compra de un producto? 2. ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet? 3. ¿Qué le parece el mensaje de lo que es el marketing en la fábrica? 4. ¿Qué opina de los medios de comunicación en el que se está propagando el marketing? 5. ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Cuadro N.1 Variable independiente

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal (unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Viral en la promoción de nuevos productos
4.- ¿Quién?	Gabriela Gallegos
5.- ¿Cuándo?	Julio – Diciembre 2014
6.- ¿En qué lugar se recolectará la información?	Pelileo
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
8.- ¿Con qué técnica se recolectará?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales

Cuadro N.3 Plan de recolección de información

Elaborado por: Gabriela Gallegos

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado. <ul style="list-style-type: none"> ✓ “Perspectivas de transformación con la aplicación del marketing viral de la Industria Discográfica en el Ecuador” ✓ <input type="checkbox"/> “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, del Cantón Ambato.” ✓ “Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga” Libros sobre Marketing Viral
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Cuadro N. 4 Técnicas e instrumentos de investigación

Elaborado por: Gabriela Gallegos

3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
1. Información primaria. 1.1. Clientes externos.	1.1.1. Encuestas. 1.1.2. Cuestionario.
2. Información secundaria. 2.1. Observación.	2.1.1. Texto relacionado a la competencia desleal y la comercialización. 2.1.2. Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Cuadro N. 5 Técnicas de investigación

Elaborado por: Gabriela Gallegos

3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de una revisión de la información se procedió a utilizar el programa computarizado SPSS 18.0 donde se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirven para el análisis de los datos como para la interpretación de los resultados, y para la presentación se elaboraron tablas de frecuencias con sus respectivos porcentajes y gráficos en estilo pastel permitiendo una mejor comprensión.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los clientes internos y externos de la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”, analizando estos datos permitieron encontrar soluciones y recomendaciones, para así poder expandir el mercado, utilizando estrategias de promoción logrando los resultados esperados.

Una vez obtenidos los resultados se procedió al análisis de cada una de las preguntas formuladas por el encuestador hacia los clientes internos y externos en la cual se verificara la hipótesis planteada.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Cómo considera usted al internet para la compra de un producto?

TABLA N.-1

COMPRA POR INTERNET

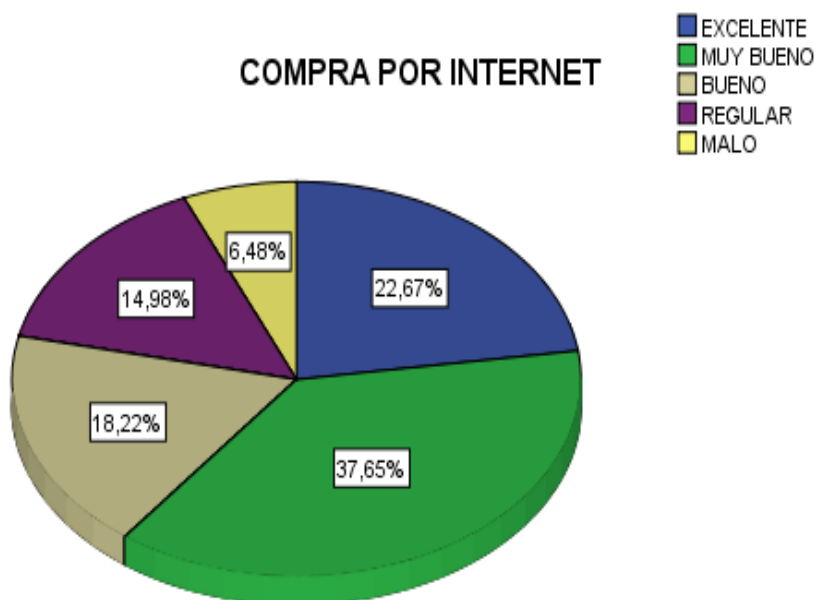
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	27	10,9	10,9	10,9
	MUY BUENO	109	44,1	44,1	55,1
	BUENO	48	19,4	19,4	74,5
	REGULAR	53	21,5	21,5	96,0
	MALO	10	4,0	4,0	100,0
Total		247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-6

COMPRA POR INTERNET



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 247 personas encuestadas, 109 personas que equivalen al 44.1% consideran que la información por internet, es muy buena para la compra de un producto, 53 personas que equivalen al 21.5% consideran que la información por internet es regular, 48 personas que es el 19.4% la consideran de bueno, 27 personas que es el 10.9% consideran que es excelente y 10 personas que es el 4% malo.

Según las 109 personas que opinaron que es excelente hacer compras por internet, es debido al conocimiento que ofrece hoy en día este medio de comunicación, además sus compras siempre han sido de manera tradicional y hoy en día están a la vanguardia de la comercialización moderna.

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

TABLA N.-2

ACEPTACIÓN DE COMPRA

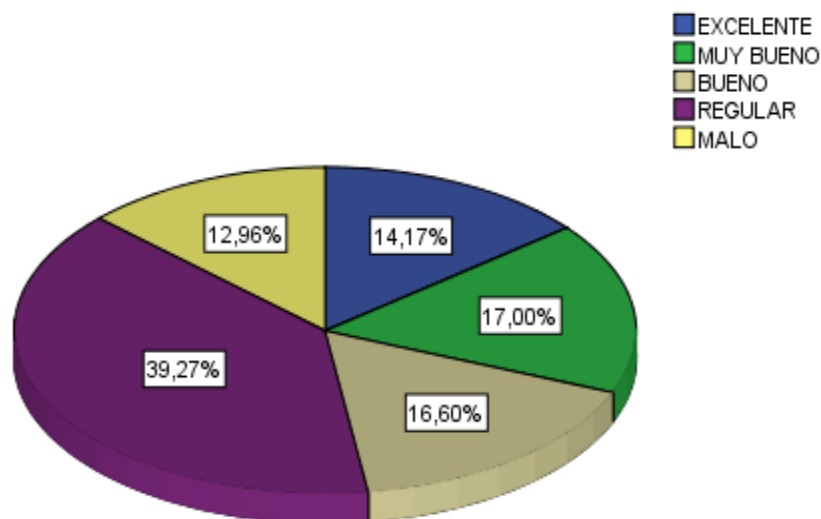
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	35	14,2	14,2	14,2
	MUY BUENO	42	17,0	17,0	31,2
	BUENO	41	16,6	16,6	47,8
	REGULAR	97	39,3	39,3	87,0
	MALO	32	13,0	13,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-7

ACEPTACIÓN DE COMPRA



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 247 personas encuestadas, 97 personas que equivalen al 39.3% consideran que la aceptación por internet, es regular para la compra de un producto, 42 personas que equivalen al 17% consideran que la aceptación por internet es muy buena, 41 personas que es el 16.6% la consideran bueno, 32 personas que es el 14.2% excelente y 32 personas que es el 13% malo.

Aquellas 56 personas que opinaron que es excelente la aceptación de las compras por internet, es debido a que muchas personas desconocen del panorama amplio que son las adquisiciones por internet y esta tendencia es cada vez mayor.

3. ¿Qué le parece el mensaje de lo que es el marketing en la fábrica?

TABLA N.- 3

MENSAJE DE MARKETING

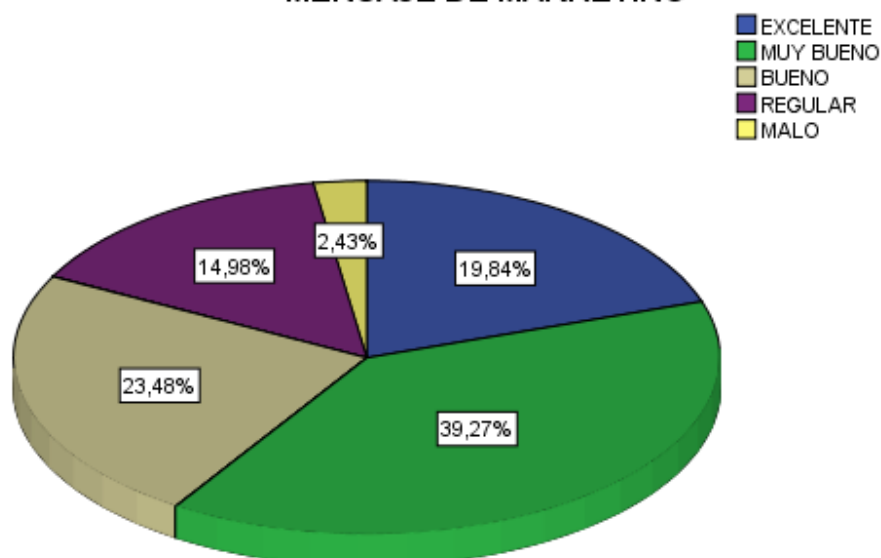
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	49	19,8	19,8	19,8
	MUY BUENO	97	39,3	39,3	59,1
	BUENO	58	23,5	23,5	82,6
	REGULAR	37	15,0	15,0	97,6
	MALO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-8

MENSAJE DE MARKETING



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados 97 personas que es el 39.3% consideran que el mensaje de lo que es el marketing es muy bueno, 58 personas que es el 23.5% consideran que es bueno, 49 personas, 19.8% lo consideran excelente, el 37 personas creen que es regular y 6 personas lo consideran malo.

El criterio referente a lo que es el marketing, es el conocimiento para la mayoría de los encuestados, lo que ocasiona que marketing es vender los productos cumpliendo necesidades específicas.

4. ¿Qué opina de los medios de comunicación en el que se está propagando el marketing?

TABLA N.-4

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

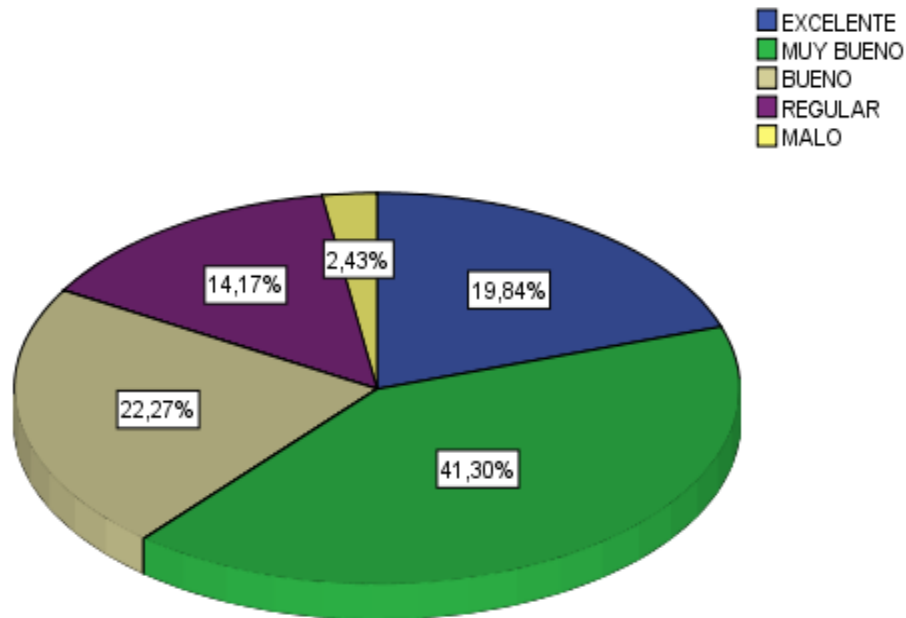
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	49	19,8	19,8	19,8
	MUY BUENO	102	41,3	41,3	61,1
	BUENO	55	22,3	22,3	83,4
	REGULAR	35	14,2	14,2	97,6
	MALO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados el 41.3% que concierne a 102 encuestados considera que es muy bueno el medio de comunicación que se utiliza el marketing, el 22.3% que son 55 personas consideran que es bueno, 49 encuestados que es el 19.8% lo consideran excelente y un 14.2% que resultan 35 personas lo consideran malo.

