



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015”

AUTOR:

GUSTAVO VLADIMIR IBARRA NÚÑEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. GUSTAVO VLADIMIR IBARRA NÚÑEZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos
DIRECTOR

Ing. LÍlian Patricia Cáceres Ruiz
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gustavo Vladimir Ibarra Núñez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, de mayo del 2016

Gustavo Vladimir Ibarra Núñez

1804690186

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al esfuerzo de mis padres por haber hecho de mí un hombre
correcto, honesto y sincero.

A la vida por darme la oportunidad de sentir en los más profundo su mística.

Al Gran Arquitecto del Universo por brindarme la oportunidad de vivir.

A mis hermanos, a mi hermana Mariela por darme todo su apoyo, y a mi novia Cristina
por ser mi compañera incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Indice de Contenido	v
Indice de Cuadros	vii
Indice de Gráficos	ix
Indice de Anexos	x
Resumen Ejecutivo	xi
Summary	xii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1. Formulación del Problema	5
1.1.2. Delimitación del Problema	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.1.1. Investigaciones Nacionales	9
2.1.2. Investigaciones Internacionales	10
2.1.3. Antecedentes Históricos	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.3. IDEA A DEFENDER	44
2.4. VARIABLES	44
2.4.1. Variable Independiente	44
2.4.2. Variable Dependiente	44
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	45

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	48
3.5. RESULTADOS	50
Hallazgos	86
3.6. VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	87
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	94
4.1. TITULO	94
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	94
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Redes más utilizadas en el 2015 en el mundo.....	6
Cuadro 2: Evolución del Concepto de Marketing	24
Cuadro 3: Descripción principales redes sociales del mundo.....	26
Cuadro 4: Perfil de la población a quienes se dirige la encuesta	47
Cuadro 5: Edad	50
Cuadro 6: Género.....	51
Cuadro 7: Uso de redes sociales	52
Cuadro 8: Periodicidad de uso de redes sociales	53
Cuadro 9: Red social más usada	54
Cuadro 10: Dispositivos para uso de internet	55
Cuadro 11: Actividad de mayor importancia en el que se ocupa internet	56
Cuadro 12: Calidad de información de productos de internet	58
Cuadro 13: Información de productos por internet.....	59
Cuadro 14: Horario para revisión de redes sociales	60
Cuadro 15: Revisión de publicidad en redes sociales.....	62
Cuadro 16: Motivos por los que se revisa la publicidad.....	63
Cuadro 17: Confianza en los anuncios publicitarios de la web	64
Cuadro 18: Negocios por internet.....	65
Cuadro 19: Ventajas de los negocios por internet	67
Cuadro 20: Negocios por internet de artículos de ferretería.....	68
Cuadro 21: Calidad Gráfica	75
Cuadro 22: Ajuste Tipológico.....	76
Cuadro 23: Corrección estilística.....	77
Cuadro 24: Compatibilidad Semántica	78
Cuadro 25: Versatilidad	79
Cuadro 26: Legibilidad	80
Cuadro 27: Inteligibilidad.....	81
Cuadro 28: Pregnancia.....	82
Cuadro 29: Vocatividad	83
Cuadro 30: Singularidad	84
Cuadro 31: Declinibilidad.....	85

Cuadro 32: Cronograma Semanal de FACEBOOK	89
Cuadro 33: Matriz EFE.....	105
Cuadro 34: Peso Ponderado OA	105
Cuadro 35: Matriz EFI.....	106
Cuadro 36: Peso Ponderado FD	106
Cuadro 37: Matriz de Impacto Cruzado FODA.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de habitantes de la ciudad de Ambato.....	46
Gráfico 2: Edad.....	50
Gráfico 3: Género.....	51
Gráfico 4: Uso de redes sociales.....	52
Gráfico 5: Periodicidad de uso de redes sociales.....	53
Gráfico 6: Red social más utilizada.....	54
Gráfico 7: Dispositivos para uso de internet.....	55
Gráfico 8: Actividad de mayor importancia en el que se ocupa internet.....	57
Gráfico 9: Calidad de información de productos de internet.....	58
Gráfico 10: Información de productos por internet.....	59
Gráfico 11: Horario para revisión de redes sociales.....	61
Gráfico 12: Revisión de publicidad en redes sociales.....	62
Gráfico 13: Motivos por los que se revisa la publicidad.....	63
Gráfico 14: Confianza en los anuncios publicitarios de la web.....	64
Gráfico 15: Negocios por internet.....	66
Gráfico 16: Ventaja de los negocios por internet.....	67
Gráfico 17: Negocios por internet de artículos de ferretería.....	69
Gráfico 18: Calidad Gráfica.....	75
Gráfico 19: Ajuste Tipológico.....	76
Gráfico 20: Corrección Estilística.....	77
Gráfico 21: Compatibilidad Semántica.....	78
Gráfico 22: Versatilidad.....	79
Gráfico 23: Legibilidad.....	80
Gráfico 24: Intelligibilidad.....	81
Gráfico 25: Pregnancia.....	82
Gráfico 26: Vocatividad.....	83
Gráfico 27: Singularidad.....	84
Gráfico 28: Declinibilidad.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de investigación de mercados	128
Anexo 2: Encuesta Auditoría de marca	131

RESUMEN EJECUTIVO

Diseñar un sistema de Marketing Digital mediante el diseño de estrategias para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, permite la utilización y la optimización de medios digitales, como las redes sociales y el e-commerce, tomando en cuenta su auge al alrededor del mundo, que ha provocado un cambio empresarial radical, desde la generación de la comunicación, hasta la forma de distribución de los productos y servicios. Utilizar el Marketing Digital, como estrategia de Marketing para insertar a la empresa en el amplio campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se presenta como factor de innovación en el entorno donde se desarrolla Pro – Ferreterías. La investigación expone como la marca Pro-Ferreterías, empresa naciente y en desarrollo de la ciudad de Ambato, puede involucrarse en el Marketing Digital, con una propuesta organizada y sistemática que ayuda a potenciar todas las características que tiene la marca, a fin de captar clientes potenciales que están en la web, en el social media, y en el internet en general, basado en la utilización de herramientas como la investigación de mercados, y la auditoria de marca, que han facilitado el conocimiento de la participación del público objetivo en los medios digitales, y saber la percepción de la marca. Las estrategias han sido formuladas objetivamente sabiendo que el 98% de las personas investigadas en nuestro trabajo, utilizan redes sociales, el 76% usan principalmente el internet para ingresar a medios sociales y el 46% de los usuarios utilizan los medios para recabar información de algún producto que necesite. Se recomienda aplicar el Marketing Digital en la empresa Pro – Ferreterías para mejorar su posicionamiento en el mercado global, de igual forma estructurar el plan económico basado en las estrategias de marketing digital, trabajar en un community manager que se encargue del tratamiento y control de la comunicación en los medios digitales.

Palabras clave: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, MARCA, E-COMMERCE, ESTRATEGIA

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos

DIRECTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SUMMARY

The aim of this research study was to design a Digital Marketing system based on strategies designed to strengthen the brand of the franchise Pro-Ferreterías, which belongs to the company MEGAPROFER S.A in the city of Ambato. The aim was to design a system that would allow for the use and optimization of digital media such as social networks and e-commerce, taking into account the rise of digital media around the world, which has led to radical changes in how business is done, from communication to the way that products and services are distributed. Digital Marketing is used as a marketing strategy to insert the company into the broad field of new communication and information technologies and presented as an innovative factor in the environment where Pro-Ferreterías is a developed. This study demonstrates how the brand Pro- Ferreterías, a business that is growing and developing in the city of Ambato, can become involved in Digital Marketing, with an organized and systematic approach that supports the enhancement of the brand's features, with the goal of capturing customers that are on the web, social media, and the internet in general, based on the use of tools such as market research, and a brand audit, which facilitated an understanding of the public's participation in digital media, and gave an understanding of the public's perception of the brand. Strategies have been formulated taking into account that 98% of people surveyed as part of our research were found to use social networks, 76% mainly use the internet to access social media and 46% use digital media to gather information on products they may need. The application of Digital Marketing is recommended in order for Pro-Ferreterías to improve its position in the global market, similarly it is recommended that the financial plan be structured based on digital marketing strategies, working with community manager who would be responsible for the function and control of communication on digital media, and the final recommendation was that a schedule of proposed activities be established according to the new trends that are appearing on the market.

Key words: DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS, BRAND, E-COMMERCE, STRATEGY

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo tiene por título “Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015”, y cuyo propósito es orientar a la empresa con el diseño de estrategias, formuladas a la realidad de la misma, de una manera sistemática, necesarias para el fortalecimiento de la marca en la ciudad.

El cada vez más generalizado uso de los medios digitales, y en específico de la redes sociales (1590 millones solo de Facebook) hace que se vuelva más necesario enfocar los negocios a estos medios.

Muchas organizaciones en la actualidad hacen uso de sitios web, redes sociales, que ayudan en gran forma a comunicar sus productos, venderlos, distribuirlos, promocionarlos, etc., logrando resultados excelentes, y mejorando su rentabilidad. Desde luego, para hacerlo es necesario diseñar un Sistema de Marketing Digital, que ayude a maximizar los beneficios de estas herramientas, genere más posibilidades de llegar a públicos objetivos, y establezca procedimientos adecuados y exactos para su operación.

Para lograr que la marca Pro-Ferreterías saque provecho del sistema de Marketing Digital, la investigación se ha dividido en capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo 1, Planteamiento del problema, en donde se describirá las bondades de una estrategia de marketing digital y fortalecimiento de marca, el propósito de la investigación, objetivos de la misma, y la justificación del trabajo.

Capítulo 2, Marco Teórico, con el análisis de investigaciones previas a la actual, sus conclusiones y aplicabilidad al trabajo, fundamentos teóricos de las variables que afectan al marketing digital, especialmente enfocado en la redes sociales, y la idea a defender luego de la investigación de campo.

Capítulo 3, Marco Metodológico, en donde se expondrá el tipo de investigación, modelos, población y muestra de análisis, método y técnicas utilizadas, así como el análisis de los resultados hechos tanto a público en general como usuarios de las redes sociales, así como a expertos en el análisis de marca, lo que llevará a la verificación de la idea propuesta en el capítulo anterior.

Capítulo 4, Marco Propositivo, en donde se dará forma a la propuesta mediante un análisis FODA, que dará lugar al diseño de estrategias a seguir por Pro-Ferreterías.

El trabajo culmina con una serie de conclusiones y recomendaciones, tanto de la investigación como de los pasos a seguir para poner en operación el sistema de marketing digital propuesto.

La investigación ha sido realizada poniendo todo el esfuerzo y conocimiento, necesarios, para que den una propuesta de calidad suficiente, que ayude a conseguir los objetivos empresariales a Pro - Ferreterías, esperando que cualquier error involuntario no influya en el resultado final.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

El avance tecnológico, el desarrollo acelerado de los medios digitales, la apertura y crecimiento de mercados globalizados, está produciendo cambios considerables en la estructura económica de la sociedad. El campo empresarial como motor de la economía, generador de empleo, y productor de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, se enfrenta a una disyuntiva, entre la utilización o no de los medios digitales como factor principal de la comunicación, y comercialización.

La tecnología digital, como el internet, el uso del social media, blogs y páginas web, ha revolucionado a las empresas, desde el mejoramiento de los procesos en la producción, hasta el posicionamiento de sus marcas a nivel mundial, provocando de esta manera en quienes aplican estas herramientas, ganar grandes espacios competitivos y relegando a quienes aún no adoptan estos mecanismos como estrategias que permiten captar y fidelizar de una manera más rápida a sus públicos objetivos.

No solo el uso del internet y el social media está presente en las grandes empresas, una herramienta fundamental y primordial a la hora de hablar de su crecimiento y fuerza en el mercado es el e-commerce; los medios digitales utilizados no solo para comunicar sus productos, sino también para comercializarlos. En las grandes marcas, quienes están en la mente de los consumidores, la utilización de estas plataformas les permite colocar sus productos en cualquier parte del mundo, ocasionando un mercado global competitivo y fuerte, difícil de ingresar, para las empresas en vías de desarrollo como las de nuestro entorno.

La adopción de mecanismos digitales genera permanencia y crecimiento empresarial, logrando posicionamiento, rentabilidad, y competitividad. La posibilidad de adopción de estos mecanismos en nuestro entorno, en donde el capital juega un papel primordial, como en las MIPYMES (micro, pequeña y media empresa), frente a las grandes marcas mundiales, y con grandes capitales, hoy es obligación volcar la inversión en la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). América

del Sur y Ecuador es parte de la evolución del mundo digital, por lo cual, el campo estratégico del Marketing, debe estar orientado al cambio de saber publicitar, promocionar productos, servicios, acercarse a los consumidores y relacionarse de mejor manera con el mercado en el mundo Digital.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propuesta que se plantea en la investigación, es aportar mediante acciones estratégicas sistemáticas e innovadoras de Marketing Digital, insertar a la marca franquicia Pro - Ferreterías al nuevo contexto de evolución digital mundial.

El planteamiento del diseño de un sistema de Marketing Digital, como una herramienta estratégica fundamental del marketing, debe permitir fortalecer en medios digitales la marca franquicia Pro - Ferreterías, garantizar su posicionamiento, conocer de mejor manera las necesidades de los clientes para satisfacerlas. Considerando que la marca está en proceso de desarrollo y no tiene una propuesta sistemática en medios digitales, que logre potenciar los recursos con los que cuenta. Es necesario conocer y tener claro las áreas que deben consolidarse en los medios digitales, para incluir una propuesta de Marketing Digital, que funcione como eje fundamental de la marca, permita aprovechar potenciar una ventaja competitiva y abrirse a nivel macro utilizando el mundo digital de manera eficiente.

A modo de revisar el impacto tan grande que posee el marketing digital en la empresa actual, basta revisar algunas cifras, como por ejemplo el video advertising, muy común en canales populares y por los que se paga cantidades importantes de dinero a los propietarios de los canales, fue de 14 mil 976 millones de dólares en el 2015, y se espera un crecimiento del 20%, situándose en 18 millones. Estos gastos se justifican por los miles de millones de vistas en redes sociales como Facebook, que para este mismo año reportó 8 mil millones de vista de videos en su plataforma, a lo que hay que añadir las posibilidades del streaming tales como Periscope de Twitter con más de 10 millones de usuarios, Youtube con más de mil millones, y otras que se añaden como Instagram con 400 millones de usuarios y Snapchat con 100 millones. Fuente: (Nava, 2016).

Respecto al e-commerce y el m-commerce (en dispositivos móviles) se tiene tendencias que ayudan a mejorar las ventas en un estimado del 79%. (Casco, 2016).

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un Sistema de Marketing Digital fortalecerá la marca franquicia Pro-Ferreterías de la empresa MEGAPROFER S.A.?

1.1.2. Delimitación del Problema

El trabajo investigativo se realiza en la empresa MEGAPROFER de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, con el propósito de fortalecer la marca franquicia Pro-Ferreterías, para cual se ha considerado necesario conocer la participación del público objetivo de la provincia en medios digitales, su utilización y análisis, para proceder al planteamiento estratégico de la propuesta que nos llevara al cumplimiento del objetivo planteado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La flexibilidad del Marketing, su fácil adaptación en cualquiera de los mercados, clientes con necesidad de respuestas rápidas en adquisición de productos, servicios, solución a reclamos, acceso a información, promociones y precios. Nos lleva a realizar una propuesta diferente, competitiva e innovadora en el mundo de la mercadotecnia, que permita utilizar a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pasando así de un conservadurismo en la utilización del marketing tradicional a utilizar una herramienta fundamental en los nuevos tiempos, el Marketing Digital, permitiendo así cumplir satisfactoriamente con las nuevas necesidades de una sociedad acelerada e inmediatista.

El Marketing Digital pasa de esta manera a ser una parte importante en la empresa, como una necesidad urgente empresarial, por lo cual el aporte de este trabajo está

orientado a brindar herramientas, que permitan a la empresa ser referente de innovación a nivel ciudad y país, satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes, llegar a captar más rápido a sus públicos objetivos y fidelizarlos.

Aprovechando el avance, acceso y desarrollo de las tecnologías, la utilización y presencia de los públicos objetivos en los medios sociales como actividad prioritaria para la información y comunicación. La importancia de las redes sociales para el marketing digital se debe al gran número de usuarios que cada una de ellas posee, todos y cada uno como posibles clientes alrededor del mundo.

A continuación se presenta una lista de las redes más utilizadas en el 2015:

Cuadro 1: Redes más utilizadas en el 2015 en el mundo

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	1.590	General
YouTube	1.000	Vídeos
Whatsapp	1.000	Mensajería
QQ	829	Mensajería
Qzone	629	General
WeChat	550	Mensajería
Instagram	400	Foto / Vídeo
Weibo	400	Mensajería
Linkedin	400	Negocios
Twitter	350	Mensajería
Google+	343	General
Line	300	Mensajería
Tagged	300	General
Haboo	250	General
Hi5	200	General
Tumblr	200	General
SoundCloud	200	Música
Badoo	200	Contactos

Snapchat	160	Mensajería
NetlogTWOO	115	General
Daily Motion	115	Foto/Vídeo
Soundhound	100	Música
Kik	100	Foto/Vídeo
VK	100	General
Flickr	90	Foto/Vídeo
Spotify	90	Música
Match	90	Contactos
Slideshare	85	Foto/Vídeo
Pinterest	70	Foto/Vídeo
Reddit	70	Agregador

Fuente: (Nieto, 2016)

Elaborado por: Gustavo Ibarra

La cantidad de usuarios de las diversas redes sociales (incluso algunas no disponibles o no conocidas en el país) dan la oportunidad de llegar a los lugares más lejanos del planeta para conocer nuevos clientes, inversionistas, proveedores, etc. Por ello la importancia de poner especial atención a orientar esfuerzos en la utilización de estos medios digitales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un sistema de Marketing Digital mediante el diseño de estrategias para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferrerterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer por medio de una investigación de mercados la participación del público objetivo en medios digitales.