Las encuestas demuestran que la mayoría de personas se encuentran satisfechas con los medios de comunicación que se utilizan en el marketing.

5. ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

TABLA N.-5

INGRESOS DE VENTA

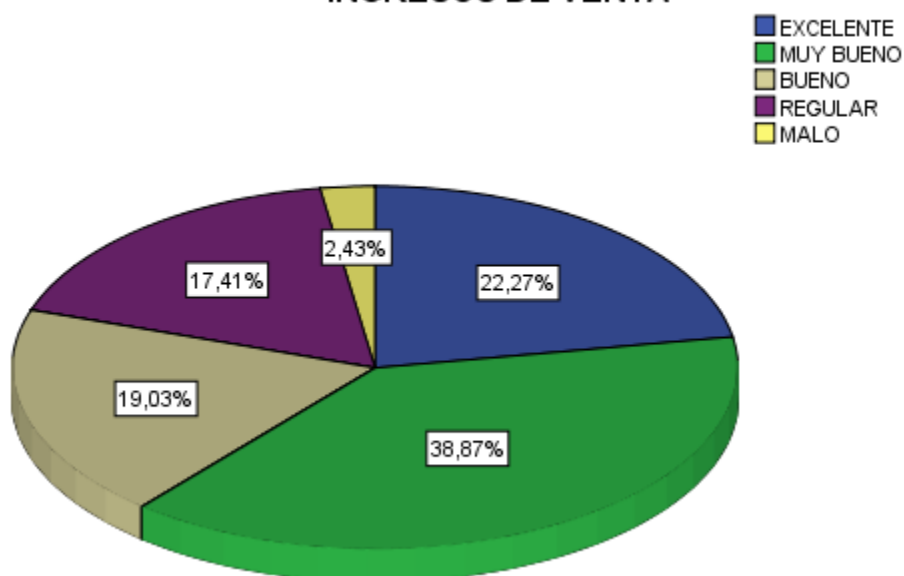
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	55	22,3	22,3	22,3
	MUY BUENO	96	38,9	38,9	61,1
	BUENO	47	19,0	19,0	80,2
	REGULAR	43	17,4	17,4	97,6
	MALO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-10

INGRESOS DE VENTA



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 247 encuestados el 38.9% que consisten en 96 personas opinan que sus ingresos al vender los productos son muy buenos, un 22.3% que son 55 encuestados opinan que son excelentes, 47 personas que son el 19% opinan que son buenos, 43 personas que son el 17.4 y un 2.4% que son 6 personas lo consideran malo.

Los resultados demuestran que la mayor parte de los clientes se ven optimistas al vender su producto y de esta manera se fidelista a la marca, esto ayudara a que clientes recomienden la marca.

6. ¿Cómo considera usted que la Industria tenga una publicidad moderna frente a la competencia?

TABLA N.-6

PUBLICIDAD MODERNA

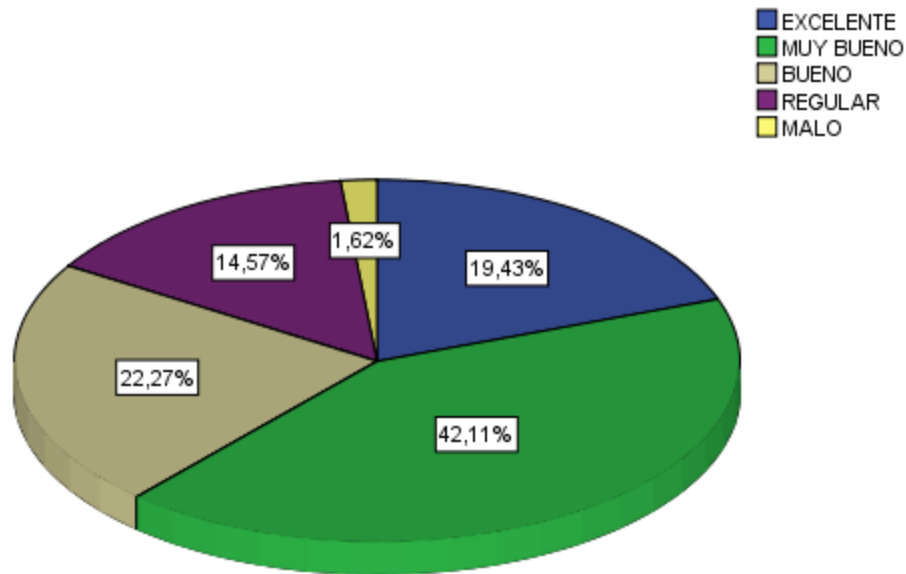
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	48	19,4	19,4	19,4
	MUY BUENO	104	42,1	42,1	61,5
	BUENO	55	22,3	22,3	83,8
	REGULAR	36	14,6	14,6	98,4
	MALO	4	1,6	1,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-11

PUBLICIDAD MODERNA



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De un total de 247 personas encuestadas un 42.1% que son 104 personas consideran que es muy bueno que la Industria tenga publicidad moderna frente a la competencia, 55 personas que equivale a un 22.3% consideran bueno, un 19.4% que son 48 encuestados consideran excelente, 36 personas que es un 14.6% consideran regular, 4 personas siendo un 1.6% lo consideran malo.

Mediante los resultados proporcionados los clientes opinaron y se inclinaron a la opción de aplicar una publicidad moderna, que permita reactivar la actividad económica así dar a conocer a la oferta para influir sobre las ventas.

7. ¿De qué fuente de información conoce usted de la Industria?

TABLA N.-7

FUENTE DE INFORMACIÓN

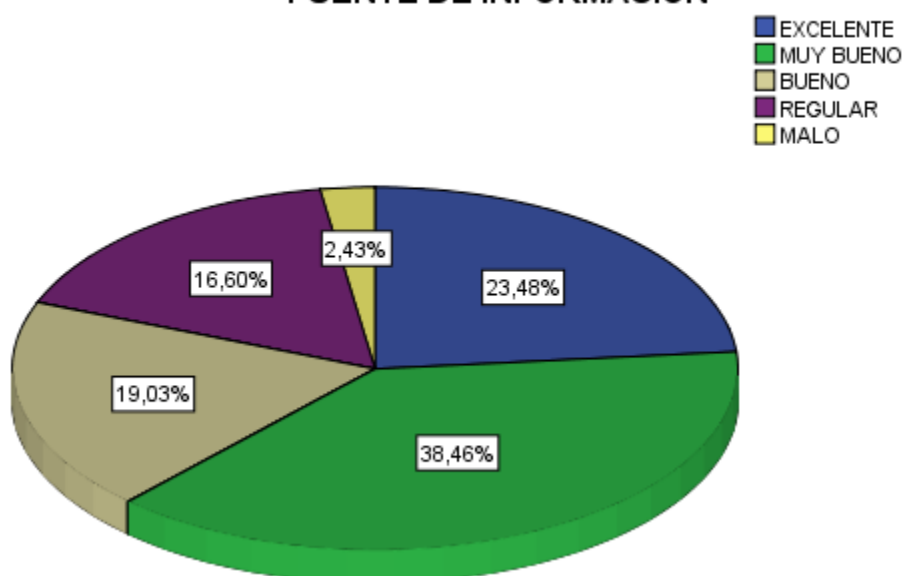
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONAS	58	23,5	23,5	23,5
	MENSAJES	95	38,5	38,5	61,9
	RADIO	47	19,0	19,0	81,0
	TELEVISIÓN	41	16,6	16,6	97,6
	NINGUNO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICOS N.-12

FUENTE DE INFORMACIÓN



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De un total de 247 encuestados 95 personas que corresponde al 38.5% conocen de la industria por medio de textos escritos, 58 encuestados que son el 23.5% conocen por medio de personas o conocidos, un 19% que son 47 personas saben de la industria por medio de la radio, 41 personas que son el 16.6% por medio de televisión y no han escuchado publicidad 6 personas que son el 2.4%.

Como podemos apreciar vemos que a la fábrica la conocen más por medio de textos escritos lo que tiene una considerable aceptación, sin embargo por medio de las personas atrae a que mucha más gente se informe.

8. ¿Cómo considera usted las promociones que tiene la Industria para sus clientes?

TABLA N.- 8

PROMOCIÓN PARA CLIENTES

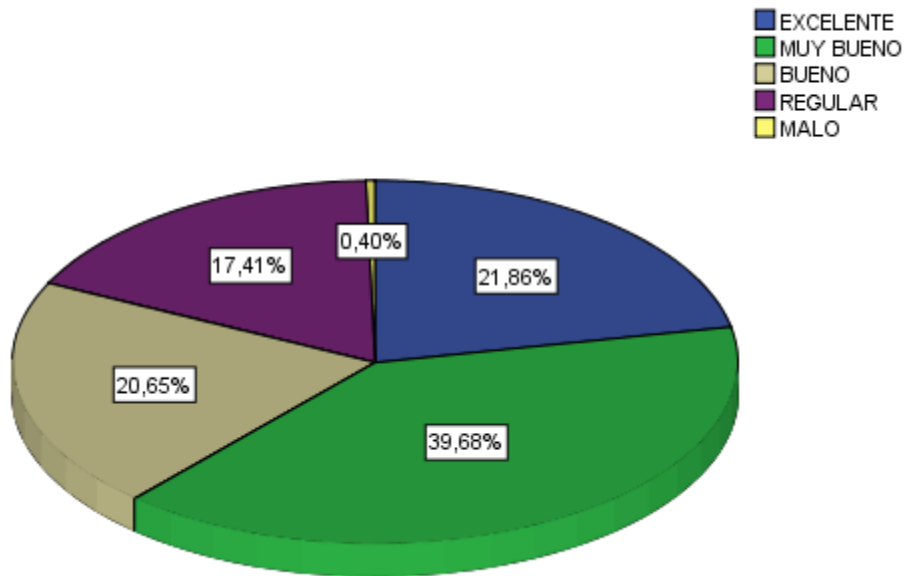
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	54	21,9	21,9	21,9
	MUY BUENO	98	39,7	39,7	61,5
	BUENO	51	20,6	20,6	82,2
	REGULAR	43	17,4	17,4	99,6
	MALO	1	,4	,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-13

PROMOCIÓN PARA CLIENTES



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De un total de 247 encuestados, 98 personas que son el 39.7% opinaron que sería muy buena la promoción de los productos, 54 encuestados el 21.9% creen que es excelente, el 20.6% que resultan 51 personas creen que es bueno, 17.4% y 43 personas opinan que es regular, y un total de 1 personas que son el 0.4% creen que es malo.