- Realizar una auditoría de marca que facilite el planteamiento de estrategias.

- Desarrollar una propuesta estratégica innovadora de Marketing Digital que permita posicionar la marca.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Investigaciones Nacionales

Investigación sobre el plan de marketing digital

La Aplicación de herramientas digitales, han sido factores determinantes en la nueva modernidad empresarial, en la **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR (PUCE)**, Duque (2014), realiza un plan de Marketing Digital en donde el planteamiento es el posicionamiento de la marca “Muños Duque Constructores”, mediante el conocimiento y análisis situacional en tres aspectos como afirma (Duque, 2014) “externo, para el cliente, e interno con la finalidad de detectar los principales factores influyentes en el desempeño del negocio; como resultado de esto se obtuvo la generación de estrategias, después de realizar la Matriz Cruce de FODA”. En concordancia con esto podemos afirmar que para iniciar un planteamiento de Marketing Digital con el propósito de posicionar una marca es necesario pasar por el análisis externo e interno, en el primero la recolección de datos del público objetivo y en el segundo la potencialidad de la marca en base a sus FODA.

Entre sus resultados logra establecer actividades concretas a realizarse en medios sociales, aclarar los métodos de control para verificar las campañas digitales y optimizar de mejor manera los resultados. (Duque, 2014) “La creación de un plan de marketing digital es una gran oportunidad de crecimiento a nivel de todos los mercados, ya que al ser implementado brinda una gran ventaja competitiva”.

Investigación de comercio online en Ecuador

De otro lado en **LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL**, se realiza una investigación de maestría que propone la utilización del

Marketing Digital como estrategia competitiva, que permite focalizar canales de distribución atractivos e innovadores como la utilización del internet, (Yunga, 2014) “el Marketing Digital permite la promoción de productos y servicios a través de internet”, de acuerdo con esto podríamos hablar que la utilización y apertura de nuevos o adicionales canales de distribución innovadores, permite una comercialización diferente de los productos y servicios, convirtiendo así a una empresa, ser más competitiva y desarrollar ventajas en el mercado donde se desarrolla.

Los resultados que se obtiene de la investigación muestran que la utilización de herramientas como el comercio electrónico o marketing digital es de vital importancia en la empresa, como afirma (Yunga, 2014) “El comercio electrónico en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra – venta en los mercados”.

La investigación determina que utilizar una plataforma Web en los negocios ayuda a promover los productos y marcas, además de la ampliación de canales de venta en el mercado, y una constante evolución empresarial enfocadas a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. “Es necesario que cuando se diseñe un sistema de venta on line, exista actualización constante de la información que se muestra dentro de la página, ya que es la que los clientes constantemente revisaran” (Yunga, 2014).

2.1.2. Investigaciones Internacionales

Investigación sobre Marketing Digital; tendencias y sugerencias de implementación

Juan Cangas y Marcela Guzman (2010), en la **UNIVERSIDAD DE CHILE** realizan una investigación que propone indagar sobre el Marketing Digital y determinar factores que podrían influir en las organizaciones en el futuro, para que puedan de alguna manera adelantarse a los cambios que puede suceder en esta área. Para ello indagaron en empresas que utilizan el e - commerce en conjunto con Marketing digital, (Cangas & Guzmán , 2010) “En este tipo de empresas resultan más tangibles los efectos del

Marketing digital, puesto que generalmente se hacen acciones de Marketing directo, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados”, de esta manera proponen un análisis que se basa en la investigación de 4 aspectos: 1) Mobile Marketing (avisos en aplicaciones de Smartphones), Marketing en Buscadores (SEM, SEO), Marketing de Afiliados (Affiliate Marketing), Social Media (Facebook, Twitter).

Los resultados concretos de la investigación proponen un buen diagnóstico del estado actual del Marketing digital, para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas.

“La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy” (Cangas & Guzmán , 2010). De acuerdo con este planteamiento diríamos que la inmediatez con que los consumidores buscan los productos, permite pensar también en la rápida implementación de herramientas como el Marketing Digital que permita cumplir con las necesidades de los consumidores.

(Cangas & Guzmán , 2010) Afirman:

Tanto el Marketing digital como el e - commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación.

Mobile Marketing o Marketing Móvil: Se refiere a las acciones de Marketing a través de dispositivos móviles (celulares). Este es un sector que se encuentra muy poco desarrollado, por lo tanto es campo fértil para aquellas empresas que no temen arriesgarse con un formato tan nuevo.

Marketing de Buscadores: Esencialmente se refiere al posicionamiento de un sitio Web en los resultados de diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), de manera de recibir exposición y tráfico al sitio. Existen variadas maneras de lograr esto; nos enfocamos en 2 principales:

a) Listados Pagados (Pay Per Click o PPC): Avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves (keywords) específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados.

b) Search Engine Optimization (SEO): La práctica de la alteración de diversos factores que contribuyen a que un sitio web alcance un buen posicionamiento en los listados orgánicos de los buscadores para ciertas keywords.

No se puede dejar de lado analizar la propuesta en la investigación de la Universidad de Chile, la Relación B2B (Empresa – Empresa), y B2C (Empresa – Consumidor), en el primer caso la propuesta de Marketing deben estar pensadas en el cumplimiento de objetivos, ya que estamos hablando de montos de gran cantidad y acciones a largo plazo, por lo que sostener la relación en base a la implementación de Marketing Digital es de vital importancia. En el segundo en la relación B2C, la propuesta es que las acciones deben estar encaminadas a sostener y fortalecer la cadena de valor generando confianza en el cliente, por lo que es necesario que el Marketing Digital en esta relación este encaminado a cultivar el valor.

Finalmente en base a los resultados obtenidos proponen que la línea táctica estratégica debe estar orientada hacia la internalización del CRM en la empresa con la implementación del Marketing Digital, así como también tomar en cuenta que el trabajo debe estar enfocado en el Mobile Marketing, Social Media y la optimización de la implementación de buscadores en la web como las herramientas SEO y los KEYWORDS. Considerando el factor tiempo, estas herramientas permiten llegar a los públicos objetivos de una manera rápida y obtener mejores resultados.

Investigación sobre el uso de las redes Sociales Digitales como herramientas de Marketing

En la **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA** Uribe (2014), realiza una investigación que permite responder a 3 preguntas, 1) Como y porque son usadas las RSD como herramientas de marketing en las empresas; 2) Si la intensidad en el uso de RSD como herramienta de marketing modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y el Desempeño Empresarial; 3) Si el tipo de comentarios online que realizan las personas sobre un producto incide en la intención de compra de dicho producto y la confianza de la marca.

El internet y los cambios tecnológicos han permitido al mundo mejorar las condiciones de comunicación en las personas, el uso de las redes sociales es cada vez indispensable en la vida de millones (Crunchbase, citado por (Uribe, 2014)) dice que “Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas hace algunos años, logrando a los seis años de su fundación una masa de 400 millones de usuarios, siendo en el año 2010 la segunda página más visitada en Internet y con un valor de mercado de 15 billones de dólares” . En el área empresarial el uso de las RSD también es cada vez más necesario, utilizadas como herramientas que permiten comunicar sus productos y captar más rápido a su público objetivo (Harris & Rae, citado por (Uribe, 2014)) afirma que “las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que estas les ofrecen, su bajo coste de utilización y su popularidad, empezaron a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, empleándolas para la promoción de sus productos o servicios, como un canal de ventas, y vigilar el comportamiento del consumidor”.

Los resultados obtenidos en la investigación determinan que el uso de las RSD con mayor eficiencia se caracteriza en empresas que tienen mayor actividad de marketing digital, generados por equipos de gestión de redes, y por colocar altos presupuestos. La eficiencia se caracteriza por tener muchos seguidores en Twitter, fans en Facebook y mucho tráfico de visitas en la web. Por otro lado en un nivel medio los resultados de la investigación dicen que la gestión de RSD generados por un community manager no cumple satisfactoriamente, por el presupuesto que invierten estas empresas en Marketing Digital, por lo tanto las variables antes mencionadas están en un nivel medio. Y por último el nivel bajo se caracteriza por solo utilizar pocas RSD o por no tener presencia en estos medios, por lo tanto las estrategias son mínimas al momento de comunicar sus bienes o servicios en el internet.

Otro de los aspectos analizados con mucho énfasis en la investigación es el eWOM (electronic Word Of Mouth – “boca a boca” electrónico), en el Marketing Tradicional se habla mucho de la publicidad “boca a boca”, que consiste prácticamente en la concepción que tienen los consumidores sobre una marca, y como lo transmite en su círculo al referirse a estas, sugiriendo su consumo o no, en internet también existe el “boca a boca” o eWOM que impacta al mundo empresarial, (Uribe, 2014) afirma que

“El eWOM es importante porque de este depende la reputación de la empresa, la imagen de la marca, la intención de compra, el comportamiento de los consumidores”. El eWOM es la combinación de las estrategias orientadas a la cadena de valor, en el uso de los medios Digitales presentar contenido creativo + la calidad de producto + la rápida satisfacción de las necesidades de los consumidores es igual a la reputación de la marca. Uribe (citado por Trusov et. al 2009) asegura que “El eWOM aunque es un fenómeno relativamente nuevo ya está empezando a atraer la atención de los investigadores”.

2.1.3. Antecedentes Históricos

El Marketing ha evolucionado tanto como la humanidad misma, generando cambios importantes en la visión del marketing tradicional, a la adaptación en el mundo digital, permitiendo de esta manera al Marketing Digital estar en todo lugar y en todo momento, generando información, soluciones rápidas a los consumidores, con estrategias a bajo costo y con un mejor nivel de desarrollo. De esta manera pensamos en que el siglo XXI para el Marketing y su adaptación en medios digitales, es una nueva orientación que surge de cambios necesarios, en donde el Marketing debe adaptarse para cumplir un papel histórico y fundamental en las nuevas organizaciones, en donde uno de los factores principales es la utilización de este.

La orientación del marketing y su papel protagónico en las organizaciones surge de un proceso evolutivo, (Monferrer, 2013) define 5 etapas históricas “Orientación a la Producción, Orientación al Producto”, Orientación a la Venta, Orientación al Marketing, Orientación a la Responsabilidad Social del Marketing”.

(Monferrer, 2013) Y su especificación conceptual:

1. Orientación a la Producción: Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos.

2. Orientación al Producto: Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado.

3. Orientación a la Venta: Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo.

4. Orientación al marketing: Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia.

5. Orientación de marketing social: Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos.

La historia del marketing aún no termina, el marketing no es estático el marketing evoluciona y cada vez se adapta al desarrollo mundial, a la globalización, al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, convirtiéndose en una herramienta poderosa para las empresas, quienes están adaptando procesos innovadores acordes al mercado post moderno. En este sentido el concepto de marketing digital, fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. “En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones de anuncios en línea, con un crecimiento en la

contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%” (Marketing Ecommerce mx, 2015).

La creación de nuevos deseos por parte de los usuarios de obtener información (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El rol de la tecnología en la información

La modernidad empresarial, el desarrollo en cuanto a la tecnología en la información y su uso por medio del conocimiento, son herramientas que han permitido mejorar procesos, a lo que en 2009, (Vicente) afirma que “los procesos basados en las tecnologías de la información son el sustento de los procesos productivos, administrativos y contables. El mundo de las empresas es, posiblemente, el medio de mayor desarrollo en cuanto a la reflexión sobre el uso del conocimiento y de la información” (p.168). De acuerdo con esto nos permite pensar que la evolución empresarial no solo depende de la adaptación de la información a sus procesos, sino también en el desarrollo del conocimiento para la aplicación de la tecnología en la información.

(Vicente, 2009) Dice:

La actividad de “buscadores” y “brokers” (intermediarios electrónicos) en la web se está incrementando rápidamente. De manera general, la inmensa cantidad de información disponible requiere personas capaces de filtrarla, procesarla y analizarla. Se prevé entonces no solamente el crecimiento de empresas especializadas en el desarrollo de productos que incorporan un alto porcentaje de conocimiento, tales como software y componentes de la alta tecnología, sino también en servicios de organización (p.169).

El rol de las comunicaciones de marketing

Hacer frente a la competencia cada vez más fuerte, es el rol que deben asumir las empresas y los profesionales del Marketing, la comunicación es parte fundamental en este rol, darle atención requerida en el mejoramiento, ayudara a permanecer en los mercados de una manera estable a las empresas, en el 2012, (Kotler & Keller) hablaban “que el Marketing moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. Para la mayoría de los especialistas en marketing, por lo tanto, la cuestión no es si no comunicar, sino que decir, como, cuando hacerlo, cuando decirlo, a quien y con cuanta frecuencia” (p.475).

Por lo tanto los desafíos que tienen las empresas es asumir la comunicación, como un factor determinante en la relación empresa – consumidor. “Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (Kotler & Keller, 2012, pág. 476)

La mezcla de comunicaciones de marketing

(Kotler & Keller, 2012) Distinguen ocho tipos principales de comunicación:

- 1. Publicidad:** Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado a través de medios impresos, medios transmitidos, medios electrónicos y medios de display.
- 2. Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio.
- 3. Eventos y Experiencias:** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores.
- 4. Relaciones Públicas y publicity:** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa.

5. Marketing Directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con los clientes específicos y potenciales.

6. Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

7. Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

8. Ventas personales: Interacción cara a cara con unos o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

La fortaleza de la Marca

Hablar de una marca dejando de lado al Marketing, es como pensar a un vehículo mecánico andando sin conductor, las marcas como señala en el 2008, (Bilancio) “son imágenes de los objetos y le agregan significado simbólico a su funcionalidad” (p.132).

El simbolismo creado para el consumidor es el trabajo del Marketing, por lo cual es importante optimizar su fortaleza orientada al consumidor.

(Bilancio, 2008) Describe a la fortaleza de la marca “como el resultado del análisis de las marcas en términos de notoriedad y permite inferir al menos tres tipos de marcas, Marcas trascendentes, Marcas Solidas y Marcas indiferentes (p.138). La lealtad generada hacia las marcas por parte de los consumidores, es la generación de procesos agregados y orientados a generar valores simbólicos que parten desde el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, hasta la comunicación de la marca como tal, utilizando diferentes estrategias de posicionamiento. El posicionamiento de marca depende de su construcción y conocimiento del mercado en el ámbito donde va actuar.

(Bilancio, 2008) Describe seis conceptos de posicionamiento de la marca:

- a) La categoría de producto, es decir, la denominación desde la oferta.
- b) El target, segmento mercado objetivo en términos simbólicos.
- c) El insight, o el impulso que moviliza al acto de consumo.

- d) Los beneficios; es decir, los atributos simbólicos que se intenta comunicar con la marca.
- e) Los atributos funcionales, sostenidos desde el producto a partir de la oferta.

Marketing Virtual

La virtualidad en los negocios rompe esquemas estratégicos, cambiando la realidad empresarial y de sus marcas, en un mundo donde la virtualidad no descansa y se aproxima a lugares tradicionales donde el cambio de paradigma es una obligatoriedad.

(Bilancio, 2001) Afirma que:

Hemos entrado en un nuevo mundo donde las nuevas leyes serán requeridas y determinaran el funcionamiento de los negocios de aquí en adelante:

1. La información es la nueva moneda corriente para realizar negocios. Mientras la computación se hizo cosa de todos los días en la última década, el valor de la información crece y se hace accesible a todos, ya que los costos de retenerla y procesarla han disminuido considerablemente en los últimos años.
2. La Información es un activo por sí solo, no un sustituto del mismo. Esto tiene como beneficio el hecho de que una vez duplicado se puede enviar a todo el mundo en cosa de instantes y al combinarlo con otro tipo de información se puede crear más valor que el activo individualmente.
3. La información apuntala la ley de dividendos corrientes. Convirtiendo los bienes y procesos físicos al mundo virtual nos permite multiplicar varias veces a su valor (p. 140).

Comercio electrónico

El comercio electrónico es un tema muy amplio dentro de la realidad actual, por lo que será necesario apoyarse de definiciones que ayuden a entender este fenómeno, que va cobrando fuerza en el mundo y en nuestro país.

El comercio electrónico es “cualquier forma de transacción comercial, en la que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de por intercambio o contacto físico directo.” (Romero & Ribadeneira, 2016).

Esta definición nos muestra el amplio espectro que el comercio digital abarca, ya que todas las transacciones convencionales se pueden realizar por medio del internet. Otra definición de comercio electrónico:

El comercio electrónico, también conocido como e - commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito. (TIC Observatorio, 2015).