El criterio que tienen las personas sobre lo que es la promoción llega a influir mucho al querer adquirir un producto y que la marca se quede en la mente del consumidor para que se repita la compra.

9. ¿Por cuál de los siguientes aspectos le gustaría que promocióne la Industria?

TABLA N.-9

LUGARES PARA PROMOCIONAR

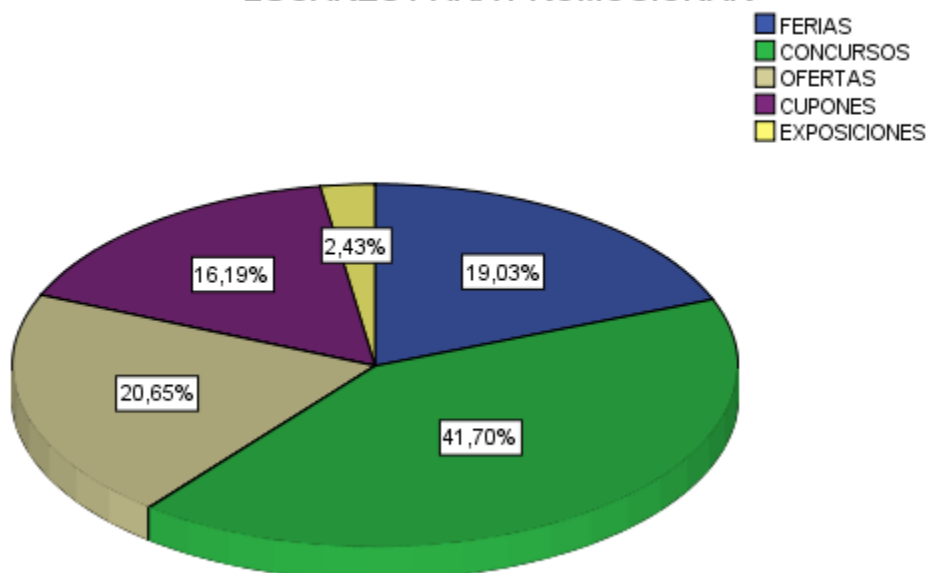
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FERIAS	47	19,0	19,0	19,0
	CONCURSOS	103	41,7	41,7	60,7
	OFERTAS	51	20,6	20,6	81,4
	CUPONES	40	16,2	16,2	97,6
	EXPOSICIONES	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-14

LUGARES PARA PROMOCIONAR



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados, el 41.7% que concierne a 103 personas opinan que se promoció a la Industria por medio de concursos, el 20.6% que corresponden a 51 clientes en cambio desean que sea por medio de ofertas, 19% que son 47 personas lo desean por medio de ferias, 16.2% son 40 clientes opinan que se realice por medio de cupones y el 2.4% se representan 6 personas opinan que se realice por medio de exposiciones.

Los resultados demuestran que los clientes se sienten atraídos por medio de concursos en donde tienen más oportunidades de ganar y de conocer mejor los productos.

10. ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la Industria?

TABLA N.-10

OFERTAS PRODUCTOS

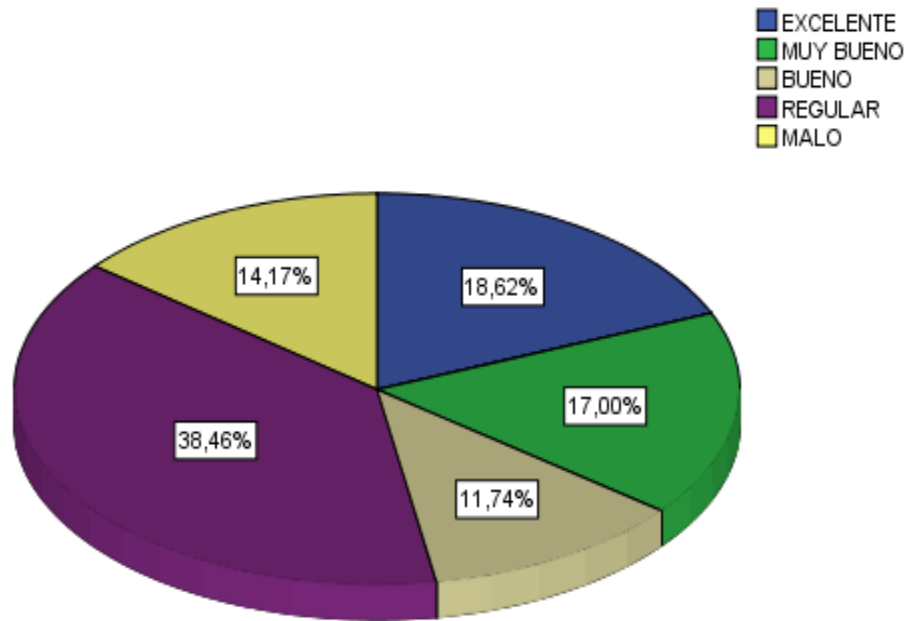
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	46	18,6	18,6	18,6
	MUY BUENO	42	17,0	17,0	35,6
	BUENO	29	11,7	11,7	47,4
	REGULAR	95	38,5	38,5	85,8
	MALO	35	14,2	14,2	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

GRÁFICO N.-15

OFERTAS DE PRODUCTOS



Fuente: Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a lo que son las ofertas se observa que el 38,5% correspondiente a 95 clientes opinan que las ofertas son regular, el 18,6% que conciernen a 46 personas opinan que son excelentes, el 17,0% que son 426 clientes opinan que son muy buenas, un 14,2% corresponden a 35 personas creen que son malo, y un 11,7% que son 29 clientes opinan que son bueno.

Los resultados demuestran que las ofertas que hace la Industria es de calificación muy buena lo cual se debe aprovechar y mantener a los clientes fidelidades a las promociones y sobre todo a la marca.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Se procede a plantear a la hipótesis positiva o alterna (Hi) y la hipótesis nula o negativa (Ho).

Ho= Hipótesis Nula

La aplicación de un Marketing Viral NO mejorará la promoción de nuevos productos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.

Hi= Hipótesis Alterna

La aplicación de un Marketing Viral SI mejorara la promoción de nuevos productos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido es de 0.05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O=Datos Observados

E=Datos Esperados

Pregunta N.- 2

- ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
EXCELENTE	35	14,2
MUY BUENO	42	17,0
BUENO	41	16,6
REGULAR	97	39,3
MALO	32	13,0
TOTAL	247	100,0

Cuadro N.-6

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Pregunta N.- 5

- ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
EXCELENTE	55	22,3
MUY BUENO	96	38,9
BUENO	47	19,0
REGULAR	43	17,4
MALO	6	2,4
TOTAL	247	100,0

Cuadro N.- 7

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Pregunta N.-8

- ¿Cómo considera usted que la Industria tenga promoción de los productos para sus clientes?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
EXCELENTE	54	21,9
MUY BUENO	98	39,7
BUENO	51	20,6
REGULAR	43	17,4
MALO	1	,4
TOTAL	247	100,0

Cuadro N.- 8

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Pregunta N.- 10

- ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la Industria?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
EXCELENTE	46	18,6
MUY BUENO	42	17,0
BUENO	29	11,7
REGULAR	95	38,5
MALO	35	14,2
TOTAL	247	100,0

Cuadro N.- 9

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Tabla N.-11

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS PREGUNTAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
2. COMPRAS POR INTERNET	35	42	41	97	32	247
5. INGRESO AL VENDER PRODUCTO	55	96	47	43	6	247
8. PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS	54	98	51	43	1	247
10. OFERTAS DE FABRICA	46	42	29	95	35	247
TOTAL	211	388	196	160	33	988

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (3) (4)$$

$$(gl) = 12$$

El valor tabulado de X^2 con 12 grados de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 21.06.

Tabla N.- 12

CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI CUADRADO

	PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
						E
D	PREGUNTA 2 / Excelente	35	47,5	-12,50	156,25	3,29
D	PREGUNTA 2 / Muy Bueno	42	69,5	-27,50	756,25	10,88
D	PREGUNTA 2 / Bueno	41	42,0	-1,00	1,00	0,02
D	PREGUNTA 2 / Regular	97	69,5	27,50	756,25	10,88
D	PREGUNTA 2 / Malo	32	18,5	13,50	182,25	9,85
D	PREGUNTA 5 / Excelente	55	47,5	7,50	56,25	1,18
D	PREGUNTA 5 / Muy Bueno	96	69,5	26,50	702,25	10,10
D	PREGUNTA 5 / Bueno	47	42,0	5,00	25,00	0,60
D	PREGUNTA 5 / Regular	43	69,5	-26,50	702,25	10,10
D	PREGUNTA 5 / Malo	6	18,5	-12,50	156,25	8,45
E	PREGUNTA 8 / Excelente	54	47,5	6,50	42,25	0,89
E	PREGUNTA 8 / Muy Bueno	98	69,5	28,50	812,25	11,69
E	PREGUNTA 8 / Bueno	51	42,0	9,00	81,00	1,93
E	PREGUNTA 8 / Regular	43	69,5	-26,50	702,25	10,10
E	PREGUNTA 8 / Malo	1	18,5	-17,50	306,25	16,55
E	PREGUNTA 10 / Excelente	46	47,5	-1,50	2,25	0,05
E	PREGUNTA 10 / Muy Bueno	42	69,5	-27,50	756,25	10,88
E	PREGUNTA 10 / Bueno	29	42,0	-13,00	169,00	4,02
E	PREGUNTA 10 / Regular	95	69,5	25,50	650,25	9,36
E	PREGUNTA 10 / Malo	35	18,5	16,50	272,25	14,72
					X ² =	145,55

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Decisión

El valor de $X^2 = 145.55 > 21.06$ (χ^2 tabulado)

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula es decir que, debido a que el chi - cuadrado calculado de la tabla $X^2 = 145.55$ es mayor que 21.06, por lo que se acepta que:

La aplicación de un Marketing Viral SI mejorara la promoción de nuevos productos de la Industria Láctea Chimborazo "PURA CREMA".