De acuerdo a lo expresado por (TIC Observatorio, 2015), las ventajas del comercio electrónico son:

- **Mejoras en la distribución:** Reduce los costos de algunos proveedores a valores cercanos a cero.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Las comunicaciones mejoran mucho gracias a la disponibilidad tanto de clientes como de vendedores las 24 horas del día, además de tener la oportunidad de entablar conversaciones asincrónicas, de acuerdo a las posibilidades de tiempo de cada parte.
- **Beneficios operacionales:** La reducción de costos derivados de las operaciones se hace evidente por la reducción de recursos utilizados y de los tiempos requeridos.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** La comunicación permite que los clientes puedan resolver sus inquietudes de forma rápida y efectiva, además los comentarios que se pueden hacer por el producto o servicio ayudan para una correcta retroalimentación que brinda confianza para sus clientes.

Fraude Electrónico

El fraude electrónico o *phishing* es una técnica delictiva muy utilizada en la actualidad para estafas y robos. Según (Banco Vivenca, 2016):

Es la capacidad de duplicar una página Web para hacer creer al visitante que está en la página original de la institución. En forma genérica se realiza para obtener datos personales de los usuarios para luego realizar robos de sus cuentas bancarias o de sus tarjetas (Débito y Crédito).

De acuerdo a (Ankama Suport, 2016):

El *phishing* es una técnica que utilizan los ladrones para obtener información personal, con el fin de causar daños. La técnica consiste en hacerle creer a la víctima que se encuentra en una página de confianza, con el objetivo de sacarle información personal.

El robo informático es en la actualidad una de las formas más utilizadas, gracias a la facilidad de infiltración en algunos sitios por parte de los piratas informáticos, así como la dificultad que supone rastrearlos. Esta clase de robo, comienza con mensajes sobre premios, páginas web falsas, correos falsos, en donde el pirata almacena información de números de cuenta, tarjetas, o incluso información importante del usuario.

Caer en esta clase de trampas puede ser muy fácil, por lo que para evitar ser víctima de estas estafas se tiene algunas formas para permanecer indemnes antes tales crímenes, entre lo que podemos citar, según (Ankama Suport, 2016):

- Evitar dar click en enlaces de chat o juegos de video.
- Verificar intuitivamente la dirección web de la página, si parece extraño tales como errores de ortografía o diferencia con páginas web en las que se haya navegado hay que cerrar la ventana inmediatamente.
- No dar click en pestañas con promesas o premios tentadores.
- Si la dirección web no tiene más que una sola página, entonces es muy probable que se trate de fraude.

Bases de datos

La base de datos se define como “un conjunto de datos persistentes que es utilizado por los sistemas de aplicación de alguna empresa dada” (Date, 2015). Las bases de datos constituyen el corazón de toda empresa, ya que en ellas se encuentran los registros de todo lo que la empresa maneja, desde inventarios hasta clientes y proveedores, todos están registrados para su uso.

Generalmente, con la llegada de la herramienta informática, estas bases de datos se encuentran en computadoras. Actualmente en la empresa se usa el término *datos persistentes* para referirse a los datos que se necesita para que un programa trabaje, desde operacionales hasta de toma de decisiones.

Las bases de datos pueden resultar de gran ayuda para cualquier empresa ya que su uso conlleva una serie de ventajas, entre las cuales tenemos, según (Date, 2015):

- Compactación: menor cantidad papel, y archivos menos voluminosos
- Velocidad: Tanto en la búsqueda como en la actualización de datos.
- Trabajo menos laborioso: Las máquinas aminoran en mucho el trabajo físico.
- Actualidad: Se dispone de la información necesaria de forma casi instantánea, precisa y veraz.

Medición de datos

Debido a que todos los datos de las empresas se encuentran en ordenadores o en sistemas digitales, es importante medir la integridad de los mismos que “radica en la facultad de disponer de datos fiables con garantías” (PowerData, 2014). Estos datos deberán ser medidos por responsables en el área, de forma periódica, y por expertos que aseguren la fidelidad de los mismos.

Para medir datos es importante seguir algunas *métricas* o estándares, que faciliten entender que significa realizar este proceso, entre las que se puede mencionar, según (PowerData, 2014):

- **Precisión de los datos:** fidelidad de los datos de la función que se requiere que cumpla.
- **Confiabilidad de los datos:** coherencia y estabilidad de los datos.
- **Completitud de los datos:** Todos los campos y datos deben estar registrados sin que falte ninguno.

- **Conformidad de los datos:** los datos insertados de forma ordenada dispuesta de forma predeterminada.
- **Consistencia de los datos:** se refiere a que los datos deben encontrarse de forma adecuada en sus atributos, y además no vulnerar otro relacionado.

CRM

Se define al CRM (Customer Relationship Management), según la definición clásica de Gronroos, el padre del Marketing relacional, como “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (Renart, 2004).

El CRM o marketing relacional es un nuevo modelo que ha entrado en vigor en este último siglo, reemplazando el marketing tradicional enfocado en las transacciones, los cuales, según (Renart, 2004) tenía ciertas características:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero.
- El cliente es anónimo, o casi. Se podían escuchar frases tales como: «El año pasado, nuestra aerolínea transportó x millones de pasajeros», sin tener en cuenta que estos anónimos “pasajeros” eran con mucha frecuencia las mismas personas.
- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
- Si perdemos a algún cliente, en el mercado encontraremos abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.
- Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes que ya lo son.
- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado, y los clientes los compran. La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados.

Este marketing tiene el enfoque de que solo la empresa tiene derecho a mandar sobre sus productos, sin darle el más mínimo espacio al cliente para satisfacer sus verdaderas necesidades, limitándose a comprar lo que exista en el mercado. El autor (Reinares, 2009) expone de manera clara la diferencia en el *marketing relacional* y el *marketing transaccional*.

Cuadro 2: Evolución del Concepto de Marketing

MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta Meta: Conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo	Perspectiva temporal larga Meta: Mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes
Escaso o nulo contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto. Escasa diferenciación	Verdadera orientación al mercado
Dirigido a las masas	Personalizado
Relaciones distantes entre comprador/vendedor	Relaciones interactivas
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes. Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes. Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones
Roles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Roles “flexibles” o poco definidos del comprador y vendedor
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios
Busca el resultado del intercambio	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento	La función de marketing se desarrolla por toda la organización
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica

	para el éxito
Necesidad de marketing interno limitada	Necesidad de un marketing interno completo y continuo
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: (Reinares, 2009)

Elaborado por: Gustavo Ibarra

El CRM busca enfocarse más en el cliente que la transacción en si, por lo que el marketing relacional poseerá las siguientes características, según (Renart, 2004):

- **Interactividad.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **Dirección de las acciones y personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- **Memoria.** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **Receptividad.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- **Orientación al cliente.** Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.
- **Discriminación.** La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- **Valor del cliente.** Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.
- **También entre empresas.** Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también –y quizá de manera aún más importante– a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

Al enfocarse en el cliente, los beneficios del CRM para las empresas son múltiples, tales como un mayor conocimiento del cliente, aumento de la lealtad y satisfacción de los clientes, aumento de ventas derivadas de este proceso y la reducción de costos de servicio.

Redes Sociales





Las redes sociales constituyen un factor determinante en el mundo actual de los negocios, permitiendo el acercamiento de mejor manera con los clientes, sin importar la distancia, también permiten saber de sus necesidades, gustos y preferencias, así como también saber del dinamismo que van tomando los mercados en el 2009, (Vicente) expone que “las redes sociales constituyen una herramienta excelente a la hora de hacer negocios. En las redes sociales hoy podemos encontrar a nuestros clientes, competidores, proveedores, potenciales empleados, todas interrelaciones necesarias para hacer negocios” (p.345).

El crecimiento y el alcance de las redes sociales son prácticamente ilimitados, ya que su cobertura es global, y son utilizadas por personas de todas las edades y culturas, sea por entretenimiento, negocios, relaciones interpersonales, etc.





A continuación (Nieto, 2016) da una descripción general de las redes sociales más utilizadas a nivel global.





Cuadro 3: Descripción principales redes sociales del mundo

1	<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: 1.590 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p>YouTube</p>  <p>Nº de usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Vídeos</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intenta elaborar un concepto</p>






		interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.
3	<p>WhatsApp</p>  <p>Nº usuarios: 1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.
4	<p>QQ</p>  <p>Nº de usuarios: 829 millones</p>	QQ la “red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un microblog (Tencent Weibo), (QQYinyue), comprar online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, te permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi.
5	<p>Qzone</p>  <p>Nº usuarios: 629 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado <i>diamante canario</i> que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.
6	<p>WeChat</p>  <p>Nº usuarios: 500 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Es la competencia de WhatsApp. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China. WeChat se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso. Además de las funciones de mensajería, voz y vídeo, WeChat presume de otras funciones como ‘Momentos’, la red social de



		la aplicación que permite compartir estado, localizaciones, compartir fotos y comentarios, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.
7	<p>Instagram</p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p>El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.</p>
8	<p>Weibo</p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es el equivalente en China a Twitter pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a Facebook. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores. .</p>
9	<p>LinkedIn</p>  <p>Nº de usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p>	<p>LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p>Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i>.</p>
10	<p>Twitter</p>  <p>Nº de usuarios: 350 millones</p> <p>Tipo de red: Microblogging</p>	<p>Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p> <p>En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”.</p>
11	<p>Google+</p>	<p>Google+ es la red social de Google.</p> <p>Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos,</p>

	 <p>Nº de usuarios: +343 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no son visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+ . Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traslator, YouTube, Blogger, etc.)</p>
12	<p>Line</p>  <p>Nª usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhatsApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos.</p> <p>Otra posibilidad que ofrece es la de tomar fotografías gracias a Line Camera, que permite hacer fotos e introducir los ´stickers´ o bocadillos con mensajes. También hay otros servicios igual de divertidos: Line Card permite confeccionar tarjetas de felicitación de cumpleaños y Line Brush sirve para crear dibujos que se pueden enviar a los contactos.</p>
13	<p>Tagged</p>  <p>Nº de usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirse a Tagged.</p> <p>Tagged anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>
14	<p>Habbo</p>  <p>Nº de usuarios: 250 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>La comunidad Habbo online está habitada por alter egos pixelados y de dibujos animados. Puedes conocer a otras personas en las salas públicas (clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de Habbo tienen de 13 a 18 años.</p> <p>Aunque la mayor parte de los usuarios son de los EE.UU., Habbo es muy popular en lugares como el Reino Unido, Japón, Suecia, España,</p>

		Italia, Finlandia y muchos más.
15	<p>Hi5</p>  <p>Nº de usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online. Aunque no es uno de los sitios más populares, Hi5 tiene en torno a 60 millones de miembros activos de más de 200 países distintos a los EE.UU.</p> <p>Una red social en general según el modelo de Facebook, popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.</p>
16	<p>Tumblr</p>  <p>Nª usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>
17	<p>SoundCloud</p>  <p>Nª usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>SoundCloud es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. SoundCloud analiza la canción con el objetivo de que cualquiera que la esté escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.</p>
18	<p>Badoo</p>  <p>Nº de usuarios: 200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>
19	<p>Snapchat</p>	<p>Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario entre uno y</p>

	 <p>Nº usuarios: 160 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	diez segundos después de haberlos visto.
20	<p>NetlogTWOO</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Contactos</p>	Twoo es una red social de origen belga focalizada especialmente al encuentro de pareja
21	<p>DailyMotion</p>  <p>Nº usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	Es el segunda red social de vídeos más popular después de YouTube pero especializada en cortometrajes de creación semiprofesional.
22	<p>Soundhound</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p> <p>Más info: Cómo funciona Soundhound</p>	<p>Soundhound es una red social para músicos. Es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. Cualquiera que escuche las canciones y músicas puede dejar su comentario en un momento determinado del audio, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo.</p> <p>Este reproductor se puede insertar en páginas webs o compartirlo en otras redes sociales.</p>
23	<p>Kik</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Red social que permite chatear con tus amigos y crear conversaciones con ellos, compartiendo también fotos y vídeos. Su principal característica es que, a diferencia de aplicaciones como WhatsApp, para utilizar Kik no es necesario contar con un número de teléfono móvil.</p> <p>La facilidad con la cual es posible crear cuentas y comunicarse con otras personas sin</p>

		entregar más datos personales ha convertido a esta aplicación en una de las favoritas de los jóvenes y adolescentes a nivel mundial.
24	<p>VK</p>  <p>Nº usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es la red social conocida como el Facebook ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en Facebook.</p> <p>Muy popular en Rusia, aunque ha ido perdiendo muchos usuarios en los últimos meses.</p>
25	<p>Flickr</p>  <p>Nº de usuarios: 90 millones</p> <p>Tipo de red: Imágenes</p>	<p>Conocido sitio de intercambio de fotos.</p>
26	<p>Spotify</p>  <p>Nº usuarios: 90 millones</p> <p>Tipo de red: Música</p>	<p>Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música.</p>
27	<p>Match</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones</p> <p>Tipo de red: Contactos</p>	<p>Pionero en portales de citas lanzado en 1995.</p> <p>Apuesta al diseño y la imagen: se pueden cargar hasta 25 fotos. La función “palabras match” busca a un candidato que coincida con tus frases, por ejemplo: “bailar salsa”.</p>
28	<p>Slideshare</p>  <p>Nº usuarios: 85 millones</p>	<p>SlideShare es un sitio de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas.</p>

	Tipo de red: Foto/Vídeo	
29	<p>Pinterest</p>  <p>Nª usuarios: 70 millones</p> <p>Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros.</p> <p>Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
30	<p>Reddit</p>  <p>Nº de usuarios: 70 millones</p> <p>Tipo de red: Agregador</p>	<p>Si tienes un artículo interesante, vídeo, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a Reddit con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de Reddit.</p>

Fuente: (Nieto, 2016)

Elaborado por: Gustavo Ibarra

Marketing

(American Marketing Association, citado por (Kotler & Keller, 2012)) define “Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.5).

Marketing digital

Se conoce al marketing digital como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (MD Marketing digital, 2016). Un concepto más amplio de marketing digital se podría enunciar como: “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que

utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing” (Editorial Vertice, 2010, pág. 2)

Ahora bien, el marketing digital posee algunas herramientas que le permiten afianzarse como uno de los principales medios publicitarios de la nueva era, entre las que se puede destacar, según (León, 2015):

- Publicidad display.
- E-mail marketing.
- Marketing viral.
- Alianzas.
- Afiliación.
- Buscadores.
- Páginas web.

El marketing digital se ha ido expandiendo gracias a la tecnología y las redes sociales, su avance vertiginoso ha hecho que por ejemplo el gasto en publicidad fue ascendiendo de 8.7% del gasto total en 2007 hasta 15.1% en 2011 alrededor del mundo (Robledo, 2016), cifras que en la actualidad son muy superiores.

La importancia del marketing digital en el mundo actual trasciende a tal punto que las empresas exitosas son aquellas que han hecho inversión en este ámbito. Según (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2016)

Se hace imprescindible que las pequeñas empresas y autónomos comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus negocios, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado.

Marketing Relacional

(Rivera & de Garcillan, 2007) Dicen que “Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos

ingresos por cliente” (p. 43). (Kotler & Keller, 2012) Sostienen que “es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo son los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (p.20).

Marketing Viral

Se define como marketing viral al “empleo de técnicas propias del marketing para generar difusión de persona a persona aprovechando la teoría de las redes” (Vicente, 2009, pág. 484)

Gestión del Conocimiento

(Vicente, 2009) Afirma “es la nueva tecnología generadora de ventajas competitivas y está orientada a las personas” (p.168).

Tecnología

Según (Rivera & de Garcillan, 2007) “es una expresión y un acondicionador de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer necesidades” (p.60).

Estrategia

“Es un modo de dar explícitamente forma a las metas y los objetivos de largo plazo de la organización, definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos y desplegando los recursos necesarios” (Vicente, 2009, pág. 177)

Estrategia Competitiva

(Porter, citado por (Vicente, 2009)) considera:

Una Estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas (competidores directos, competidores potenciales, productos sustitutos y la capacidad de negociación y clientes).

En forma general esto comprende varios enfoques posibles:

- a) Posicionamiento de la empresa de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes;
- b) Influir en el equilibrio de fuerzas mediante movimientos estratégicos, mejorando así la posición relativa de la empresa; o
- c) Anticipar los cambios en los factores que fundamenten las fuerzas y responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando el cambio para elegir una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan (p.193).

Estrategia de posicionamiento

Para intentar posicionar una marca, un producto, un servicio existen algunas estrategias de posicionamiento que podrían ser utilizadas. (Vicente, 2009) Señala:

- a) Posicionamiento por atributos del producto:** La empresa se posiciona según un atributo del producto.
- b) Posicionamiento de ventajas:** El producto como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan.
- c) Posicionamiento de uso y aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados uso y aplicaciones.
- d) Posicionamiento orientado al usuario:** Es aquel donde las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto.
- e) Posicionamiento de competidores:** Se afirma que el producto es mejor, en algún sentido o en varios, en relación con el competidor.
- f) Posicionamiento de calidad y precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- g) Posicionamiento por símbolos culturales:** Consiste en revestir el producto o la marca como símbolos sociales y culturales (p.299-300).

Posicionamiento

(Vicente, 2009) Indica “constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a “marcar” la mente del consumidor” (p.197).

Competitividad

Según (Vicente, 2009) “Es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores” (p.166).

Competitividad externa e interna

Interna

La competitividad interna “se refiere a la capacidad de una organización para lograr el máximo rendimiento de sus recursos disponibles, como personal, capital, materiales, idas, etc., y de los procesos de transformación” (Vicente, 2009, pág. 166).

Externa

La competitividad externa “está orientada a lograr objetivos concretos en el sector de mercado en el cual actúa la empresa” (Vicente, 2009, pág. 166).

Creatividad

La creatividad “es la capacidad para generar comportamientos nuevos y originales a través de un ejercicio de desorganización y organización continua” (Bilancio, 2001, pág. 33)

Innovación

(Drucker, citado por (Ahmed et al , 2012)) distingue que “es la herramienta clave de los empresarios, el medio por el cual se aprovechan los cambios como una oportunidad” (p.5). Para (Bilancio, 2008) “La innovación es el medio para explotar el cambio como una oportunidad para encarar un negocio diferente” (p.56).

Marca

(American Marketing Association, citado por (Kotler & Keller, 2012)) define como “un nombre, termino, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.241).

Audiencia

De acuerdo a (RAE, 2016), la audiencia lo constituyen un “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. La audiencia de los medios de comunicación, específicamente las redes sociales, lo constituyen los usuarios alrededor del país y del mundo.

En Ecuador los usuarios de una red social alcanzan el 41,4% de los habitantes, situándose en alrededor de 8 millones de usuarios de Facebook ecuatorianos, la red más usada en el país. De hecho Facebook es la red social más utilizada con 97.9% de los usuarios, seguida muy de lejos por Whatsapp con 33,1%, Twitter con 20,4% entre las más populares. De acuerdo al criterio de los usuarios de la red Facebook, el 54,1% lo usa para entretenimiento principalmente, aunque también existe un interesante 14.4% que lo ocupan para hace negocios. (Sandoval, 2015).

Franquicias

La Franquicia existe desde hace mucho tiempo, tanto que no se tiene una fecha exacta de cuando apareció, solo se tiene indicios de que se pudo arraigar en la edad Media, ya que esta época se conoce que las autoridades locales concedían derechos a personas para determinar y cobrar impuestos, así como otros gravámenes que se puedan considerar necesarios.

El trato era simple, el recaudador de impuestos daba un porcentaje a los monarcas de lo recaudado en tanto que este recibía a cambio protección militar. De esta forma los reyes podían mantener sus territorios sin necesidad de enviar personal a lejanas tierras. Como se pueda apreciar, el nacimiento de la franquicia no estaba ligado a temas comerciales. Este formato de “franquicia” vio su fin en el Concilio de Trento en 1562.

Comercialmente, el primer indicio de la franquicia se vio a principios del siglo XIX en Inglaterra. Gracias a dificultades económicas que tenían los dueños de las tabernas para cumplir con los impuestos y pagos a la corona Inglesa, los propietarios pidieron ayuda a los productores de cerveza, a cambio de exclusividad de su cerveza para distribuir (algo similar a lo que la Coca Cola u otras industrias de gaseosas hacen en la actualidad). Este acuerdo beneficio a las dos partes ya que los distribuidores pudieron salvar sus negocios y los productores tuvieron la oportunidad de vender todo su producto. Con el paso de los años, los productores compraron los locales de expendio de cerveza, y los alquilaban para que otras personas los ayuden con la administración.

Sin embargo, es hasta mediados del siglo XIX en EEUU en donde realmente surge el primer indicio de franquicia, cuando Singer decide eliminar a muchos de sus vendedores y en lugar de ello comienza a cobrar a quienes deseen vender la marca y obviamente sus máquinas.

Este impulso hizo que otras industrias que tenían problemas de capital para realizar expansiones propias decidieran por conceder concesiones y franquicias a empresarios más pequeños que desearan vender su marca. Las industrias de automóviles, petroleras,

de gaseosas, helados han llegado a tener gran éxito con estos sistemas multiplicando sus ventas a valores que por sí mismos no habrían podido lograr.

Como último detalle de las franquicias, pero tal vez el más importante, es mencionar en donde nacieron propiamente las franquicias como las conocemos en la actualidad, y se llama McDonald's. Esta empresa logró crear el sistema que hasta ahora se manejan en todas las franquicias, las cuales se pueden resumir en los siguientes ítems:

- Abastecimiento de ciertos elementos de las recetas, guardando el secreto para los franquiciados a fin de que no se pueda copiar como empresa independiente.
- Elaboración de manuales y bases de equipos para la elaboración del producto, evitando ofrecer equipos y materia prima que lo hubieran llevado a romper las leyes antimonopolio.
- Apoyo continuo a las franquicias a fin de no perder la esencia de la marca.
- Acuerdos con proveedores que puedan satisfacer los requerimientos de las fórmulas, a fin de proponer a los franquiciados una alternativa más barata en cuanto a sus materiales, y a la vez lograr la uniformidad de los productos en todas las franquicias.
- Dar libertad para que los franquiciados puedan ofrecer productos o servicios complementarios de acuerdo a la región o país en la que se encuentre la franquicia (un ejemplo está en las yuquitas fritas en nuestro país. No presente en los menús de otros países).
- Preocupación de la marca por los franquiciados y no por los clientes, ya que este último elemento de la cadena de valor debe ser atendido por el franquiciado.

Los cambios que realizó McDonald's a la economía de Estados Unidos y del mundo después de las franquicias fueron alucinantes, ya que mejoraron los procedimientos de muchos negocios, se ampliaron otros, abrieron nuevos negocios y en general han mejorado el estándar de vida de la población.

Concepto de Franquicia

La palabra franquicia proviene del francés Franchise que significa literalmente contrato, una definición un tanto escueta de lo que significa franquicia en la actualidad. Como concepto, según (Ley de Propiedad Industrial, 2002):

La franquicia es una estrategia de negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios, donde el franquiciante ofrece a través de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un período determinado.

A diferencia de una concesión, en la franquicia debe incluirse muchos elementos del negocio original como por ejemplo experiencia, apoyo publicitario, manuales de procedimientos, ubicación de local, estanterías, etc., a cambio de pagos de cuotas de entrada y de mantenimiento, compromiso de calidad para que exista total satisfacción del cliente, y elaboración de informes de marcha del negocio.

Términos básicos

Como todo sistema técnico, las franquicias tienen una serie de términos propios que ayudarán a entender mejor los conceptos y aspectos tanto legales como comerciales de este método de negocio, así, según (Villagrán, 2015), el vocabulario necesario para desarrollar el tema será:

- **Franquiciador:** (también llamado franquiciante) La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio.
- **Franquiciado** (también llamado franquiciatario) La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios.
- **Acuerdo de Franquicia:** Un contrato escrito detallando las mutuas responsabilidades de franquiciantes y franquiciatario. Es usualmente por varios años y cuando el contrato termina puede ser renovado.
- **Tarifa de Franquicia:** Un pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios. Frecuentemente, también es en consideración del entrenamiento inicial, manuales y otras ayudas dadas por el franquiciante antes de que abra el negocio. También llamado "derecho de entrada" o Franchise Fee.
- **Regalía:** un pago continuo al franquiciante que es pagado periódicamente a través de la duración del acuerdo. En teoría el pago es por compensación por los

servicios continuos dados por el franquiciante y como un repago del verdadero valor de mercado de la franquicia.

- **Fondo de propaganda:** Otro pago periódico continuo a favor del franquiciante, que puede ser un valor estipulado, o un porcentaje de las ventas.

Tipos de Franquicia

Como se ha visto, a lo largo de la historia comercial la franquicia ha tomado múltiples matices, por lo que no es extraño pensar que existan varias formas de franquicias en el mundo. A continuación se enumeran los principales tipos de franquicias existentes en la actualidad.

De Producto o Marca Registrada.- La más antigua de todas, surge por la necesidad de capitalización de las empresas y búsqueda alternativa de canales de distribución para los productos. Se trata del otorgamiento de derechos de uso y explotación marca al franquiciado a cambio de la exclusividad o mayor relevancia de sus productos en el negocio. Este tipo de franquicia se lo puede observar en Coca-Cola, General Motors, Pepsi, etc., en donde el negocio trabaja de forma exclusiva con una marca (es común ingresar a un Restaurante y observar la marca de la gaseosa que ellos ocupan, la cual normalmente viene acompañada de neveras, lo más visible).

De formato de negocios.- Es la más común en la actualidad. Consiste en la proporción de un método o modelo de negocio, marca, producto o servicio al franquiciado, a fin de que pueda establecer un local que brinde el producto de acuerdo a los estándares que la empresa franquiciante proporciona. En este modelo el proveedor de la franquicia necesariamente debe dar el manual know how a su franquiciado en cuanto a todos los estándares de la empresa para que todos los locales brinden un servicio/producto similar. A cambio de este derecho se pide tarifas y regalías para el uso y explotación de la marca. Ejemplos son numerosos como por ejemplo KFC, Domino's, Pollos Gus.

Por Conversión.- Este formato es similar al anterior con la diferencia de que los franquiciados ya tienen su negocio pre establecido y a través de un convenio se adhieren a una cadena más grande para participar en igualdad de condiciones con los demás locales de su ramo, además de recibir todas las ventajas que ofrece la franquicia, claro, a

cambio de pagos. En nuestro país el ejemplo más claro son las farmacias pequeñas, las cuales se han transformado en Sana Sana, Económicas, Cruz Azul, etc.

Ventajas y desventajas de las franquicias

Como todo negocio, siempre existirán situaciones positivas y negativas tanto para una como para la otra parte. Los riesgos de tomar el negocio pueden ser salvados si la franquicia en su conjunto resultan ser un éxito.

A continuación se enumeran las ventajas y desventajas de este tipo de negocio tanto para franquiciador como para franquiciado. Ventajas para el franquiciante, según (Aldave, 2005):

- Crecimiento de negocio más acelerado que en otros formatos de negocio.
- Expansión más sencilla en segmentos de mercado no penetrados.
- Posibilidad de expansión a mercados lejanos, incluso internacionales.
- Uso del dinero de terceros para la expansión.
- Ingresos fijos regulares por el cobro de regalías.
- Con el mismo dinero recaudado se realiza la publicidad de toda la empresa.
- Adhesión de “socios” que pueden aportar con ideas para la mejora del sistema de negocio.
- Ninguna responsabilidad en caso de quiebra del franquiciado.

Desventajas para el franquiciante:

- Inversiones considerables en capacitación y monitoreo de las franquicias a fin de no perder la hegemonía del negocio.
- Recuperación de inversión a mediano y largo plazo, en especial en el área de I+D.
- Sesgo u omisión fraudulenta de los ingresos del franquiciado para evitar o disminuir el pago de regalías.
- Indisciplina de los franquiciados que alteran o modifican la calidad del producto, así como sus precios.

Ventajas para el franquiciado, según (Alcázar, 2015):

- Reducción de riesgos e incertidumbres al ser propietario de un negocio acreditado, con resultados probados, incluso con fama, lo que proporciona un segmento del mercado cautivo para la empresa franquiciada.
- Obtención y acceso a experiencia, tecnología y know-how. En algunos casos incluso acuerdos con proveedores.
- Capacitación continua, asesoramiento en cualquier ámbito del negocio.
- Planes y procedimientos propios, homologados por el franquiciante.
- Exclusividad de marca.
- Acceso a publicidad y campañas de marketing masivos.
- Acceso a nuevas tecnologías.

Desventajas para el franquiciado:

- Pagos elevados de derechos de entrada y regalías.
- La marca no le pertenece al franquiciado
- Son pocas las decisiones individuales que el franquiciado puede tomar para el negocio, ya que para ello debería consultar al franquiciante para su autorización.
- Normas impuestas por el franquiciante, y las que se deben cumplir y respetar.
- Vigilante y supervisión continuas del franquiciante.
- Mucho del éxito depende del franquiciante y del resto de franquiciados (un escándalo de la marca podría llevar a quebrar a los franquiciados, aún sin haber cometido la falta)

2.3. IDEA A DEFENDER

El Diseño de un Sistema de Marketing Digital permitirá fortalecer la marca franquicia pro ferreterías de la empresa MEGAPROFER S.A.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Diseño de un Sistema de Marketing Digital.

2.4.2. Variable Dependiente

Fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utiliza el paradigma **Cualitativo - Cuantitativo**, este enfoque permite analizar de una manera objetiva el estudio. Utilizar este enfoque nos orienta a llegar a conclusiones con un sustento mejor formulado, de la misma forma también permite identificar factores necesarios para plantear la propuesta.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizan, permitirá darnos objetividad en el campo de estudio que contiene nuestra propuesta, así como también facilitara analizar el contexto de la realidad de nuestra investigación, para formular las mejores ideas de una manera adecuada.

Investigación Exploratoria

La Investigación exploratoria “se realiza si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Sampieri et al, 2006, pág. 101)

Investigación descriptiva

(Danhkke, citado por (Sampieri et al, 2006)) afirma que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.102).

Investigación de campo

La investigación de campo, (Sampieri Hernández, Fernández, & Babtista, 2003) definen como “aquel que se realiza mediante la recolección de datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuara el estudio, mediante la aplicación de técnicas de encuestas entrevistas y observación directa.” (p114).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realiza en el sector urbano de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Para el cálculo de la muestra, se ha tomado en cuenta al número total de habitantes de la ciudad de Ambato, y se considera necesario realizar el perfil de las personas a quienes se dirige la encuesta, con el objetivo de que en la información recolectada se evite sesgos.

Resultados del censo poblacional 2010, según el Instituto Nacional de Estadística INEC (2010):

Gráfico 1: Total de habitantes de la ciudad de Ambato



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2010)
Elaborado por: Gustavo Ibarra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (329856)}{(0.06)^2 (329856 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (82464)}{0.0036 (329855) + 3.8416 (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{316794}{1187.48 + 0.9604}$$

$$n = \frac{316794}{1188.14}$$

$$n = 267$$

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$

Z = 1.96 Confiabilidad

e = 6% Error muestra

P = 0.50 Probabilidad de ocurrencia

Q = 0.50 Probabilidad de ausencia

N = Universo

n =? Tamaño de la muestra a determinar

Cuadro 4: Perfil de la población a quienes se dirige la encuesta

Edad
De 18 a 45 años
Sexo
Hombres y Mujeres
Nivel Socioeconómico
C, C+ , B
Nivel de Instrucción
Instrucción media - básica en Adelante
Clase Social
Indiferente

<p>Unidad Geográfica</p> <p>Mercado Local (Ciudad de Ambato)</p> <p>Grupos de Referencia</p> <p>Familia, Amigos, compañeros de trabajo</p> <p>Motivos de Compra</p> <p>Afiliación, Novedad, Independencia</p> <p>Frecuencia de Uso</p> <p>Usuario Regular, potencial, y de primera vez</p> <p>Ocasión de Uso</p> <p>Frecuente</p> <p>Tasa de Uso</p> <p>Usuario Grande</p> <p>Disposición de Compra</p> <p>Dispuesta a la compra</p>

Fuente: (Valiñas, 2009)
Elaborado por: Gustavo Ibarra

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Inductivo – Deductivo

Se utilizara el método Inductivo – Deductivo, el Inductivo plantea “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas, que van de lo particular a lo general” (Sampieri & Carlos Fernandez Collado , 2006, pág. 8). El método Deductivo afirma (Sampieri et al, 2006) “comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba” (p.6).

Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizara será la Entrevista y la Encuesta.

Recolección de datos

1. Recolección de datos primarios “son los datos que desarrolla el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación” (Malhotra, 2004, pág. 8). Por lo tanto, el estudio investigativo considera la aplicación de un cuestionario estructurado como principal fuente primaria.



2. Los Datos secundarios “son los que se recopilan para propósitos distintos del problema que se resuelve” (Malhotra, 2004, pág. 117). Los datos secundarios se obtendrán de fuentes externas como trabajos investigativos, tesis, libros, artículos científicos que aporten al desarrollo de la investigación.



3.5. RESULTADOS

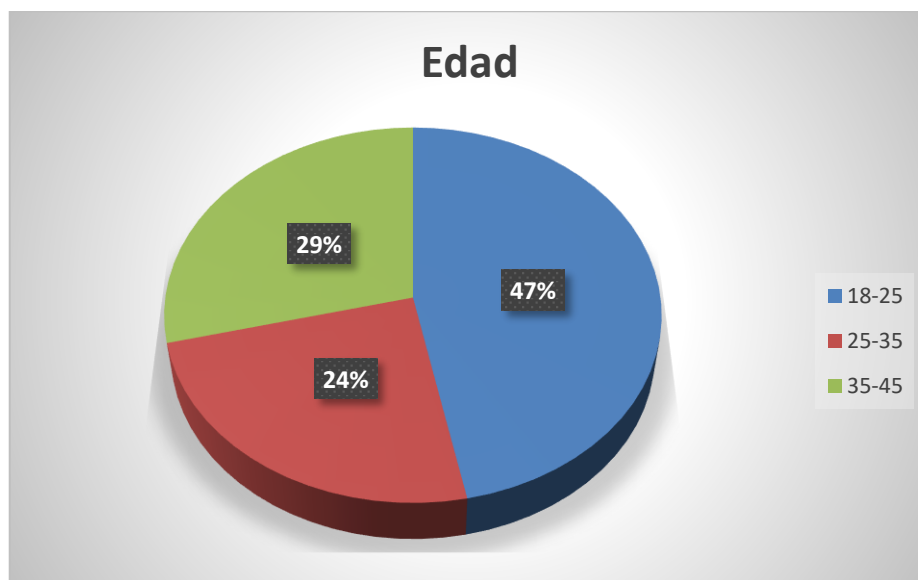
Edad

Cuadro 5: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	125	47%
25-35	65	24%
35-45	77	29%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 2: Edad



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

De la totalidad de personas encuestadas, el 47%, es decir 125 personas tienen una edad que oscila entre 18 y 25 años, el 24% tienen una edad entre 25 y 35 años y el 29%, 77 personas, una edad entre 35 y 45 años.