CAMPANA DE GAUSS

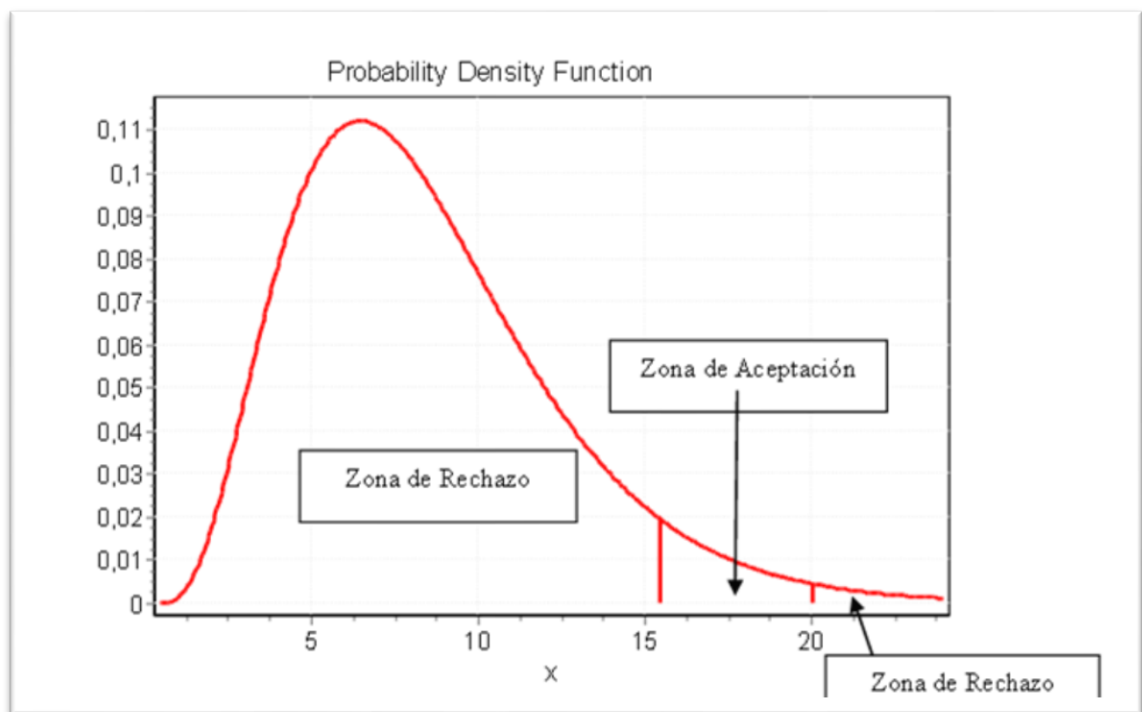


GRÁFICO N.- 16

Elaborado por: Gabriela Gallegos

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las preguntas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes internos y externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” se llega a las siguientes conclusiones.

- La Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” no realiza publicidad para promocionar los productos que se oferta en el mercado mediante los resultados proporcionados los clientes opinaron y se inclinaron a la opción de aplicar una publicidad moderna, que permita reactivar la actividad económica así dar a conocer la oferta para influir sobre las ventas.
- El criterio que tienen las personas sobre lo que es la promoción llega a influir mucho al querer adquirir un producto y que la marca se quede en la mente del consumidor para que se repita la compra por lo que se necesita aplicar métodos de promoción para incentivar a la compra.

- Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” no posee buenas ofertas para los consumidores por lo cual pierden clientes potenciales y otros que están interesados en adquirir los productos.
- En la Industria se considera que no tiene un plan promocional, así no puede acoger nuevos clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

En la investigación es indispensable hacer las siguientes recomendaciones:

- Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” se encuentra competitiva ante un mercado a la vanguardia, en lo cual necesita actualizarse y por lo mismo es importante hacer uso de la tecnología.
- Se debe usar un sistema de comercialización que permita al consumidor sentirse confiado al adquirir los productos y sobre todo satisfacer sus necesidades cuando realicen sus compras sea de manera más fácil y sobre todo eficaz haciendo conocer a los clientes y consumidores sobre la empresa la calidad, variedad de productos y precios con el fin de poder incrementar el volumen de ventas y clientes.
- Mantener la variedad de productos que ofrece la empresa, para que de esta manera se pueda incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.
- Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” requiere la implementación y ejecución de un Plan de Marketing para promocionar nuevos productos, logrando obtener confianza y de a poco cautivar las compras electrónicas mediante la información y necesidades del cliente.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

“Plan de Marketing viral para el lanzamiento de nuevos productos de la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Autor: Gabriela Alexandra Gallegos Morales

Institución Ejecutora: Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”

Beneficiarios: Propietario, Clientes Internos y Externos de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.

Ubicación: Pelileo Grande. Vía Patate.

Tiempo para la ejecución: Inicio: Julio 2014 Finalización: Diciembre 2014

Equipo técnico responsable: Gerente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA



Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, es una industria procesadora de alimentos presente en el mercado ecuatoriano desde 1976. Las instalaciones de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, se encuentran ubicadas en la ciudad de Pelileo - Ecuador y la comercialización se la realiza a través de 27 distribuidores ubicados en distintas ciudades del país que atienden alrededor de cuarenta mil puntos de venta.

En el mercado ecuatoriano, la leche, el yogurt y jugos producidos por la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, son conocidos bajo la marca "PURA CREMA", llegando con este gran nombre a todos los segmentos del mercado en varias presentaciones y con la garantía de calidad y marca.

La empresa se ha visto en la necesidad de buscar un nuevo medio de publicidad de acuerdo con los cambios tecnológicos que se están dando dentro del mundo de los negocios, con el marketing Viral se busca captar un mayor porcentaje de clientes interesados en consumir los productos que se promocionaran, con el cual se mejorara el nivel de ventas y su posicionamiento en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Últimamente es de vital importancia incorporar nuevas tecnologías al momento de promocionar los productos que una industria produce, lanzando al mercado un mensaje favorable, relacionando los productos y sus clientes es decir, les permite interrelacionarse con futuros clientes de una forma más interactiva y personalizada.

La aplicación del marketing viral es un nuevo medio de publicidad novedoso ya que se puede llegar a obtener una mayor rentabilidad empresarial y optimizar recursos dando un mayor beneficio al dar a conocer la diversidad de nuevos productos que se oferte en un mercado que es realmente muy competitivo así ampliar los nichos de mercado que conllevan a fijarse en ventas sólidas, que irá evolucionando la forma de vender que a través de los años ha ido innovando.

Existe una mayor factibilidad en los recursos económicos y técnicos necesarios que se llevara a cabo en la investigación, con el interés y ayuda del gerente siendo el quien tiene mucho interés en ver crecer su empresa y posicionar en la mente del consumidor la marca de Pura Crema para que así sus clientes puedan satisfacer sus necesidades.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Implementar un plan de Marketing viral para nuevos productos de la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”.

6.4.2 Específico

- Analizar la situación actual de la empresa a través del FODA.
- Establecer el Internet como medio de comunicación para promocionar los nuevos productos de la empresa.
- Evaluar el cumplimiento de las estrategias planteadas

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Política

Es viable, porque en la actualidad existen normas, leyes referentes a los productos un ejemplo el que propone el Ministerio de Salud Pública en el cual dispone el etiquetado de los productos para el consumo humano y sobre todo proponen el cuidado de su

salud, evitando la obesidad de la niñez ya que es una enfermedad que día a día tiene un crecimiento masivo. (SALUD, 2014)



6.5.2 Socio Cultural

Los hábitos de compra día a día se van modernizando incluso al llenar una despensa es más complicado y se necesita de más recursos económicos para esto, aunque la adquisición es rápida y segura por medio del internet ya este sistema de a poco se va introduciendo en el medio social.

6.5.3 Tecnología

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” posee una gran cantidad de producción, ya que posee una maquinaria sofisticada y cada día va incrementado maquinaria, según va avanzando la tecnología, para así elevar su nivel de producción y ventas.

6.5.4 Organización

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” a través de sus directivos, colaboradores y demás personal que interviene en la empresa ayudan a que sea posible la formulación de este plan promocional con el desarrollo de las estrategias. Además cuenta con actividades de planificación mediante un cronograma de actividades y el control que se hace mediante los manuales de procedimiento que posee en cada sala hasta llegar a la

entrega del producto al cliente, cada departamento cuenta con la motivación, control y evaluación en la producción, para así poder entregar al cliente un producto de calidad y obtener la satisfacción de cada cliente o consumidor y en beneficio de la empresa.

6.5.5 Equidad de Género

En la Industria Lácteas Chimborazo “Pura Crema” los hombres y mujeres tienen los mismos derechos y oportunidades, por lo que trabajan en diferentes áreas demostrando sus diferentes habilidades y destrezas que poseen.

6.5.6 Económico

Es viable, porque la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” cuenta con el recurso económico propio para la innovación, capacitación y actualización en todos los recursos disponibles, haciéndola rentable.

6.5.6 Legal

En nuestro país existen leyes y estas amparan a la producción nacional, el artículo 18 sección 2 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, suscribió UNA PRODUCCIÓN MAS LIMPIA.- Es el concepto que se refiere a la reducción de impactos ambientales de procesos, productos y servicios a través del uso de mejores estrategias, métodos y herramientas de gestión; incluye la referencia a negocios sustentables a eco-eficiencia y minimización de desechos sólidos y residuos. Esta ley se aplica en el interior de la empresa para su funcionamiento es un requisito fundamental.

Artículo 13 de la LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (COMEXI), se suscribió un acuerdo voluntario entre el Gobierno Nacional de la República del Ecuador y varios grupos representativos a nivel nacional, a fin de salvaguardar la balanza de pagos, lo que ha logrado surgir a la Industria Láctea.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 Plan Promocional

La estrategia promocional es una herramienta clave en toda empresa grande mediana o pequeña, tomando en cuenta que informar, persuadir y recordar son actividades primordiales para aumentar la participación en el mercado y su aceptación en cada cliente que adquiere el producto.

En los mercados los productos lácteos son de mayor consumo para los clientes, la acción promocional esta en continuo crecimiento para lograr mantener los volúmenes de venta y que el cliente tenga presente el producto. El aumento de la intensidad promocional ha contribuido a la reducción del impacto real de las acciones y su efecto en el incremento del valor del mercado y de la marca en la mente del consumidor.

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” ofrece productos de calidad y su precio es aceptable en el mercado concluyendo que la Industria carece de promociones para poder adquirir los productos y es por lo que se darán varias promociones y así poder incentivar a la compra.

6.6.2 Etapas de un Plan Promocional

ETAPA	ACCIONES PROGRAMADAS
ANÁLISIS DE LA APERTURA (1MES ANTES)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por Internet, Prensa, Radio, Tv, Vallas, etc. • Introducir el producto nuevo, calidad, variedad.
ETAPA DE APERTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad concretada • Inauguración, dar a conocer a los clientes potenciales los nuevos productos, con sorteos, premios regalos publicitarios, descuentos y rifas.
ETAPA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO (4-6 MESES)	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución a través de prensa de cupones de descuento. • Publicidad por Internet, prensa, Tv para lograr darnos a conocer.
ETAPA DE POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO (A PARTIR DEL 4° - 6°)	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidaremos la lealtad de nuestros clientes a través de fuerza de ventas. • Obsequios y promociones temporales especialmente en el mes de Diciembre a nuestros clientes potenciales. • Publicidad y obsequios en ocasiones especiales como navidad.
ETAPA DE MADUREZ	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad frecuentemente para que el cliente tenga presente la marca. • Realizar nuevamente un convenio con un personaje famoso que dé a conocer sobre la marca ya que anteriormente si se ha realizado este medio publicitario.

Cuadro N.- 10

Elaborado por: **Gabriela Gallegos**

6.6.3 ESTRATEGIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Vincular el nombre de la marca con un atributo del producto para persuadir al consumidor, construir la preferencia por la marca, infundir ansiedad hasta lograr que el cliente se incline por comprar los productos que la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” ofrece a sus clientes y consumidores.