Interpretación

La mayor parte de personas encuestadas son jóvenes debido entre otras cosas al tiempo disponible para contestar la encuesta, mayor en este segmento.

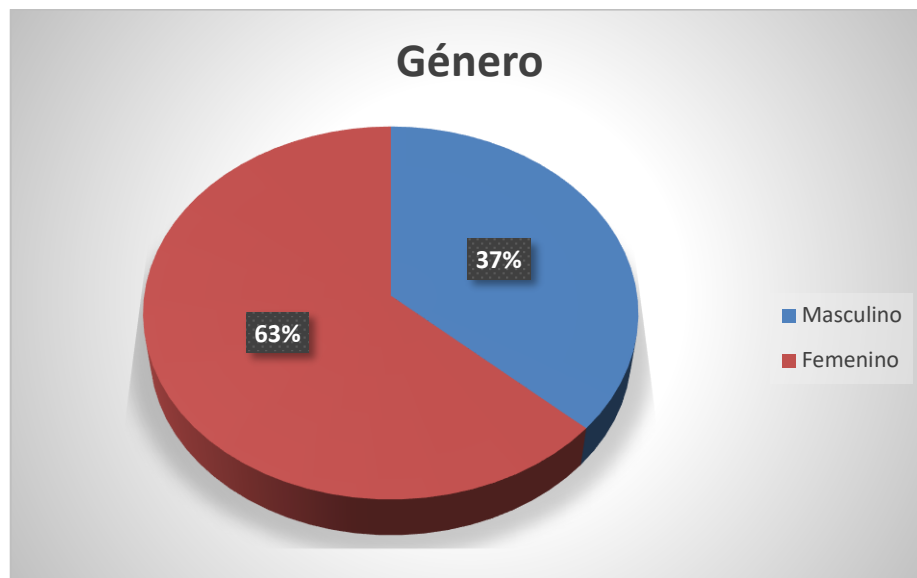
Género

Cuadro 6: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	37%
Femenino	169	63%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 3: Género



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 63% de las personas encuestadas son el género femenino (169 mujeres) y el 37% son del género masculino (98 varones).

Interpretación

Este contraste se debe exclusivamente a la temporalidad en la encuesta, sin que exista ningún sesgo intencional en la misma.

1. ¿Utilizas redes sociales?

Cuadro 7: Uso de redes sociales

Uso redes	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	99%
No	4	1%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 4: Uso de redes sociales



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 99% de las personas entrevistadas utilizan redes sociales (263 personas), en tanto que 4 personas no las usan (1%).

Interpretación

El uso de redes sociales es muy extendido en la actualidad, producto de ello muchas personas, casi la totalidad de las personas requeridas en la encuesta, utilizan redes sociales para cualquier propósito.

Cuadro 8: Periodicidad de uso de redes sociales

Uso	Frecuencia	Porcentaje
Diario	262	99,62%
Semanal	1	0,38%
Mensual	0	0%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 5: Periodicidad de uso de redes sociales



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de la muestra encuestada que si utiliza redes sociales, el 99.62%, es decir 262 personas lo utilizan a diario, en tanto que 1 persona que representa el 0.38% lo utiliza semanalmente.

Interpretación

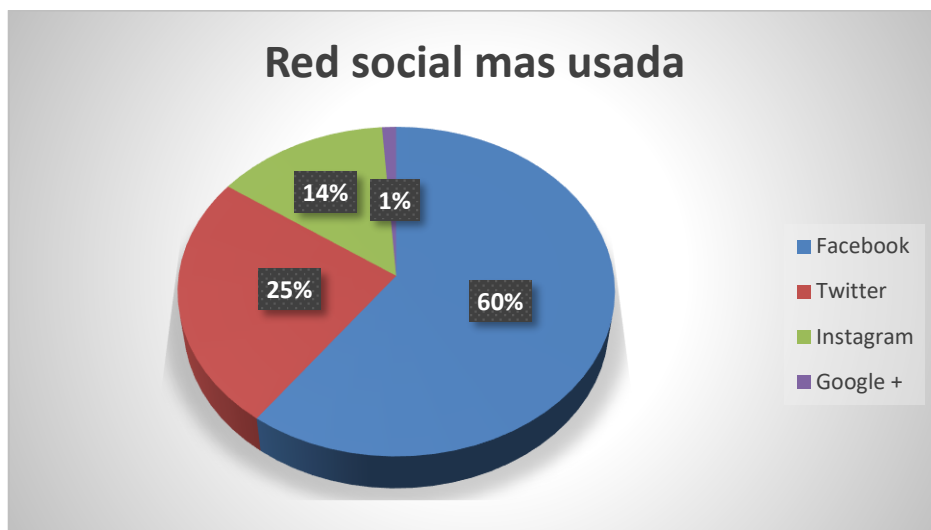
Casi la totalidad de personas que utilizan redes sociales utilizan sus redes sociales a diario, lo que indica el alcance que tienen las redes con las personas, y la posibilidad de llegar con publicidad de manera más rápida y efectiva.

Cuadro 9: Red social más usada

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	158	60 %
Twitter	65	25%
Instagram	37	14%
Google +	3	1%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 6: Red social más utilizada



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

La red social más utilizada por las personas encuestadas es Facebook con 60% (158 personas), le sigue Twitter con 25% (65 personas), Instagram con 14% (37 personas) y finalmente Google+ con 1% (3 personas).

Interpretación

Por excelencia es Facebook la red social más utilizada por las personas de nuestra muestra, e inclusive muchas personas utilizan más de uno, lo que abre el campo de posibilidades para implementar un sistema de marketing digital con las redes sociales como canal de comunicación.

2. ¿Qué dispositivos utilizas para conectarte a internet?

Cuadro 10: Dispositivos para uso de internet

Dispositivo	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	124	47%
Tablet	46	17%
Ordenador	97	36%
Otro	0	0%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 7: Dispositivos para uso de internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 47% de las personas entrevistadas, es decir 124 personas, utilizan el teléfono para mantenerse conectado al internet, 36%, 97 personas, utilizan un ordenador, el 17%, 46 personas, utilizan una Tablet para este propósito.

Interpretación

Los smartphones se han convertido en los instrumentos más utilizados para mantenerse conectados al internet, sean con plan o por medio del Wifi, lo que ayuda a mejorar las oportunidades de publicidad a las personas gracias a su contacto permanente.

3. ¿Cuál es la actividad de mayor importancia que realizas en internet?

Cuadro 11: Actividad de mayor importancia en el que se ocupa internet

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	53	19%
Redes Sociales	205	77%
Negocios	2	1%
Compras	2	1%
Investigación	5	2%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 8: Actividad de mayor importancia en el que se ocupa internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 77%, que representa 205 personas de la encuesta, usan el internet de manera preferente para redes sociales, el 19%, es decir 53 personas, lo prefieren para dedicarlo al ocio, el 2% para investigación (5 personas), y el 1% para negocios y compras (2 de cada uno de ellos).

Interpretación

La actividad prioritaria en la que se usa el internet en nuestra muestra de estudio son las redes sociales, aunque no es menos cierto que también se lo usa para otros objetivos en mayor o menor proporción. De lo expresado en las encuestas se puede ver la importancia que da el sector investigado a la comunicación por internet, especialmente las redes sociales.

4. ¿Consideras que el uso del internet mejorara la calidad de información antes de la compra de un artículo?

Cuadro 12: Calidad de información de productos de internet

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	213	80%
Algo	23	8%
Casi Nada	5	2%
Nada	26	10%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 9: Calidad de información de productos de internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de personas consultadas, el 80% (es decir 213 personas) expresan que el internet ayudaría mucho mejorar la calidad de información de un producto previa a su compra, el 8% (23 personas) piensan que la calidad de información del producto mejoraría algo, el 2% (5 personas) piensan que la información mejoraría casi nada y el 10%, es decir 26 personas mencionan que se mejoraría la calidad de información.

Interpretación

El internet es la herramienta de información por excelencia, por ello muchas personas expresan que la información del producto mejoraría mucho para las personas que desean realizar una compra. Esta información es muy importante para el proceso actual de investigación.

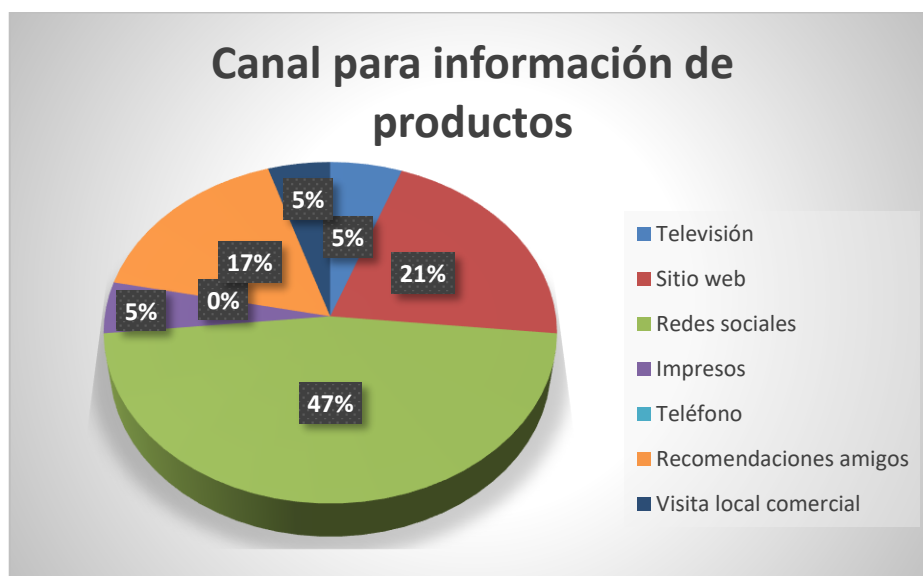
5. ¿Si necesitas información de algún producto que opción es tu preferida?

Cuadro 13: Información de productos por internet

Inf de Prod.	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	15	5 %
Sitio web	56	21%
Redes sociales	125	47%
Impresos	13	5%
Teléfono	0	0%
Recomendaciones amigos	45	17%
Visita local comercial	13	5%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 10: Información de productos por internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de personas encuestadas el 47%, es decir 125 personas, manifiesta que el canal de información preferida para saber las características de un producto son las redes sociales; en tanto que el 21%, es decir 56 personas prefieren hacerlo por medio de sitios web, el 17%, es decir 45 personas, prefieren recomendaciones de amigos para saber información de productos, el 5%, 15 personas, manifiesta que prefiere recibir la información de los productos por televisión, 5% manifiesta que la mejor forma de saber la información de un producto (13 personas) es través de medios impresos o de visitas a locales comerciales.

Interpretación

Cada vez es más notoria la necesidad del internet para averiguar características de productos, debido a la facilidad y universalidad de información. Aún a pesar de que en muchas ocasiones los consejos de amigos y conocidos son esenciales para la compra de bienes y servicios, no es menos cierto que por consejo de ellos mismos o por curiosidad se acude a la web para revisar las características completas del producto. Las redes sociales constituyen ahora la manera más segura de averiguar acerca de productos y servicios.

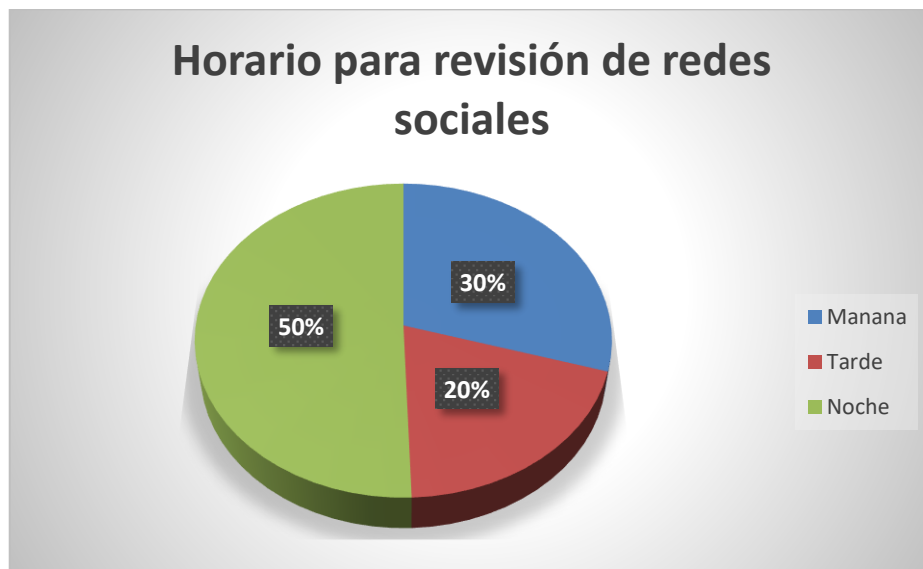
6. ¿En qué horario revisas tu red social preferida?

Cuadro 14: Horario para revisión de redes sociales

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	78	30%
Tarde	52	20%
Noche	133	50%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 11: Horario para revisión de redes sociales



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de personas que utilizan redes sociales, el 50%, es decir 133 personas, revisan sus redes sociales de manera preferente en la noche, el 30%, es decir 78 personas, revisan su redes sociales en la mañana, y el 20%, es decir 52 personas lo hacen en la tarde.

Interpretación

La mayoría de personas prefieren la noche para revisar sus redes sociales, de una forma más tranquila.

7. ¿Revisas el contenido publicitario en las redes sociales?

Cuadro 15: Revisión de publicidad en redes sociales

Rev Publ	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	75 %
No	65	25%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 12: Revisión de publicidad en redes sociales



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Un total de 75% de las personas que tienen redes sociales (198 personas) si revisan contenido publicitario de redes sociales, en tanto que el 25% no lo hace.

Interpretación

Se manifiesta que en muchas ocasiones las personas usuarias de redes sociales revisan publicidad que es enviada como publicaciones sugeridas por diferentes razones, y es

aquí en donde las personas logran enterarse de sus productos y servicios, sus características y prestaciones.

Cuadro 16: Motivos por los que se revisa la publicidad

Si	Frecuencia	Porcentaje
Interés	102	52%
Curiosidad	48	24%
Recomendación	48	24%
TOTAL	198	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 13: Motivos por los que se revisa la publicidad



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 52% de las personas que revisan publicidad en sus redes sociales, en total 102 personas, manifiestan que revisan la publicidad por interés en los productos o servicios, en tanto que el 24%, en total 48 personas, manifiestan que abren la publicidad por curiosidad y de igual forma por recomendaciones.

Interpretación

Existe un alto porcentaje de personas que abren la publicidad por interés en el producto o servicio ofertado.

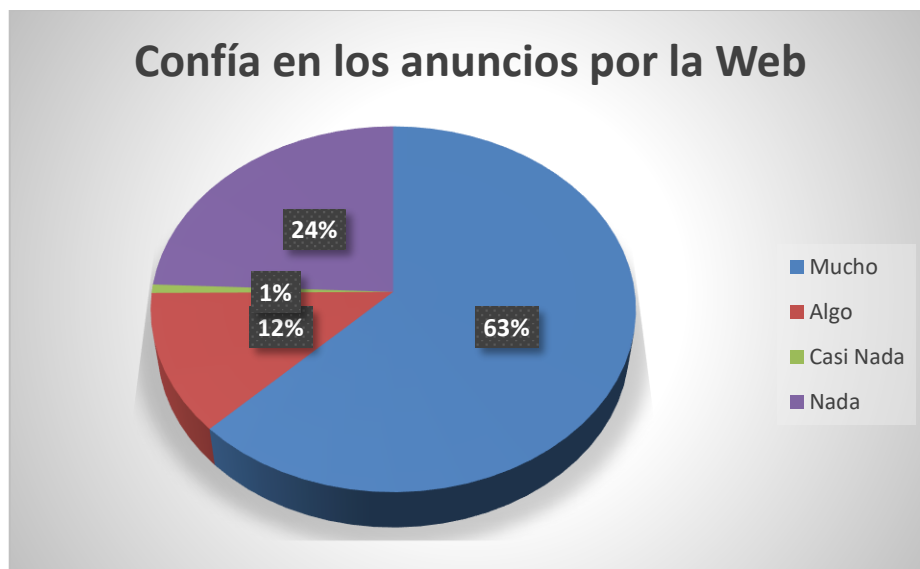
8. ¿Confías en los anuncios publicitarios de la web y redes sociales?

Cuadro 17: Confianza en los anuncios publicitarios de la web

Confianza	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	167	63%
Algo	33	12%
Casi Nada	2	1%
Nada	65	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 14: Confianza en los anuncios publicitarios de la web



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de personas encuestadas el 63%, es decir 167 personas confían mucho en los anuncios publicitarios tanto de la web como de redes sociales, el 12% (33 personas) confían algo en los anuncios, el 1% (2 personas) casi nada y el 24%, es decir 65 personas no confían en los anuncios de internet.

Interpretación

Gracias a la buena comunicación del internet se ha hecho posible confiar en la información que se difunde por medio de las redes a todos los potenciales clientes.