Hablando como empresa, el mensaje publicitario es importante, ya que su fin principal es definirse marca, imagen e identidad. Es el tipo de publicidad más antiguo y típico que existe, busca posicionar a la marca como **top of mind**, es decir, la primera marca que recuerdan los consumidores. (MARKEZ, 2013)

6.6.4 ESTRATEGIA DEL MENSAJE

ETAPA	MODELO: “JERARQUÍA DE EFECTOS” TOMA DE CONCIENCIA
<p>COGNOSCITIVA</p> <p>El cliente descubre el producto o servicio que se ofrece.</p>	<p>CONOCIMIENTO</p> <p>El cliente recibe el mensaje a través del medio que se lo envía y sabe sobre la existencia del mismo.</p>
<p>AFECTIVA</p> <p>El cliente identifica el producto para saber si satisface las necesidades o deseos que tiene.</p>	<p>PREFERENCIA – GUSTO</p> <p>Cada cliente tiene diferentes gustos y es necesario convencerlo de que el producto que ofertamos satisface sus necesidades.</p>
<p>DE COMPORTAMIENTO</p> <p>En esta etapa final, el cliente decide si adquiere el producto.</p>	<p>COMPRA</p> <p>El mensaje ha sido captado por el cliente lo cual le incentiva adquirir y consumir el producto que se encuentra ofertando.</p>

Cuadro N.-11

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Con este modelo, sabemos que se debe tratar de introducir los productos desde cero y así poder convencer a los clientes y consumidores que pueden satisfacer sus necesidades con los productos que se ofertan en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”.

6.6.5 PROMOCIÓN

En un sentido general, la **promoción** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) producto, precio plaza y promoción que combinadas genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (THOMPSON)

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” debe implementar estrategias de promoción para poder lograr el posicionamiento anhelado y así incentivar a la compra de la gran variedad de productos que se ofrece al mercado.

6.6.6 PUBLICIDAD

Es el proceso de comunicación masiva que a través de diferentes medios pretende dar a conocer un producto, servicio o idea con el objeto de influir a su público sobre su adquisición.

Como objetivos más inmediatos pueden distinguirse los siguientes:

- Dar a conocer un producto, marca e intensificar su consumo.
- Facilitar el conocimiento de determinadas características relevantes del producto.
- Crear, mantener y mejorar la imagen de la empresa.
- Favorecer las acciones de los vendedores y la distribución de los productos en general.
- Contrarrestar las actuaciones de la competencia.
- Facilitar la introducción de nuevos productos y atraer clientes.
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes de los consumidores, de forma que estas sean favorables a los fines perseguidos.
- Alcanzar a clientes inaccesibles a través los vendedores.(E. PEREZ, 2013)

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, piensa incrementar nuevos medios de publicidad para que su imagen y productos lleguen a la mayor parte de consumidores y

estos puedan adquirir los productos en varios puntos de venta y de esta manera puedan interactuar tanto vendedores y clientes para así satisfacer sus necesidades.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.7.1.1 MISIÓN EMPRESARIAL

- Satisfacer la demanda mejorando día a día el posicionamiento de la marca “PURA CREMA” en el mercado nacional, manteniendo nuestro nivel de crecimiento en ventas y contribuir al mejoramiento del país generando fuentes de trabajo y bienestar.

6.7.1.2 VISIÓN EMPRESARIAL

- Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, será líder en el mercado ecuatoriano con productos de calidad, entregas oportunas y en cantidades que generen rentabilidad. Ser reconocidos por nuestra eficiencia, nuestro empeño y con un gran prestigio como empresa que impulsa el desarrollo del país, 100% ecuatoriana. Alcanzar niveles de excelencia en todas las fases del proceso de distribución y ventas.

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 Macro Ambiente Entorno General

6.7.2.1.1 Político – Legal

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

En Ecuador desde el año 2007 tiene en el poder una tendencia política de izquierda, la misma que permanece hasta el año 2014 conforme a los resultados de las elecciones

realizadas en el año 2009; adicionalmente, es importante señalar que esta tendencia tiene la posibilidad de hacer mayoría absoluta en la Asamblea Nacional que es la encargada de legislar y aprobar leyes.

Se puede tomar en cuenta el aspecto político ya que este promueve el cumplimiento de normas reglamentos, políticas y leyes dentro del territorio ecuatoriano teniendo la finalidad de promover las ventas y también que su imagen sea integra y así no conlleve a problemas con el estado. Al ver que no se altere de ninguna manera con los aspectos antes señalados se concluye que políticamente la investigación es factible.

6.7.2.1.2 Económico

Se analizó que si se dispone del capital y no se realizará ningún crédito de financiamiento para el desarrollo del proyecto presentado, el mismo que deberá haber aprobado los beneficios y saber si sus costos son superiores al que se utilizará para el desarrollo del proyecto presentado.

Este es un factor muy importante y determinante ya que influye directamente con el desempeño de la empresa porque está encaminado a poder brindar nuevas oportunidades no solo laborables sino de desarrollo y crecimiento en el mercado llegando a los clientes como imagen estrella. En el caso de la inversión del proyecto no será financiado ya que se está logrando un aumento en las ventas y esto ayudara a cubrir el proyecto.

6.7.2.1.3 Tecnológico

Con esto se sabe si se dispone o no de los conocimientos y destrezas en cada proceso, sus habilidades en el manejo de los métodos, procesos y funciones requeridas para la aplicación de cada nuevo material como lo es la adquisición de un CALDERO CHINO, lo que motivo a esta compra es el aumento de la producción y el personal está apto para el manejo de esta maquinaria.

Es lo mismo que pasa con los medios tecnológicos en el que se va a ejecutar el proyecto, 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.

6.7.2.1.4 Socio Cultural

Hoy en día no solo los jóvenes sino las personas en general se encuentran inmersos dentro de la generación de la tecnología pudiendo así manejar fácilmente aparatos vinculados al internet, chateando a través de redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Youtube, Instagram, etc.

Estos siguen creciendo en un mundo donde se introduce más a la sociedad saturando así los medios y por lo mismo son consientes de las marcas de todo tipo, ya que son impulsores de consumo como telefonía celular e Internet, en el Ecuador lo forman seis millones solo de jóvenes de acuerdo a los datos de la “PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD DEL INEC” PERIODO 2010-2013

6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

6.7.3.1 Factores Claves del Éxito

- Garantía
- Puntualidad
- Asesoramiento
- Servicio
- Leyes
- Impuestos
- Resolución de Problemas
- Liderazgo
- Motivación
- Capacitación
- Estabilidad
- Experiencia
- Talento humano
- Crédito
- Procesos
- Innovación

- Variedad
- Precio
- Promoción
- Publicidad
- Ubicación
- Calidad
- Toma de decisiones
- Tecnología
- Comunicación

Se calificara del 1 al 5 para conocer la ponderación o impacto que presenta cada variable.

Por cada factor se asignara una ponderación que va entre:

MATRIZ DE PERFILES DE COMPETENCIA INTERNA

	Ponderación de Incidencias o Impacto	Ponderación de Factor		
1	Debilidad importante	Sin Importancia		0,01
2	Debilidad menor	Muy Importante		1
3	Neutro			
4	Fortaleza menor			
5	Fortaleza importante			

Cuadro N.- 12

Elaborado por: Gabriela Gallegos

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

	Factores de Éxito	Ponderación	EL RANCHITO		TONY		REY LECHE	
			Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado
1	Garantía	0,04	5	0,2	4	0,16	5	0,2
2	Puntualidad	0,01	4	0,04	2	0,02	4	0,04
3	Asesoramiento	0,02	4	0,08	2	0,04	4	0,08
4	Servicio	0,04	5	0,2	3	0,12	3	0,12
5	Leyes	0,01	3	0,03	2	0,02	3	0,03
6	Impuestos	0,01	3	0,03	2	0,02	3	0,03
7	Resolución de Problemas	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16
8	Liderazgo	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08
9	Motivación	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
10	Capacitación	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
11	Estabilidad	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
12	Experiencia	0,06	5	0,3	3	0,18	3	0,18
13	Talento humano	0,03	5	0,15	3	0,09	3	0,09
14	Crédito	0,04	4	0,16	2	0,08	5	0,2
15	Procesos	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06
16	Innovación	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
17	Variedad	0,04	5	0,2	3	0,12	2	0,08
18	Precio	0,07	5	0,35	3	0,21	3	0,21
19	Promoción	0,07	4	0,28	2	0,14	3	0,21
20	Publicidad	0,07	3	0,21	4	0,28	1	0,07
21	Ubicación	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
22	Calidad	0,06	5	0,3	5	0,3	4	0,24
23	Toma de decisiones	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06
24	Tecnología	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
25	Comunicación	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
	TOTALES	1		3,99		3,27		2,97

Según los totales ponderados indica que sus fortalezas son superiores a la competencia.

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Cuadro N.- 13

6.7.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Este diagnóstico se realiza según se encuentre direccionada la empresa, en un análisis donde se determinan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se encuentren en INLECHE.

6.7.5.1 Análisis Interno: Perfil de Capacidad Interna PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades, se aplicará la Matriz de Capacidad Interna donde ayudara a examinar la posición estratégica de la empresa.

Se evalúa y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directa o de mercado, la capacidad financiera, tecnológica de producción y el talento humano.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Experiencia
- Imagen Corporativa
- Habilidad técnica y de manufactura
- Rotación de empleados
- Motivación de empleados
- Capacidad de innovación
- Calidad y exclusividad en el producto

DEBILIDADES

- Administración de clientes
- Habilidades para atraer y retener y retener gente altamente creativa
- Nivel de tecnología utilizada en los productos
- Responsabilidad social
- Facilidad para salir del mercado
- Nivel académico del personal de producción
- Habilidad para responder a la tecnología cambiante

PCI (Perfil de Capacidad Interna) o **MEFI** (Matriz de evaluación de factores internos)

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de Fortaleza o Debilidad con relación a su grado.

MATRIZ DE PERFILES DE COMPETENCIA INTERNA

	Ponderación de Incidencias o Impacto	Ponderación de Factor		
1	Debilidad grave	Sin Importancia		0,01
2	Debilidad menor	Muy Importante		1
3	Fortaleza menor			
4	Fortaleza importante			

Cuadro N.- 14

Elaborado por: Gabriela Gallegos

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

	FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	R. PONDERACIÓN
F	Experiencia	0,1	4	0,8
F	Imagen corporativa	0,09	4	0,4
F	Habilidad técnica y de manufactura	0,07	4	0,28
F	Rotación de empleados	0,07	3	0,21
F	Motivación a empleados	0,07	4	0,28
F	Capacidad de innovación	0,09	4	0,24
F	Calidad y exclusividad en los productos	0,06	4	0,24
D	Administración de clientes	0,07	2	0,16
D	Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	0,06	1	0,09
D	Nivel de tecnología utilizada en los productos	0,06	1	0,02
D	Responsabilidad Social	0,05	1	0,12
D	Facilidad para salir del mercado	0,06	2	0,08
D	Nivel académico del personal de producción	0,05	2	0,02
D	Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,1	2	0,02
	TOTAL	1		3,48

Cuadro N.- 15

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS

Al analizar el resultado ponderado de la matriz de fortalezas y debilidades de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, se puede decir que tiene un nivel mayor de fortaleza interna con un total ponderado de 3.48, esto tendrá que ser mejorado según la gestión administrativa y de atención a los clientes. En este caso las fortalezas que más importancia tienen son:

- **Experiencia**
- **Imagen corporativa**
- **Habilidad técnica y de manufactura**
- **Motivación de Empleados**

Y las debilidades más importantes son:

- **La administración de clientes**
- **Factibilidad para salir del mercado**
- **Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa**

6.7.5.2 Análisis Externo: Perfil de Capacidad Externa POAM

Por este medio permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA”. El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva.