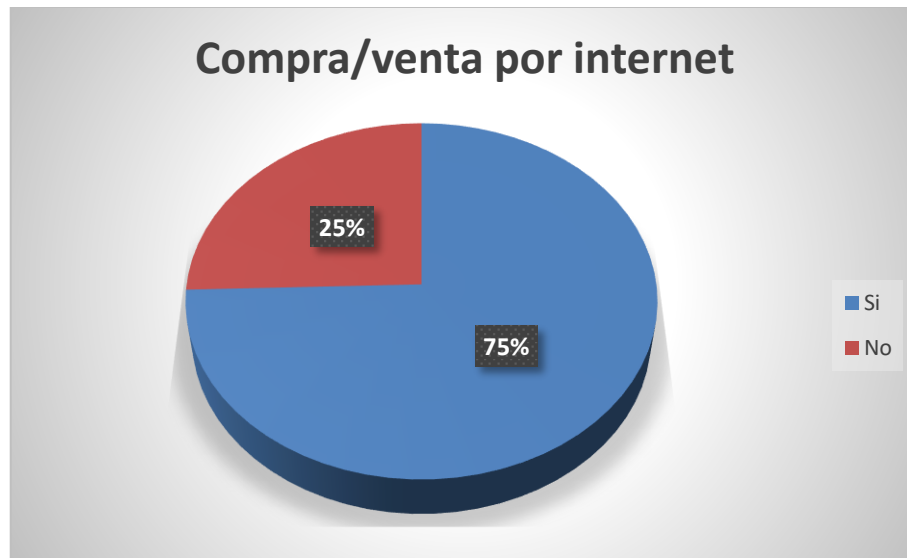
9. ¿Has comprado o vendido por internet?

Cuadro 18: Negocios por internet

Compras/Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	75%
No	67	25%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 15: Negocios por internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 75% de las personas encuestadas, es decir 196 personas, han utilizado al internet para comprar o vender, en tanto que el 25%, es decir 67 personas, no lo han hecho.

Interpretación

El uso del internet incluso para realizar operaciones de compra y venta es muy extendido en el mundo actual, y en Ecuador toma cada vez más fuerza para realizar esta clase de operaciones, aunque sigue siendo en mayor grado para artículos usados.

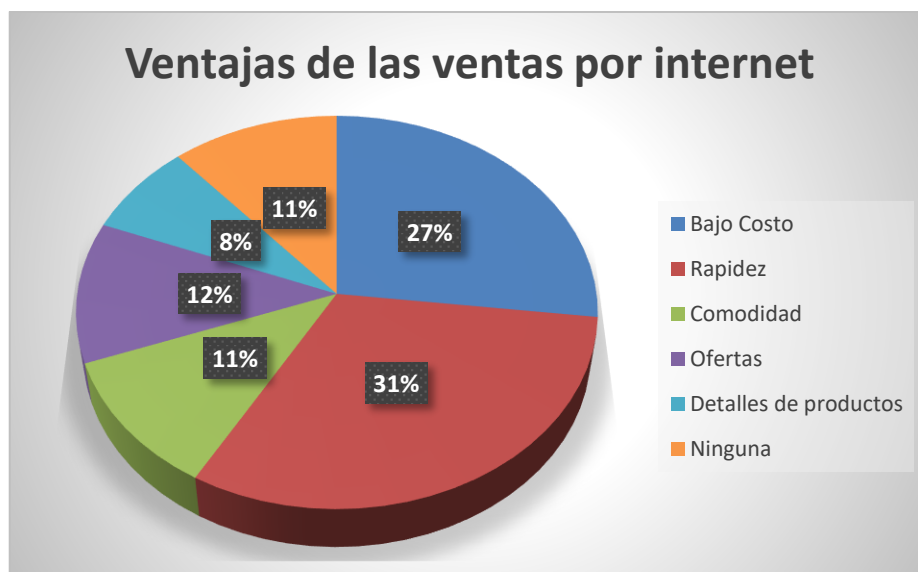
10. ¿Qué ventajas piensas que tiene una transacción de compra y venta en internet?

Cuadro 19: Ventajas de los negocios por internet

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Costo	158	27%
Rapidez	185	31%
Comodidad	65	11%
Ofertas	68	12%
Detalles de productos	45	8%
Ninguna	67	11%
TOTAL	588	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 16: Ventaja de los negocios por internet



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

El 31% de las personas encuestadas (185 personas) manifiestan que la rapidez en las ventas es la principal ventaja, el 27% (158 personas) manifiesta que la principal ventaja es el bajo de costo de promoción para el artículo a vender, el 12%, es decir 68 personas

piensan que la mayor ventaja de las ventas por internet está en la ofertas que se puede obtener, el 11% (65 personas) manifiesta que la mayor ventaja es la comodidad de compra, el 8% (45 personas) manifiesta que la mayor ventaja es los detalles de los productos que se expenden, y finalmente el 11% (67 personas) manifiestan que no existe ventajas de vender por internet.

Interpretación

Las ventajas de vender por internet son múltiples para el criterio de las personas encuestadas, lo que da el aval para que se piense en utilizar este medio para promocionar y expender los productos y servicios de las empresas.

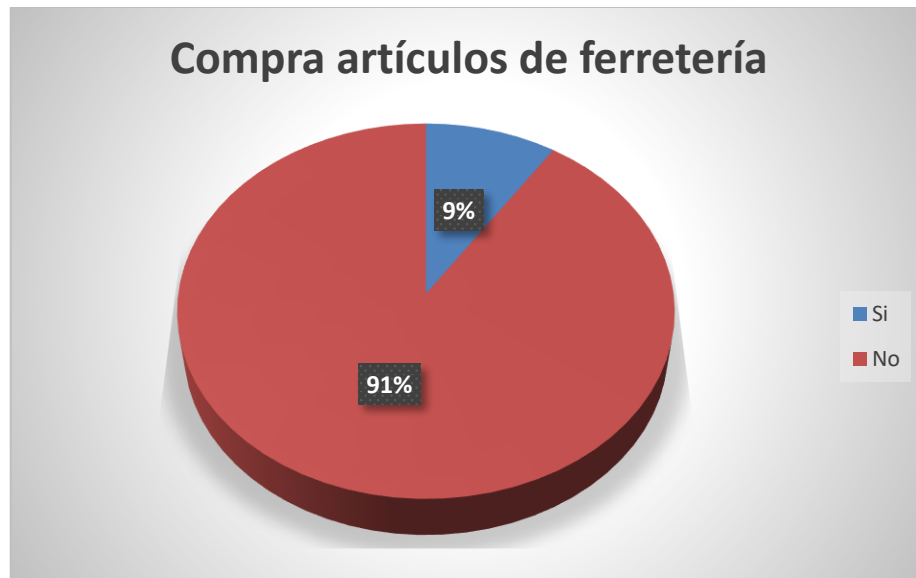
11. ¿Ha comprado o vendido por internet algún producto relacionado a la ferretería?

Cuadro 20: Negocios por internet de artículos de ferretería

Compra ferretería	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	9%
No	242	91%
TOTAL	267	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 17: Negocios por internet de artículos de ferretería



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 91% (242 personas) manifiesta que no ha comprado o vendido ningún artículo de ferretería por internet, en tanto que el 9% (25 personas) manifiesta que si lo ha hecho.

Interpretación

Un dato adicional a la pregunta se encontró en los motivos por los que no se lo ha hecho, y está en la falta de oferta de esta clase de productos, es decir que las ferreterías o empresas afines no han ofertado una cantidad adecuada de sus productos por internet, posiblemente por la tradición de encontrarlo en las tiendas físicas.

Hallazgos e Interpretación

En el análisis hecho a la muestra tomada a la ciudad de Ambato, se logró constatar que los resultados que se han captado a nivel nacional en relación con el uso de redes sociales por parte de la población es bastante parecido, tal es el caso de la cantidad de personas que utilizan redes sociales en general el 99%, donde Facebook es la más utilizada con un 60%, una frecuencia de uso diario del 99%, del cual el 50% revisa la red social en la noche. El 77% de las personas usan principalmente el internet para ingresar a las redes sociales, y el 47% de los usuarios utilizan este medio para recabar información de algún producto que necesite.

El avance de la tecnología es impresionante, la versatilidad de los teléfonos móviles, hacen que se conviertan en los dispositivos más utilizados para conectarse a internet, con un 47% de las encuestas, muchos confían específicamente un 80%, que el uso de Internet mejorará la información antes de la compra de un artículo, y es que el 75% de las personas que usa redes sociales si revisa el contenido publicitario en redes sociales, y un 52% de ellos lo hace por el interés que puede generar la información.

A pesar de los múltiples casos de robo de piratas informáticos, un 63% si confía en los anuncios web (considerando empresas serias o marcas conocidas), y aunque un 75% si ha comprado o vendido por internet, solo el 9% ha comprado artículos de ferretería por esta vía. El campo de aplicación del marketing digital tiene entonces mucho potencial en la ciudad, gracias a la cantidad de usuarios y por tanto posibles clientes que podrían ser captados por Pro - Ferreterías.

AUDITORIA DE MARCA



Pro-Ferreterías ingresa al mercado con identidad de marca propia, separada de MEGAPROFER S.A. como estrategia de introducción para llegar a clientes minoristas.

Identidad visual

En cuanto a logo, el color predominante es el amarillo, propia de letreros que indican un peligro o precaución, dando una sensación de equipo de seguridad, idea que se respalda con la banda de franjas negras y amarillas en la parte inferior. Algo notorio en la identidad visual es la ausencia de elementos abstractos como un icono que ayude a mejorar el recuerdo de la empresa en la mente de los consumidores.

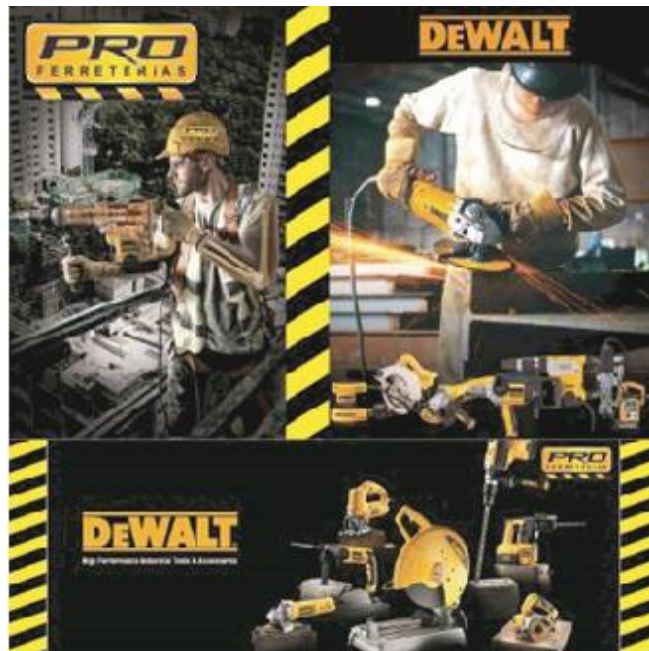
La tipografía utilizada es cuadrada lo que da la sensación de seriedad de la empresa, aunque es notorio la falta de contrastes de los colores para que el nombre se denote de forma correcta, incluso llegándose a “perder” la palabra ferreterías, sin mayor contraste dentro de la composición del logo ya que se opaca mucho por la palabra PRO.

Percepción de la Marca

La percepción está basada en las marcas que vende por lo tanto el mayor porcentaje va a estar volcado en:



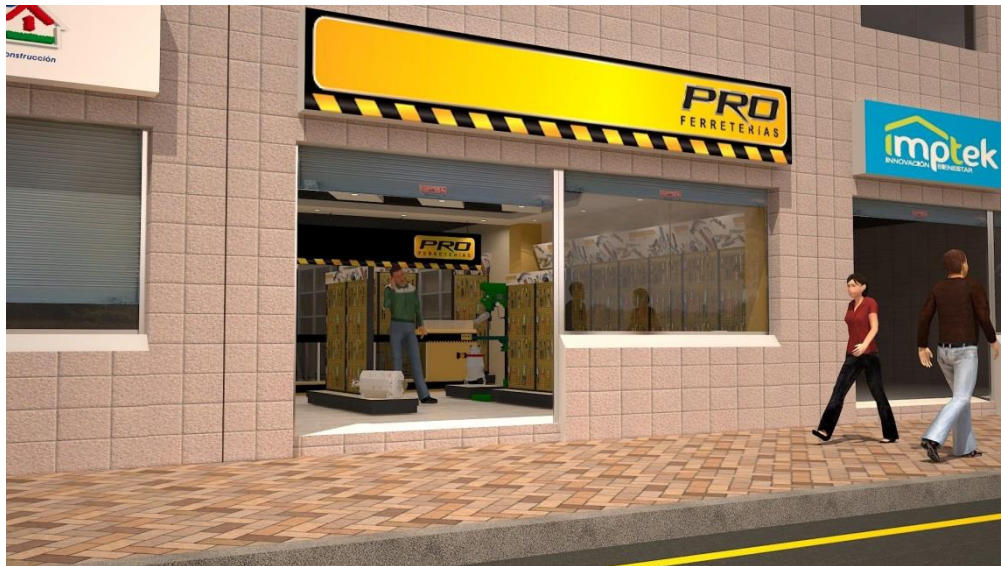
Target Conceptual



El Target de Pro – Ferreterías a quien dirige todos los esfuerzos de Marketing son consumidores finales con necesidades de material ferretero, que se desenvuelve en el segmento doméstico, construcción, plomería, soldadura, etc.

Comunicación

- La marca no comunica un mensaje mediante un slogan
- Existen medios de comunicación convencionales (letrero, volantes, radio, televisión, banners), pero no medios no convencionales (social media, web) que ayudarían a comunicar la marca de una manera más eficiente y eficaz.



Que la hace diferente

La diferencia frente a otras marcas que podríamos hablar de Pro – Ferreterías, es el stock, que la hace consistente y con una mayor ventaja competitiva frente a otras marcas.

¿Porque?

El valor de la marca de Pro – Ferreterías se encuentra en sus procesos, al ser una marca de la empresa MEGAPROFER S.A, hace que pueda fortalecerse en la oferta de productos, e inversión para potenciarla.

Focus Group

Para validar nuestra percepción que tenemos de la marca Pro – Ferreterías, se realiza un análisis mediante un focus group que está integrado por 8 profesionales de Marketing y Diseño Gráfico. Esto permitirá tener una mejor visión del potencial y debilidades que tiene la marca, previo al planteamiento de estrategias que faculte aprovechar todos los recursos necesarios para su posicionamiento.

Los parámetros que se analizan de la marca en el focus group con los profesionales son los siguientes:

- **Calidad gráfica**
- **Ajuste tipológico**
- **Corrección estilística**
- **Compatibilidad semántica**
- **Versatilidad**
- **Vigencia:** La vigencia no pudo ser analizada por ser una marca nueva.
- **Reproductibilidad:** De igual manera este parámetro no pudo ser analizado por ser una marca nueva, y no ha sido cambiada aún.
- **Legibilidad**
- **Inteligibilidad**
- **Pregnancia**
- **Vocatividad**
- **Singularidad**
- **Declinabilidad**

- **Valor acumulado:** Al ser una marca nueva no se conoce la promesa de la marca en los clientes, estos son factores que determina el tiempo y prestigio, por lo tanto no pudo ser analizado este parámetro.

Resultados

1. ¿Cree usted, la composición del logotipo representa el campo de la Ferrería?

Cuadro 21: Calidad Gráfica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	37,50
NO	5	62,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 18: Calidad Gráfica



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Los profesionales de Marketing y Diseño en un 63% que representa a 5 profesionales encuestados, aseguran que la calidad gráfica del logotipo de la marca Pro – Ferreterías no representa el campo de la Ferretería, mientras que un 37% es decir 3 profesionales afirman que el logotipo de la marca pro – ferreterías si representa el campo de la ferretería.

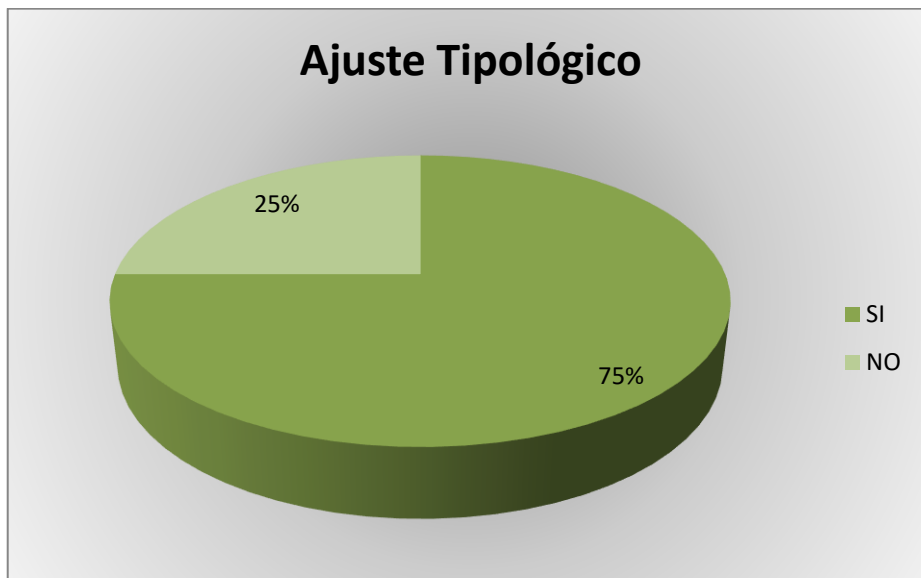
2. ¿Es fácil de leerlo y fácil de memorizar?

Cuadro 22: Ajuste Tipológico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	75,00
NO	2	25,00
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 19: Ajuste Tipológico



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

De acuerdo a los profesionales del Marketing y Diseño el 75% que representa 6 de ellos, aseguran que si es fácil de leerlo y fácil de memorizar, contrapuesto al 25% que son 2 aseguran que el logotipo no es fácil de leer y no es fácil de memorizar.

3. ¿El estilo que tiene es adecuado para representar a Pro - Ferreterías? Muestra prestigio.

Cuadro 23: Corrección estilística

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	12,50
NO	7	87,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 20: Corrección Estilística



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

El 88% de los profesionales que son 7 dice que el estilo que tiene no es adecuado para representar a la marca Pro – Ferreterías, y que no muestra prestigio, en tanto que el 12% afirma que el estilo que tiene si es adecuado para representar a la marca Pro – Ferreterías, y que si muestra prestigio.

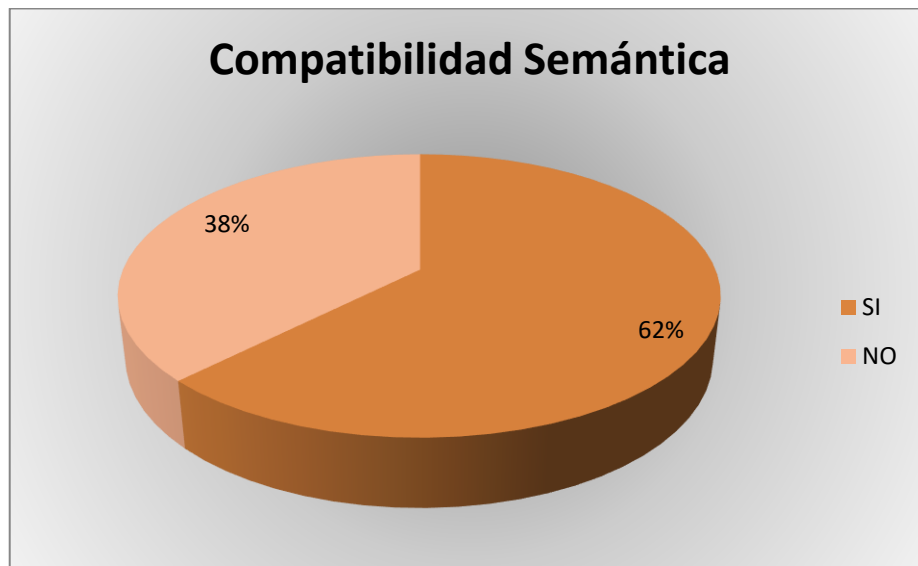
4. ¿Hay una relación entre el nombre de la empresa con el logotipo?

Cuadro 24: Compatibilidad Semántica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	62,50
NO	3	37,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 21: Compatibilidad Semántica



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Del total de los profesionales encuestados el 62%, es decir 5 profesionales manifiesta que entre el nombre de la empresa y logotipo si existe una relación, mientras que el 38% es decir 3 profesionales dice que entre el nombre de la empresa y logotipo no existe una relación.

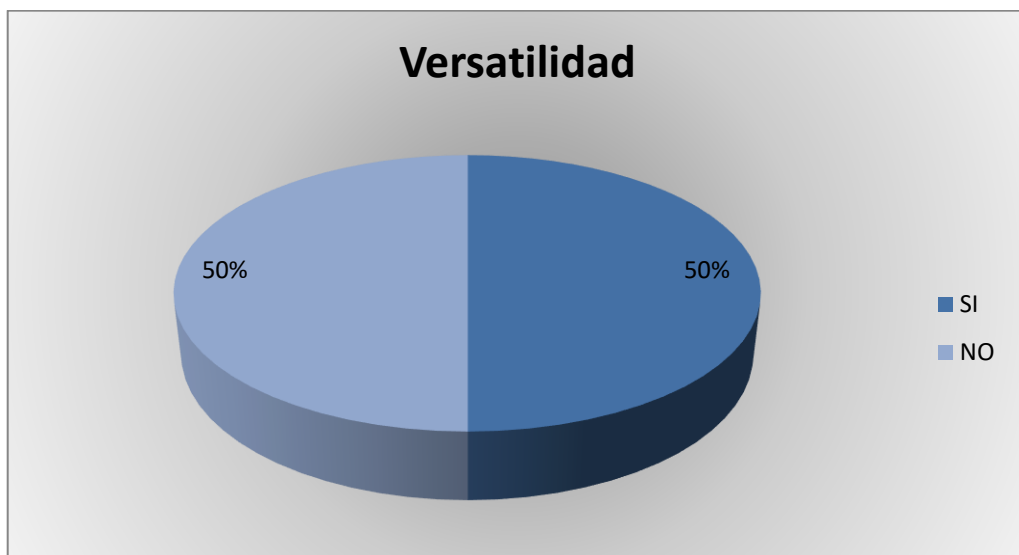
5. ¿Cree que es versátil, es decir, se adapta con rapidez y facilidad a cualquier medio o soporte?

Cuadro 25: Versatilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	50,00
NO	4	50,00
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 22: Versatilidad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Del total de los profesionales el 50% que se compone de 4 profesionales aseguran que la marca si es versátil, es decir se adapta con rapidez a cualquier medio o soporte, y el otro 50% de los profesionales (4 profesionales), afirma que la marca no es versátil, es decir no se adapta con rapidez a cualquier medio o soporte.

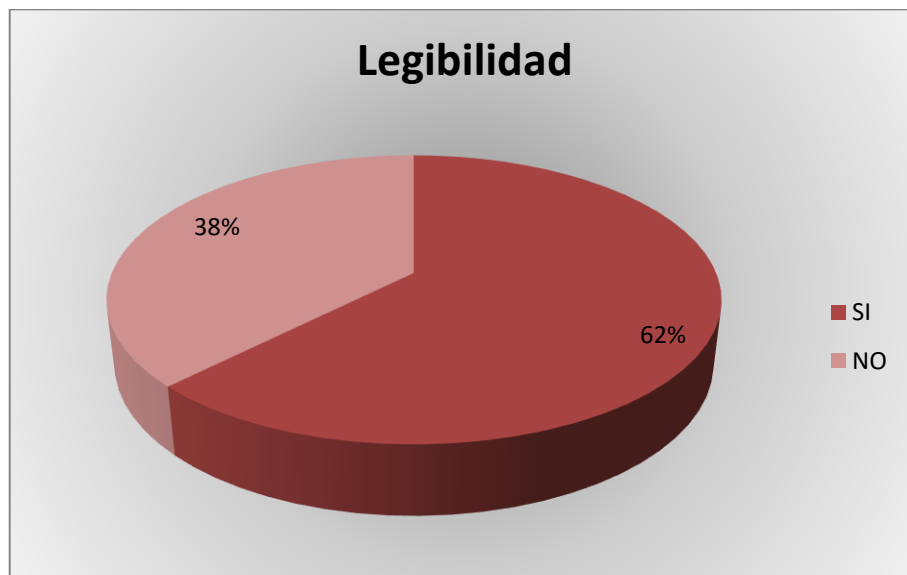
6. ¿Se puede leer en todos sus formatos?

Cuadro 26: Legibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	62,50
NO	3	37,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 23: Legibilidad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

El 62% de los profesionales determina que la marca si se puede leer en todos sus formatos, pequeños, grandes y en algunas de sus aplicaciones, en tanto que el 37% dice que no se puede leer en todos sus formatos.

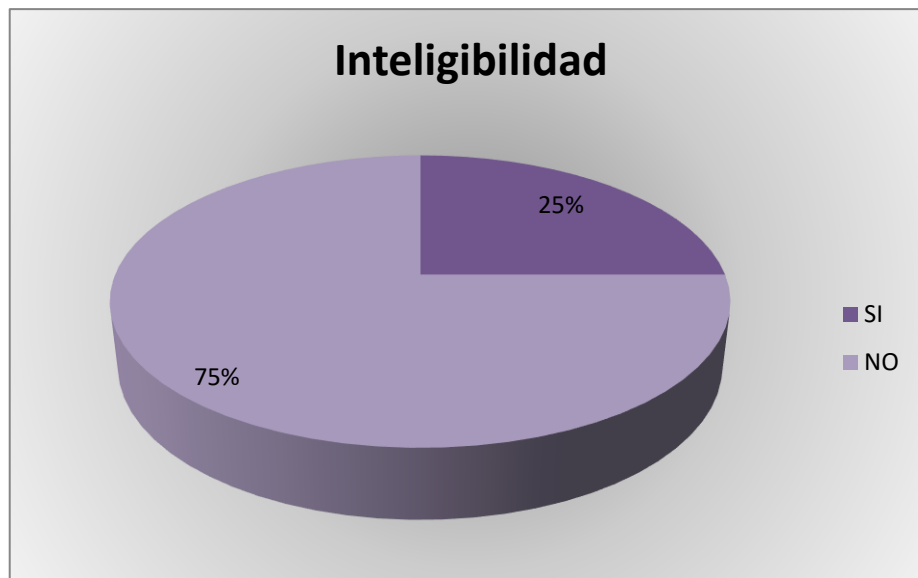
7. ¿Se puede entender lo que se quiere transmitir?

Cuadro 27: Inteligibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	25,00
NO	6	75,00
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 24: Inteligibilidad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

El 75% de los encuestados que representan 6 profesionales, manifiestan que si se puede entender lo que quiere transmitir la marca, de acuerdo a la misión y visión, mientras que el 25% de los profesionales que son 2 aseguran que no se puede entender lo que quiere transmitir la marca, de acuerdo a la misión y visión.

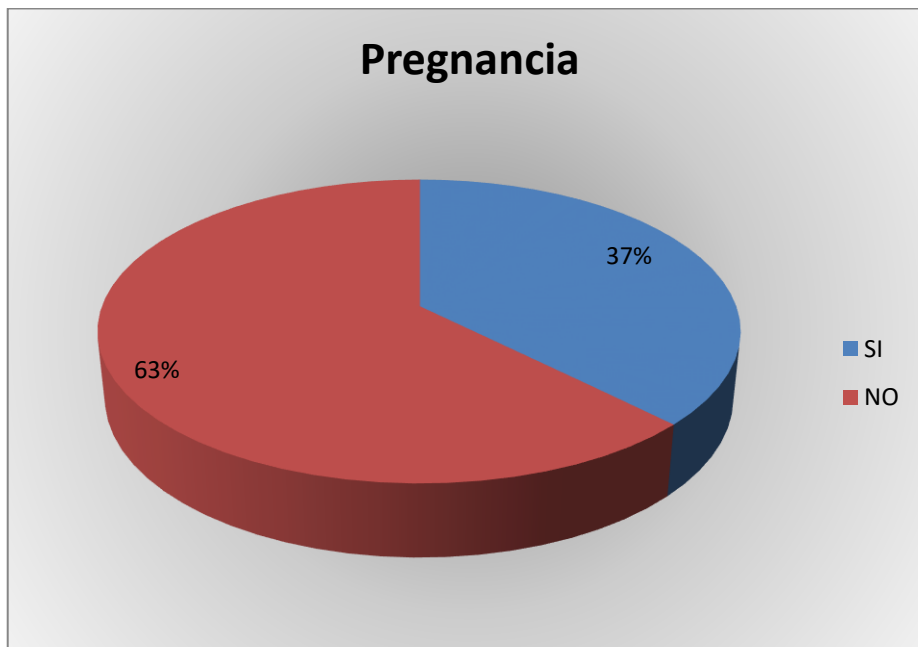
8. ¿Genera pregnancia, es decir, sin tener que verlo lo recordamos?

Cuadro 28: Pregnancia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	37,50
NO	5	62,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 25: Pregnancia



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Para el 63% de los profesionales (5 profesionales), la marca si genera pregnancia, es decir, sin tener que verlo lo recordamos, el 37% (3 profesionales), asegura que no genera pregnancia, es decir, sin tener que verlo no lo recordamos.

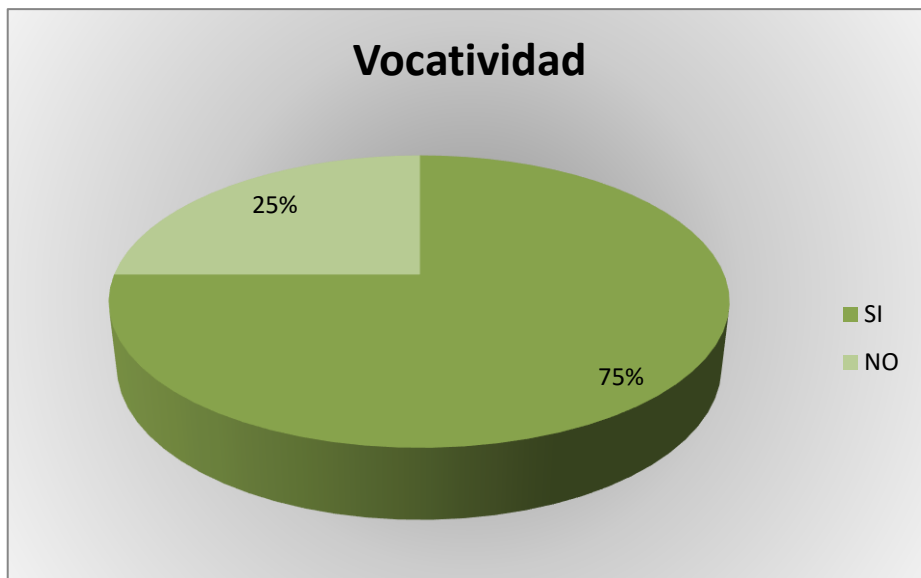
9. ¿Cree que llama la atención del público?

Cuadro 29: Vocatividad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	75,00
NO	2	25,00
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 26: Vocatividad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

El 75% de los profesionales encuestados (6 profesionales), aseguran que la marca Pro – Ferreterías si llama la atención del público, mientras que el 25% de los profesionales (2 profesionales), no llama la atención del público.

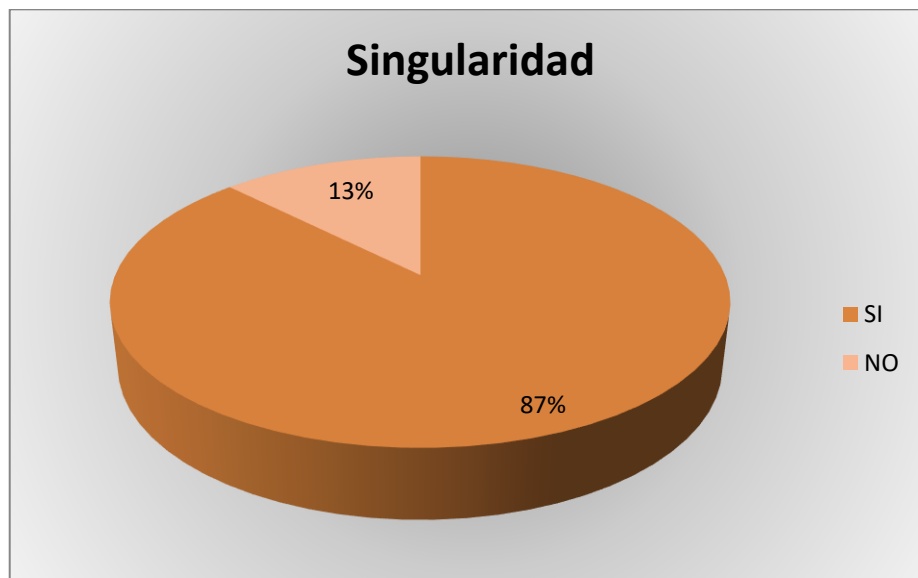
10. ¿Genera una diferencia representativa con los logotipos de las demás ferreterías?

Cuadro 30: Singularidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	87,50
NO	1	12,50
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 27: Singularidad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Del total de los profesionales encuestados el 87% es decir 7 profesionales manifiestan que la marca Pro – Ferreterías si genera una diferencia representativa con los logotipos de las demás ferreterías, el 13% de los profesionales es decir 1 profesional afirma que que la marca Pro – Ferreterías no genera una diferencia representativa con los logotipos de las demás ferreterías .

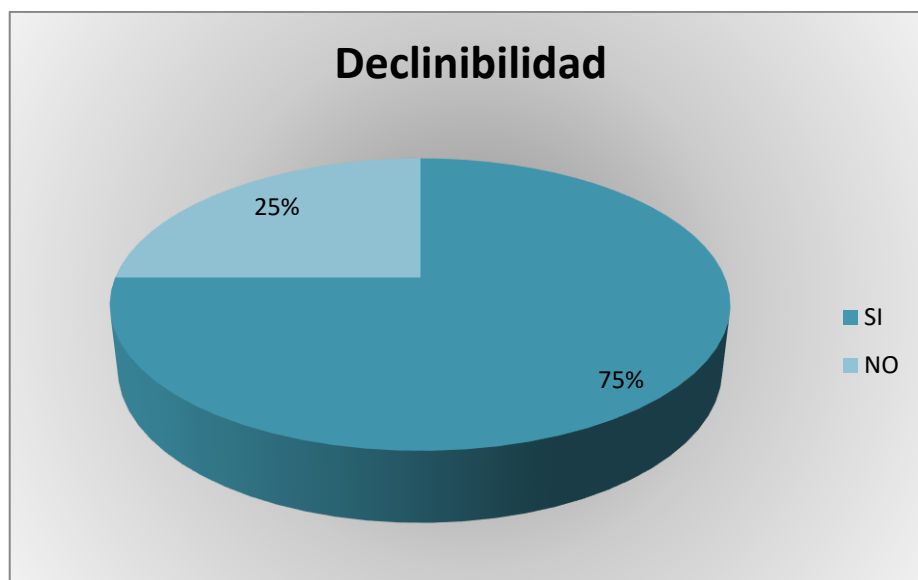
11. ¿Cree que existe un código gráfico, es decir, podemos jugar con las imágenes? ¿Interpretarlas de otra manera?