Por lo cual se trabajara con los siguientes datos:

OPORTUNIDADES

- Los insumos, procesos y maquinarias son de última generación
- Adaptación de nuevas tecnologías en el proceso de fabricación
- Crecimiento de la empresa con el aumento de nuevos productos
- Existe un crecimiento en la demanda en el sector y lugares cercanos a la empresa
- Excelente relación con los proveedores

- Nuevos mercados
- Mercado en crecimiento

AMENAZAS

- Inestabilidad política y social del país
- Posible incremento de nueva competencia
- Nuevos requerimientos del INEN
- Creación de nuestros productos por parte de las grandes empresas
- El gobierno interviene fijando el precio de la leche
- El constante incremento en el precio de las materias primas
- La aparición de productos sustitutos por parte de las grandes industrias
- Ingreso de nuevos competidores al sector

MATRIZ DE PERFILES DE COMPETENCIA EXTERNA

Ponderación de Incidencias o Impacto		Ponderación de Factor		
1	Amenaza grave	Sin Importancia		0,01
2	Amenaza menor	Muy Importante		1
3	Oportunidad menor			
4	Oportunidad importante			

Cuadro N.- 16

Elaborado por: Gabriela Gallegos

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

	FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	R.PONDERACIÓN
O	Los insumos, procesos y maquinarias son de última generación	0,07	3	0,21
O	Adaptación de nuevas tecnologías en el proceso de fabricación	0,1	4	0,4
O	Crecimiento de la empresa con el aumento de nuevos productos	0,06	4	0,24
O	Existe un crecimiento en la demanda en el sector y lugares cercanos a la empresa	0,06	4	0,24
O	Excelente relación con los proveedores	0,09	4	0,36
O	Nuevos mercados	0,07	3	0,21
O	Posibilidad de exportación	0,01	3	0,03
O	Mercado en crecimiento	0,09	4	0,36
A	Inestabilidad política y social del país	0,08	2	0,16
A	Posible incremento de nueva competencia	0,06	2	0,12
A	Nuevos requerimientos del INEN	0,07	1	0,07
A	El gobierno interviene fijando el precio de la leche	0,07	1	0,07
A	El constante incremento en el precio de las materias primas	0,07	1	0,07
A	La aparición de productos sustitutos por parte de las grandes industrias	0,09	1	0,09
A	Exigibilidad por parte del Gobierno de personal con niveles de educación más avanzados	0,05	2	0,1
	TOTAL	1		2,69

Cuadro N.- 17

Elaborado por: Gabriela Gallegos

ANÁLISIS:

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” después de analizar las amenazas y oportunidades obtuvo el resultado un 2,69 quiere decir que tiene una tendencia mayor a las oportunidades externas del entorno, En este caso las oportunidades que más importancia tienen son:

- **Adaptación de nuevas tecnologías en el proceso de fabricación**
- **Excelente relación con los proveedores**
- **Crecimiento de la empresa con el aumento de nuevos productos**
- **Existe un crecimiento en la demanda en el sector y lugares cercanos a la empresa**

Y las debilidades más importantes son:

- **Inestabilidad política y social del país**
- **Posible incremento de nueva competencia**
- **La aparición de productos sustitutos por parte de las grandes industrias**

6.7.6 MATRIZ FODA

	<p>con productos sustitutos.</p> <p>(F6A2): Se puede innovar los productos cuando el Gobierno establezca los precios de materia prima por periodos largos.</p> <p>(F5A7): Los empleados se encuentran motivados, por esta razón si se requiere de nivel de educación más avanzada se podría incentivar al empleado a tomar cursos para su propio desarrollo.</p> <p>(F7A6): La calidad del producto es un factor importante que contrarrestara con todo tipo de posible aparición de competencia.</p> <p>(F3A3): La habilidad técnica en la empresa optimizara recursos, evitando así el incremento de costos por el incremento de precios en materia prima.</p>	<p>capacidades de mantener excelentes relaciones con los proveedores.</p> <p>(F3O5): La habilidad técnica y de manufactura es un gran apoyo cuando la empresa desee adaptar insumos, procesos y tecnologías de última generación.</p> <p>(F7O7): La demanda busca Calidad y exclusividad por tanto la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” puede cubrir sus necesidades con sus productos.</p> <p>(F2O3): La nueva imagen corporativa de la empresa será difundida por diferentes medios masivos para llegar al mercado que está en constante crecimiento.</p> <p>(F5O4): La empresa puede tener un porcentaje de crecimiento con el apoyo de nuestros colaboradores porque se encuentran satisfechos y a gusto en su sitio laboral.</p>
--	--	--

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<p>D1. Administración de clientes</p> <p>D2. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa</p> <p>D3. Nivel de tecnología utilizada en los productos</p> <p>D4. Responsabilidad Social</p> <p>D5. Facilidad para salir del mercado</p> <p>D6. Nivel académico del personal de producción</p> <p>D7. Habilidad para responder a la tecnología cambiante</p>	<p>(D1A6): Elaborar una base de datos de clientes frecuentes para enviar incentivos y así evitar que sean atraídos por la competencia.</p> <p>(D6A7): Potenciar la educación del personal para tener colaboradores con nivel académico mejorado.</p> <p>(D7A1): Mejorar la capacidad de responder con rapidez ante los cambios que el entorno exija.</p> <p>(D3A4): Someter a cambios en la tecnología para que productos sustitutos no nos superen.</p> <p>(D2A5): Atraer y retener gente creativa para ser parte del cambio en el país.</p> <p>(D4A3): conservar la calidad del producto a pesar del incremento de precios en M.P. es un aporte al de responsabilidad con la sociedad.</p>	<p>(D1O6): Administrar de manera mejorada a nuestros clientes nos abre las puertas hacia nuevos segmentos de mercado no satisfechos.</p> <p>(D3O1): Implementar nuevas tecnologías en los procesos de producción</p> <p>(D5O3): El crecimiento del mercado es nuestro mejor aliado para mantenerse en el mismo.</p> <p>(D2O2): La relación con los proveedores estará a cargo de gente altamente creativa.</p> <p>(D7O5): capacitación en nuevos procesos de producción con nuevos insumos, maquinarias para estar a la par con la tecnología cambiante.</p> <p>(D6O7): Incrementar el nivel académico del personal de producción para dar lugar a la flexibilidad en la producción de acuerdo al crecimiento de la demanda.</p>

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Cuadro N.- 18

6.7.7 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

Por medio de las matrices que se presentan a continuación se dará a conocer: objetivos, estrategias, actividades y responsabilidades con el fin de llegar a los resultados esperados.

6.7.7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar la marca “PURA CREMA”, mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.
- Lograr un incremento en el volumen de ventas, ofertando productos de calidad y garantía a precios razonables y competitivos.
- Marcar claramente la diferencia entre nuestros productos y la competencia satisfaciendo la necesidad del cliente, garantizando un servicio ágil y oportuno.

6.7.7.2 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD							
OBJETIVO: Presentar una publicidad atractiva para posicionarse en la mente del consumidor por medio de prensa, internet, afiches.							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Posicionar la marca “PURA CREMA” mediante el uso de la publicidad y promoción.	PRENSA Artículos en el diario La Hora, El Heraldó.	01/11/2014	01/12/2014	Gerente	Recursos Económicos	\$ 380	Posicionar la marca
	INTERNET Promociones por medio de la página Web.	01/11/2014	15/12/2014	Gerente	Financiado por la Industria Láctea	\$500	Ofertar productos y la marca
	PUBLICIDAD Afiches Gigantografías	01/11/2014	01/05/2014	Gerente	Chimborazo “Pura Crema”	\$1200 \$1000	Informar sobre los productos

Cuadro N.- 19

Elaborado por: Gabriela Gallegos

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

OBJETIVO: Dar a conocer los nuevos productos con sus bondades y beneficios para satisfacer las necesidades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Incrementar el volumen de ventas.	Ofrecer en más tiendas los productos con ofertas	01/11/2014	30/11/2014	Gerente Recursos Humanos	Recursos Económicos Financiado	\$ 325	Promocionar el producto
	Ofrecer un % extra en los productos	01/12/2014	31/12/2014	Dep. Ventas	por la Industria Láctea	\$800	Incentivar la compra
	Cupones			Dep. Ventas		\$380	Promocionar
	Llaveros			Dep. Ventas		\$400	Promocionar
	Descuentos	01/12/2014	01/31/2015	Dep. Ventas	Chimborazo	\$200	Promocionar
Sorteos			Dep. Ventas	“Pura Crema”	\$300	Promocionar	

Cuadro N.- 20

Elaborado por: Gabriela Gallegos

PLAN DE ACCIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO: A más de vender y promocionar se trata de marcar la diferencia en el servicio para mantener la fidelidad de los clientes y consumidores.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Marcar la diferencia en cuanto a la atención al cliente para demostrar que es mejor que la de la competencia.	Atención al cliente CAPACITACIÓN	01/11/ 2014	30/11/ 2014	VENDEDORES Dep. Ventas	Recursos Económicos Financiado	\$150	Clientes satisfechos
	Servicio de post venta CAPACITACIÓN	01/12/ 2014	31/12/ 2014	VENDEDORES Dep. Ventas	por la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”	\$150	Garantía del producto

Cuadro N.- 21

Elaborado por: Gabriela Gallegos

6.7.7.3 ESTRATEGIA OPERACIONALES

Estrategias de Publicidad

Para dar a conocer electrónicamente al público las publicidades que se ubicaran en:

VALLA Y PUBLICIDAD EXTERIOR.

Las vallas publicitarias son el soporte de publicidad exterior por excelencia: carteles capaces de convertir cualquier mensaje en algo grande. La publicidad en vallas resulta adecuada para gran número de anunciantes, ya que consigue un elevado índice de notoriedad y su contratación resulta flexible y económicamente asequible.

Se utilizara AFICHES y GIGANTOGRAFÍAS en los camiones entradas y salidas de las diferentes ciudades donde se distribuyen los productos.



Comunicación en medios

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo es decir son el canal mediante el cual la información se obtiene, procesa y finalmente se expresa.

Son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva, son la manera como las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

Se presentará la publicidad en el diario La Hora y El Heraldo para dar a conocer a los clientes sobre las promociones y productos.



TELEVISIÓN

- Posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas en pocos segundos

El propósito de la Industria Láctea Chimborazo “PURA CREMA” es llamar la atención del televidente despertando así entre ellos ansias por consumir el producto presentado, es así como se aplicara la característica de llegar en pocos segundos a una gran cantidad de clientes y posibles clientes.

- Posibilidad de combinar imágenes y sonidos

Es la facilidad de dar a comunicar con sonido o imágenes la eficacia del producto.

Tal vez se vuelva a utilizar la forma de publicitar anterior con personas famosas que llamen la atención de los clientes como fue la última campaña que se realizó con Fausto Miño un reconocido cantante ecuatoriano.

FORMATOS PARA PRODUCIR ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Se utilizará el siguiente formato para demostrar los beneficios nutritivos de la leche Pura Crema para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Leche Pura Crema “CONFIANZA QUE TE ALIMENTA”

STORY BOARD

Objetivo: Posicionar la marca “PURA CREMA” en la mente del consumidor para que pueda reconocer fácilmente el producto

Escena de la Vida Real

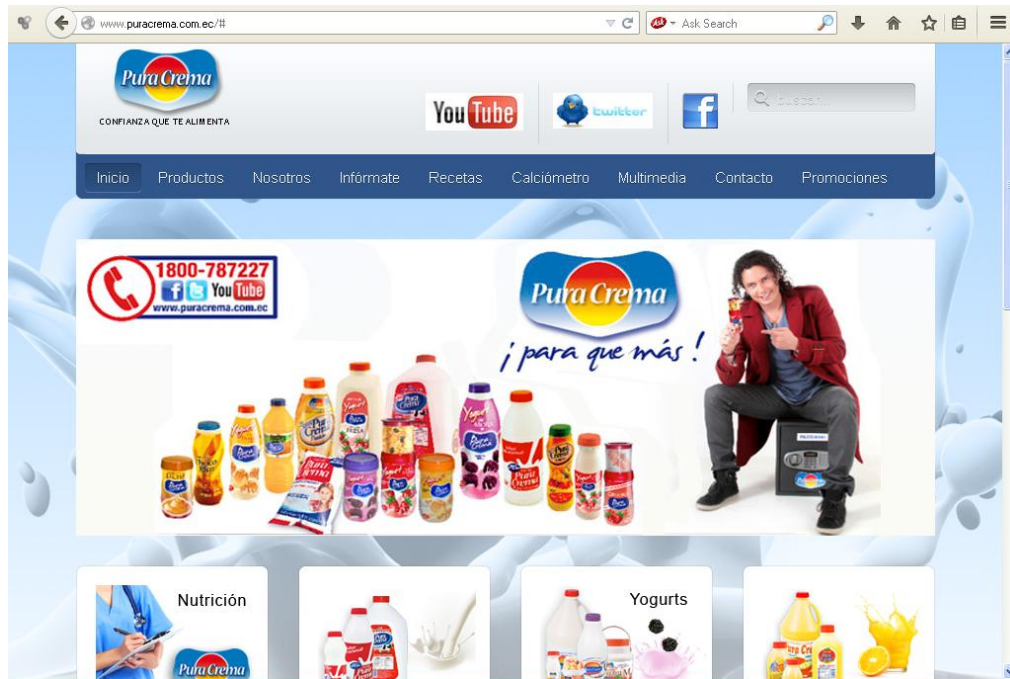
STORY BOARD



INTERNET

La creación de la página web fue un punto clave que es de mucha utilidad para comprar y visualizar productos que oferta la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, sin duda alguna es una herramienta que ayuda a posicionar de mejor manera la marca en la mente del consumidor y el mercado, la gran ventaja es el costo bajo y el gran impacto que tiene la publicidad por internet.

Se da a conocer mayormente por medio de redes sociales como FACEBOOK, TWITTER y su página web.





www.recetasfacil.com

Tenemos **1194** Recetas Fáciles Envía tu receta ▶

Recetasfacil

las recetas mas faciles de toda la red

Buscador de recetas

Inicio Recetas Fáciles Regístrate! Acceder a Mi Cuenta Tags Blog

Lun Martes Miérc Jue Vie Sáb **Planificación de las comidas Fácil!**
 Haz clic aquí para empezar
 TotalRecipeSearch.com

Categorías

- ★ Aperitivos y Canapés
- ★ Arroces
- ★ Aves
- ★ Carnes
- ★ Cerdo
- ★ Cordero
- ★ Pavo
- ★ Pollo
- ★ Ternera
- ★ Cocina Española
- ★ Cocina Internacional

Recetas Fáciles y Recetas Caseras

Recetas de cocina fáciles

RecetasFacil.com es una web de recetas fáciles y recetas rápidas, para amantes del mundo de las **recetas de cocina fácil**. Podremos **compartir** nuestras **recetas de cocina fáciles** y **recetas sencillas** con toda la comunidad, con **dietas** y **trucos de cocina** en **nuestro blog**, un gran punto de encuentro entre los seguidores de las **recetas fáciles** y las **recetas caseras** con preparación paso a paso.

DESCUBRE LO NUEVO DE **Pura Crema**

RecetasFacil.com
 google.com/+Recetasfacil
 Recetas fáciles y recetas caseras, la cocina más fácil para...

www.googleadservices.com/pagead/acik?sa=L&ai=CERpIDQQ0aV/NnFN8-CpgPelJo1skugDe-u67_18CNtwEQ...83&adul=http://download.totalrecipesearch.com/index.html?theme=spanish0&partner=YKXDM017

https://www.facebook.com/puracremaec?ref=ts

Pura Crema

1800-787227
 www.puracrema.com.ec

Pura Crema
 Compañía *¡para que más!*

Biografía Información Fotos Twitter Más

PERSONAS

18 924 Me gusta

A Andy Guerra, Mariela Mercedes Simbañez Macías y 6 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

Publicación Foto/Video

Escribe algo en esta página...

Pura Crema hace aproximadamente una hora

Dale "Me Gusta" si eres de las personas que se come el helado con dulce de leche #PuraCrema por encima.

Chat (35)

Crear página

Reciente

- 2014
- 2013
- 2012

Fecha de creación

Anuncios

Vestirte mejor
 ehowenespanol.com

Estos son las 10 prendas esenciales que toda mujer debe tener.

Estrategias de Promoción de Ventas

Entre las promociones de venta a utilizar se encuentran:

- **Ofrecer en más tiendas donde no existan los productos y en las nuevas distribuidoras.**

OFRECER UN % EXTRA EN LOS PRODUCTOS

Objetivos promocionales:

- atraer más clientes
- incrementar ventas

Vigencia de la promoción: por el mes de diciembre del 2014

Mercado meta: amas de casa

Implicaciones legales: Ley del consumidor.

Mecánica de funcionamiento: la funda de leche vendrá con un 25% (1/4 de litro) de producto adicional, valido a nivel nacional.

Lineamientos creativos (descripción): esta promoción de producto adicional incluye solo las fundas de leche Pura Crema de un litro.



CUPONES

- Al adquirir el diario La Hora o El Heraldó se incluirá cupones del 10% de descuento.

LLAVEROS

Objetivos promocionales:

- Dar un valor agregado a nuestros principales clientes

Vigencia de la promoción: inicia en el mes de diciembre y enero o hasta agotar stock.

Mercado meta: clientes frecuentes.

Implicaciones legales: **Artículo 35º**.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

Mecánica de funcionamiento: se trata de entregar 25 llaveros a todos los distribuidores para que entreguen a los detallistas a los cuales se dirigen y ellos se encarguen de entregar a los clientes más frecuentes.

Lineamientos creativos (descripción): el llavero contendrá el logo de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” con colores llamativos y resultaran favorecidos los clientes fieles a nuestra marca.



DESCUENTOS

- A los clientes mayoristas que realicen compras con más de tres productos recibirán un descuento del 5% en la compra.
- Por temporadas Navideña, Día del Padre, Día de la Madre se realizaran descuentos hasta del 10%.



SORTEOS

- Por medio del Internet se realizaran sorteos si suben fotos con productos.
- Si realizan compra al por mayor también se les dará cupones para diferentes sorteos.



TODAS LAS PROMOCIONES SE PRESENTARAN POR MEDIOS ELECTRÓNICOS.

Estrategias Atención al Cliente

- **Actitud del servicio en las ventas (SABER LO QUE PIENSA EL CLIENTE ES PRIMERO)**

Tratar de satisfacer las necesidades del cliente, captando la atención de diferentes formas ¿Qué clase de producto es su favorito? ¿El sabor en especial? ¿El tamaño del producto? Esto nos asegurara la venta y también a saber si el cliente fue bien atendido.

- **Actitud Positiva**

Al momento en que se atiende al cliente lo primordial es mostrar interés y emoción de poder atenderle y servirle, si el cliente presenta algún tipo de problemas tratar de encontrar la mejor solución siempre haciéndole saber que él tiene la razón pero que presentando algún otro punto de vista.

- **Profesionalismo**

Saber lo que estamos haciendo en las ventas y sobre todo en la atención al cliente, conocer todos los recursos que posee la empresa, la calidad que ofrecemos, variedad en productos, aclarando todas las dudas que tienen los clientes y también hacerles saber que estamos dispuestos ayudar en cuanto lo necesiten.

- **Disponibilidad**

Resolver los problemas de forma segura y posible sugiriendo alternativas, siendo flexibles, evitando problemas y tomando en cuenta bien desde el punto de vista del cliente cuando este necesite o de información de algo que quiera saber.

- **Respeto**

El vendedor debe ser cortés con todas las personas, sin importar su apariencia u otras características personales, evitando apenar al cliente, respetando su tiempo y espacio y haciéndole saber que siempre tiene la razón.

- **Confiabilidad**

Saber expresarnos correctamente con el cliente, haciéndolo de manera fácil y de la mejor manera, dedicándole todo el tiempo necesario que el cliente se lo merece y ayudarlo a tomar decisiones de la mejor manera como aconsejarle que producto le ayudara mejor según su estilo de vida.



Estrategias de Post Venta

Pueden ser las siguientes:

- **Promocionales**

Se otorgara un descuento especial a los clientes más frecuentes, o hacer partícipes en sorteos para poder ir incentivando a la compra de los productos y tratando de poder fidelizar a cada uno de los clientes a la marca y al consumo de los productos Pura Crema.

- **Psicológicos**

Llamar para conocer si el producto llego a tiempo y en las condiciones adecuadas para brindar un buen servicio y que el cliente se encuentre satisfecho por la compra realizada y pueda seguir adquiriendo los productos que se encuentran en el mercado.

- **Seguridad**

Otorgar una garantía al cliente por la compra, o contar con una política de devoluciones en caso de que no exista la satisfacción que se necesitaba ya sea por fecha de caducidad o por desacuerdo de la compra que se realizó pero siempre dando una solución al cliente de que puede sustituir por otro producto que la empresa esté produciendo.

- **Mantenimiento**

Brindar el servicio de saber cómo realizar el cambio de un producto que este cerca de caducar siempre dando un servicio personalizado haciéndole conocer al cliente que existe una variedad de productos que se puede ofertar al mercado para los clientes.



Resultado Esperado

Sabiendo utilizar correctamente todas las estrategias que serán planteadas se dará a conocer a los clientes, consumidores y futuros clientes los beneficios que ofrece la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, además ofrecer una gama de promociones, lo que se espera incentivar a la compra de los productos, haciendo así al cliente fiel a la marca y estos mismos se encargaran de dar el mensaje o como se dice publicidad boca a boca a futuros clientes.

6.7.7 FINANCIAMIENTO

Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” se encuentra en disposición para implementar las estrategias planteadas que se han diseñado, para así incrementar el volumen de ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, para poder aplicar este medio se reservara un % de ventas de cada distribuidora destinando así el valor correspondiente para las actividades de promoción y publicidad.

Este % será según la venta de cada distribuidora analizando se tomara un 15% mensual en la planta principal.

6.7.7.4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

HERRAMIENTAS	DETALLE	DIMENSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
Aplicación del Plan Promocional	Financiamiento de la fábrica		1'200.000.00	
Publicidad Prensa	Diario la Hora y El Heraldo	15cm x 10cm		\$ 380.00
Internet	Página Web			\$ 500.00
Afiches	Principales Locales	150cmx100cm		\$1200.00
Gigantografías	Entrada ,Salida de la ciudad	800cm x 400cm		\$1000.00
Convenios	Tiendas de consumo masivo			\$325.00
Ofertar % extra	Un % extra en leche en funda			\$800.00
Cupones	En la prensa			\$380.00
Llaveros	Distribuidoras			\$400.00
Descuentos	10% por temporada			\$200.00
Sorteos	Fechas establecidas			\$300.00
Atención al cliente	Capacitaciones			\$150.00
Post Venta	Capacitaciones			\$150.00
TOTAL				\$5785.00

Elaborado por: Gabriela Gallegos

Cuadro N.- 22

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tiempo	Año 2014																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.
Presentación del Plan promocional al Gerente	■																							
Aprobación del plan por la gerencia		■																						
Socialización con el equipo de trabajo			■	■	■	■																		
Emisión y explicación del plan de acción					■	■	■	■																
Revisión de acciones del plan									■	■														
Integración y notificación de la filosofía del plan											■	■												
Conocimiento del plan al personal													■	■	■	■								
Ejecución del Plan Promocional																	■	■	■	■	■	■	■	
Seguimiento y evaluación del Plan Promocional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Cuadro N.-24

Elaborado por: Gabriela Gallegos

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Recursos Institucionales

- Instalaciones de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”
- Personal de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” y distribuidoras

6.8.2 Recursos Humanos

Para poder ejecutar las estrategias planteadas se encontrara al frente de las actividades el Gerente de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema”, junto en coordinación con la Jefe de Recursos Humanos quienes son los encargados de socializar con los clientes y conocer las principales necesidades.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

- **¿Quiénes solicitan evaluar?**

El gerente de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” es la persona más interesada en evaluar las actividades del plan de acción, ya que es la cabeza de la empresa siendo su mayor preocupación el saber en qué grado se encuentra y saber si son efectivas las estrategias aplicadas.

- **¿Por qué evaluar?**

La falta de posicionamiento de la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” en el mercado seria la razón principal por la cual se da inicio a la propuesta planteada, ya que implementando las estrategias de publicidad y promoción se podrá conocer si se cumple con el objetivo principal que es incrementar las ventas y mejorar las utilidades.

- **¿Qué evaluar?**

Se evaluará cada actividad que se plantea de las estrategias, su contribución a los objetivos planteados y si darán el efecto esperado.

- **¿Para qué evaluar?**

El objetivo principal de realizar esta evaluación es conocer si están dando resultado las estrategias de publicidad y de promoción aplicadas, en el caso de la Industria para saber si existe una mayor participación en el mercado.

- **¿Quién evalúa?**

El Gerente es quien evalúa si están dando o no resultado las estrategias aplicadas para saber cómo se están aplicando el plan de acción.

- **¿Cuándo evaluar?**

La evaluación se la realizará de manera mensual, ya que así se podría verificar y poder analizar el avance de cada estrategia aplicada.

- **¿Con qué evaluar?**

Para evaluar se lo hará por medio de recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y humanos aplicando correctamente cada uno de estos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ario, g. (2004). Fuentes de información en ciencias sociales y humanidades. Mexico.
- Bello, s. S. (2008). Marketing viral. En s. S. Bello, marketing viral (pág. 50). Uoc.
- E. Perez, j. C. (2013). Mercadotecnia fundamentos de direccion comercial y marketing. En j. C. E. Perez, mercadotecnia fundamentos de direccion comercial y marketing (pág. 381). Riobamba: editext.
- Joaquin, l. (2009). Tecnicas de informacion. España.
- Philip, k. Fundamentos del marketing. En fundamentos del marketing. Mexico: pearson.
- Promonegocios. (05 de 2006). Obtenido de promonegocios: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Pujol, b. (2008). Promocion. Madrid: perason.
- Mariola, g. (2009). Claves de la publicidad. Madrid: esic.
- Salvador, m. (2004). Mercadotecnia programada. Mexico: limusa.
- Wilson, r. (2010). Elementos del marketing. Madrid.

WEB

- Alicio, a. M. (s.f.). Eumed. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1015/fundamentacion%20filosofica%20sociologica%20psicologica%20y%20pedagogica%20de%20la%20responsabilidad%20ante%20la%20sexualidad%20como%20valor%20moral.htm>
- Angelfire. (2010). Obtenido de angelfire: <http://www.angelfire.com/ak5/internet0/>
- Camila, r. (28 de 07 de 2012). Mediactions. Obtenido de mediactions: <http://mediactions.blogspot.com/2012/07/publicidad-en-medios-electronicos.html>
- Castaneda, o. (06 de 2010). Desventajas del marketing viral: como todo, tiene sus falencias. Obtenido de desventajas del marketing viral: como todo, tiene sus

falencias: <http://asktutorial.com/desventajas-del-marketing-viral-como-todo-tiene-sus-falencias/>

- Crece negocios. (05 de 31 de 2012). Obtenido de crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Definicion. (2008). Obtenido de definicion: <http://definicion.de/marketing/>
- Definicion. (2013). Obtenido de definicion: <http://definicion.de/exposicion/>
- Definicion abc. (2007). Obtenido de definicion abc: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/fax.php>
- Eoi. (14 de 03 de 2012). Obtenido de eoi: http://www.eoi.es/wiki/index.php/el_plan_de_ventas_en_proyectos_de_negocio
- Fernando, r. (18 de 04 de 2013). Patrocinio inteligente. Obtenido de patrocinio inteligente: <http://www.patrociniointeligente.com/blog/marketing-viral-definicion/>
- Grández, r. A. (s.f.). Monografias. Obtenido de monografias: <http://www.monografias.com/trabajos87/estategias-empresariales/estategias-empresariales.shtml>
- Kume, a. (01 de 07 de 2014). Crece negocios. Obtenido de crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Markez, k. (12 de 07 de 2013). Todo marketing. Obtenido de todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/07/est-mjs-pub.html>
- Rivadeneira, d. (28 de 03 de 2012). Actualidad. Obtenido de actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Salud, m. D. (2014). Ministerio de salud. Recuperado el 2014, de ministerio de salud: <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Scribd. (s.f.). Obtenido de scribd: <http://es.scribd.com/doc/24658747/redes-sociales-definicion>
- Social media. (2012). Obtenido de social media: <http://raulbataller.com/mensaje-viral/>
- Thompson, i. (s.f.). Promonegocios. Obtenido de promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

- Wikipedia. (2008). Obtenido de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/concurso>
- Wikipedia. (22 de 10 de 2012). Obtenido de wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/correo_electr%c3%b3nico
- Wikitel. (s.f.). Obtenido de wikitel: http://wikitel.info/wiki/redes_de_comunicaciones
- Xenia. (05 de 2011). Buenas tareas. Obtenido de buenas tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/definicion-de-ferias/2058786.html>

ANEXOS

ANEXO N.-1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ENCUESTA A CLIENTES EXTERNO/INTERNOS.

Objetivo:

Cuestionario N° 1

Identificar las estrategias de Marketing Viral y la promoción de nuevos productos en la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” del Cantón de Pelileo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y conteste de manera clara y correcta
- Su respuesta es de mucha importancia para lograr nuestro objetivo.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Cómo considera usted al internet para la compra de un producto?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

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

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

3. ¿Qué le parece el mensaje de lo que es el marketing en la fábrica?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

4. ¿Qué opina de los medios de comunicación en el que se está propagando el marketing?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

5. ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

6. ¿Cómo considera usted que la Industria tenga una publicidad moderna frente a la competencia?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7. ¿De qué fuente de información conoce usted de la Industria?

Personas Textos Escritos Radio Televisión Ninguno

8. ¿Cómo considera usted las promociones que tiene la Industria para sus clientes?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

9. ¿Por cuál de los siguientes aspectos le gustaría que promocioe la Industria?

Ferias Concursos Ofertas Cupones Exposiciones

10. ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la Industria?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

ANEXO N.- 2

PERSONAL PRINCIPAL DE LA EMPRESA

NÓMINA

N.-	NOMBRE	CARGO
1	Schubert Bacigalupo	Gerente – Propietario
2	Gustavo Falconi	Gerente Encargado
3	Maricela Gallegos	Jefe Dep. Financiero
4	Adriana Jayac	Jefe Dep. Contabilidad
5	Liz Valdivieso	Recursos Humanos
6	Martha Palacios	Jefe Producción
7	Jorge Mayorga	Jefe Mantenimiento
8	Dina Carrasco	Jefe Bodega

ANEXO N.-3







Yogurt

SABOR A
DURAZNO
TIPO II

Pura
Crema

Contenido
940ml

Sabor
artificial



LECHE
ULTRAPASTEURIZADA

RICA Y
NUTRITIVA

Pura
Crema



CON TECNOLOGIA
UHT

Contenido 3900 ml

MANTENGASE REFRIGERADA - ULTRAPASTEURIZADA - HOMOGENIZADA

**INFORMACION
NUTRICIONAL**

Tamaño por porción
240ml (1 taza)
Número de porciones: 16
Calorías: 130
Calorías de la grasa: 70

	CANTIDAD POR PORCIÓN	CANTIDAD POR PORCIÓN	
Grasa total 8g	12%	Carbohidratos 11g	4%
grasa saturada 6g	30%	Fibra 0g	0%
Coolesterol 35mg	12%	Azúcares 11g	
Sodio 120 mg	5%	Proteínas 8g	

* Los porcentajes de los
valores están basados
en una dieta de
2000 calorías.

Vitamina A	10%	Vitamina C	0%
Calcio	30%	Hierro	2%



PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS
LACTEAS CHIMBORAZO CIA. LTDA. (MILCHE)
INDUSTRIA ECUATORIANA
DE LECHE CHIMBORAZO ECUADOR
DE CALIDAD MINGO SIN VISA A FUENTE
DE LECHE BUZZ BRUNN 1102
CALLE 341519 GUAYAS, 2444580
PLANTA PELA E.O. 02071291
INDUSTRIAS LECHE ENTERA DE VACA
ITE-MEN 701

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: 30 DIAS