Cuadro 31: Declinibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	75,00
NO	2	25,00
TOTAL	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Gráfico 28: Declinibilidad



Fuente: Encuesta aplicada a Profesionales de Marketing y Diseño Gráfico
Elaborado por: Gustavo Ibarra

Interpretación

Para el 75% de los profesionales (6 profesionales) si existe un código grafico en la marca Pro – Ferreterías, es decir si podemos jugar con las imágenes e interpretarlas de otra manera, mientras que para el 25% de los profesionales (2 profesionales) no existe un código grafico en la marca Pro – Ferreterías, es decir no podemos jugar con las imágenes e interpretarlas de otra manera.

Hallazgos

De los hallazgos encontrados en el focus group realizado a 8 profesionales de Marketing y Diseño Gráfico, el 63% que representa a 5 profesionales, aseguran que la composición del logotipo (Calidad Gráfica) de la marca Pro – Ferreterías no representa el campo de la Ferretería, el 75% que representa 6 de ellos, aseguran que si es fácil de leerlo y fácil de memorizar (Ajuste Tipológico), mientras que el 88% de los profesionales que son 7, dice que el estilo (Corrección Estilística) que tiene no es adecuado para representar a la marca y que no muestra prestigio.

El 62%, es decir 5 profesionales manifiesta que entre el nombre de la empresa y logotipo (Compatibilidad Semántica), si existe una relación, a su vez el 50% que se compone de 4 profesionales aseguran que la marca si es versátil (Versatilidad), es decir se adapta con rapidez a cualquier medio o soporte, y el 62% de los profesionales determina que la marca si se puede leer (Legibilidad) en todos sus formatos, pequeños, grandes y en algunas de sus aplicaciones.

En un 75% de los encuestados que representan 6 profesionales, manifiestan que si se puede entender (Inteligibilidad) lo que quiere transmitir la marca, de acuerdo a la misión y visión, el 63% de los profesionales (5 profesionales), la marca si genera pregnancia (Pregnancia), es decir, sin tener que verlo lo recordamos, y un 75% de los profesionales encuestados (6 profesionales), aseguran que la marca si llama la atención (Vocatividad) del público.

Del total de los profesionales encuestados el 87% es decir 7 profesionales manifiestan que la marca si genera una diferencia representativa (Singularidad), con los logotipos de las demás ferreterías, Para el 75% de los profesionales (6 profesionales) si existe un código grafico (Declinibilidad) en la marca Pro – Ferreterías, es decir si podemos jugar con las imágenes e interpretarlas de otra manera.

3.6. VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Los resultados hallados en la investigación de mercados para determinar la participación del público objetivo en los medios digitales, dicen que un 98% de las personas hacen uso de las redes sociales, que la más utilizada es Facebook dice el 60%, que revisan diariamente asegura un 99%, y un 50% dice revisar la red social en la noche. Así mismo un 46% manifiesta que es con su teléfono móvil con el que se conecta a la red social, y por último el 75% de la población en los resultados obtenidos, afirma revisar el contenido publicitario de las redes sociales.

Los datos obtenidos presentan contundencia y nos dan objetividad a las ideas formuladas en la investigación, como para pensar que el diseño de un sistema de marketing digital, si permitirá fortalecer la marca franquicia Pro-Ferreterías. La marca franquicia Pro-Ferreterías ya hace uso de los medios digitales, específicamente una red social (Facebook), como un medio para posicionarse, la misma no ha generado un impacto importante, en los clientes potenciales. Por lo tanto proponemos una campaña, para verificar la idea formulada a defender, con una duración de 5 días que esté orientada al fortalecimiento de la marca en la red social Facebook, la más utilizada por el público objetivo investigado.

La campaña será manejada por un community manager, compuesto por Diego Cabadiana profesional de Marketing, Diego Ortiz diseñador gráfico, y Gustavo Ibarra estudiante de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con una propuesta de:

- Elevar likes en la fan page de Facebook de Pro- Ferreterías
- Generar contenido visual innovador
- Definir la promesa de la marca en base al contenido de texto en las imágenes
- Generar empatía con el público objetivo

Cuadro 32: Cronograma Semanal de FACEBOOK

Publicaciones	Hora (definida por el público objetivo investigado)	Contenido visual	Utilización de texto Hashtags	Generación de Empatía	Utilización de texto	Publico
Lunes 07 Diciembre	Noche	Imagen	#ElMundoesTuyo	no	Ábrete a infinitas posibilidades	Multi - Target
Martes 08 Diciembre	Noche	Imagen	No	Comunicación de promociones	no	Multi - Target
Miércoles 09 Diciembre	Noche	imagen	#Actitud Profesional	no	Tu vida puede dar un giro ¡Atrévete!	Multi - Target
Jueves 10 Diciembre	Noche	imagen	No	no	no	Multi - Target
Viernes 11 Diciembre	Noche	Imagen	#NadaQueTeDetenga	no	El compromiso es con tus metas.	Multi - Target

Fuente: Publico Objetivo Investigado en la muestra
Elaborado por: Gustavo Ibarra Community Manager

Resultados de datos anteriores

Como datos anteriores los resultados sin una gestión adecuada de Facebook de la marca franquicia Pro-Ferreterías son los siguientes:

Fan Page de Facebook Pro-Ferreterías

The screenshot displays the Facebook profile for Pro-Ferreterías. The cover image is a collage of various brand logos, including 3M, ABRU, ADHEPLAST, AGA, COOPER, CENTELSA, BELLOTA, Brochas Wilson, DEWALT, General Cable cablec, INCABLE, Cabos PLASTIAPAQUES, Energizer, fV FRANZ VIEGENER, Alambrec BEKAERT, PLASTIGAMA, Toxa, and Famastil. The profile picture is a yellow hard hat with the Pro-Ferreterías logo. The page shows 103 likes, a 5.0 star rating, and a post from February 22, 2015, about local offers. The post text reads: "Grandes ofertas en nuestros locales" and includes a photo of a Pro-Ferreterías storefront.

La fan page de Facebook sin una adecuada gestión ha alcanzado 103 likes, lo cual muestra que no existe fortaleza de la marca en medios digitales, en este caso Facebook, que representa una red fuerte de uso en el público objetivo y que puede ser utilizada como un factor de posicionamiento.

Contenido Visual en la Fan Page Pro-Ferreterías

A 103 personas les gusta esto
Gabby Latorre y 13 amigos más

5,0 de 5 estrellas · 6 opiniones
Ver opiniones

Abierto · 9:00-19:00
Obtener información adicional

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Av. 12 de Noviembre y Vargas Torres
Ambato

(03) 282-4079

Preguntar por el rango de precios de ProFerreterías

Preguntar por el sitio web de ProFerreterías

FOTOS

ProFerreterías
22 de febrero a las 21:15 ·

Grandes ofertas en nuestros locales

Me gusta · Comentar · Compartir

Jose Luis Lima y 7 personas más

Crear página

Reciente
2015

El contenido Visual ha generado 7 likes, lo que indica que no existe una gestión adecuada del contenido visual, no ha generado interés y por lo tanto tampoco ha logrado fortalecerse la marca en esta red social.

Resultados datos actuales con el community manager

Los resultados obtenidos son en base al cronograma establecido por el community manager, demostrando una correcta planificación de la gestión en medios digitales, en este caso la red social más utilizada por parte del público objetivo investigado en la muestra.

Fan Page Actual de Pro-Ferreterías



La fan page de Facebook con una adecuada gestión de la red social ha subido de 103 likes a 420 likes en una semana de gestión del community manager, en base al cronograma propuesto.

Los datos encontrados nos muestran que es posible fortalecer la marca Pro-Ferreterías con la adecuada gestión de los medios digitales, y con mucho más alcance para pensar que el diseño de un sistema de marketing digital, que sea novedoso, innovador, permitirá fortalecer la marca franquicia.

Contenido Visual Actual en la Fan Page Pro-Ferreterías

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'ProFerreterías'. The main post is from February 1st and features a yellow banner with the text '#NadaQueTeDentenga' and a photo of a person using a DeWalt power drill on wood. The post has 4 shares and 138 likes. The left sidebar shows a list of users who liked the post, including 'Santy Lopez' (5 stars, 25 de noviembre de 2015) and 'Artisa Carlos Arranz' (5 stars, 30 de septiembre de 2015). Below this is a section 'A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA' with recommendations for 'Arte Chocolate', 'Megaprofer', and 'DEP Clothing Co.'. The bottom of the page shows the footer with 'Español - Privacidad - Condiciones - Cookies - Publicidad - Opciones de anuncios - Más - Facebook © 2016'.

El contenido Visual con el manejo adecuado en la gestión de los medios digitales, en este caso Facebook, ha subido de 7 likes a 138 likes, lo que indica que el diseño de un sistema de marketing digital enfocado también al contenido visual innovador, ha generado interés y por lo tanto la marca ira fortaleciendo a medida que se genere más contenido.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Planteamiento estratégico de marketing digital enfocado en el mejoramiento del Posicionamiento de la marca Pro - ferreterías en la ciudad de Ambato.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

MODELO OPERATIVO



MISIÓN: Satisfacer las necesidades del mercado ferretero ecuatoriano brindando un excelente servicio mediante atención personalizada, precios competitivos y talento humano competente.

VISIÓN: Brindar e inspirar un excelente servicio al mercado ecuatoriano

VALORES:

1. Te servimos con calidad
2. Somos lo que Decimos
3. Sentimos la Camiseta
4. Luchamos hasta Lograrlo
5. Nos Apasiona ser Mejores Día a Día

6. Hacemos más Trabajando Juntos

7. Nuestra Familia es Importante

8. Somos Humildes

ANÁLISIS DEL ENTORNO

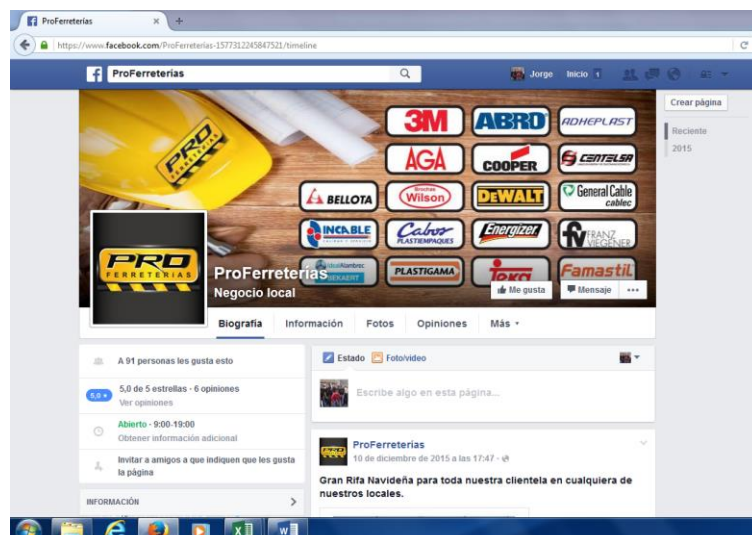
a. CLIENTES

El objetivo de crear la marca Pro - Ferreterías es entrar en contacto directo con el cliente minorista y con los constructores, respaldado por la garantía de MegaProfer como distribuidor de los artículos que se venden en el local.

Pro-Ferreterías busca brindar soluciones efectivas a sus clientes dándoles herramientas y materiales de calidad que sean de verdadero aporte en su trabajo, sean labores domésticas o construcciones.

Para llegar a los clientes la marca utiliza la publicidad en físico, flyers, radial y redes sociales, en específico maneja la página:

https://www.facebook.com/ProFerreter%C3%ADas-77312245847521/?ref=br_rs de la red social Facebook, en donde se encuentra la información de direcciones, teléfonos, horarios de atención, marcas de sus productos, eventos, promociones, y principalmente la comunicación con sus clientes.



Sin embargo, y como suele ser en general en nuestro país, no se explota en su totalidad el alcance de las redes sociales, por lo que la participación de la empresa en este canal es muy bajo. Un mejor uso de este canal de comunicación ayudará a llegar a más potenciales clientes y ayudaría a un posicionamiento efectivo a nivel local, luego de cual se podría dar una expansión a nivel regional.

b. COMPETENCIA

Ferreterías locales existen muchas en la ciudad de Ambato, las principales a tomar en cuenta tanto por estructura como por trayectoria son:

Concesionarios DISENSA: Como primeros concesionarios de material para la construcción en el país y en el mundo, poseen una ventaja comparativa al tener una mayor trayectoria en el mercado. Actualmente cuenta con más de 300 locales a nivel nacional, y específicamente 16 en la ciudad de Ambato (DISENSA, 2016).

Su fortaleza se basa en las personas que conforman la red de franquiciados, y logran que los canales de distribución alcancen a todo el territorio ecuatoriano con sus marcas.

En cuanto a medios electrónicos, manejan una página web propia:

<http://www.disensa.com/>, varias páginas de Facebook, páginas de Twitter y varios hashtags que les permite comunicarse con todas las franquicias, clientes directos a nivel nacional.

disensa

Inicio Mapa del sitio Contáctenos

Bienvenido a Disensa

Veremos, 26 de febrero del 2016

CONSTRUYE
mis sueños con DISENSA

"Sueño con una casa cómoda para mi familia."

CONSTRUYE TU CASA. CONSTRUYE TUS SUEÑOS.

HAZ CLICK AQUÍ

Con **Credisensa** compra tus materiales de construcción, ¡constrúyelo ya y págalo en cuotas!

¡CONSTRUYE YA!

Disensa Quitumbe

Crear página

Disensa Quitumbe
Ferretería - Servicios y suministros para construcción

Biografía Información Fotos Opiniones Más

A 420 personas les gusta esto

7 personas estuvieron aquí

Ahora: 7:30-17:30
Obtener información adicional

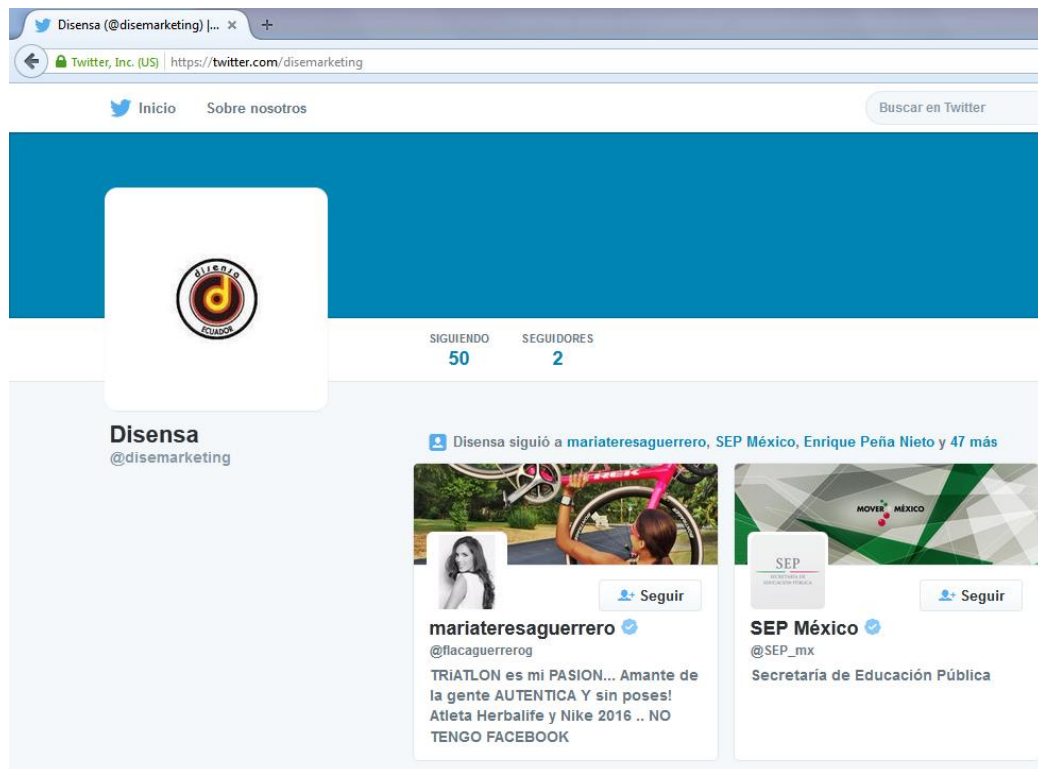
Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

5.0 de 5 estrellas - 2 opiniones
Ver opiniones

Disensa Quitumbe
6 de febrero a las 12:31

¡Cuidemos el agua! Este recurso es renovable, pero no inagotable #consejodisensa

Cada vez que utilizas el inodoro, se gasta alrededor de 10 litros de agua



Centro Ferretero KYWI: Nace en 1943, una empresa con gran trayectoria y diversificación de productos, en donde al cliente se le ofrece “una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.” (Comercial KYWI, 2015)

Como líderes en la comercialización de materiales y herramientas para la construcción y el hogar, buscaron fortalecerse al unirse a la Corporación La Favorita a final del 2005, y con ello diversificaron su mercado y lograron expansiones importantes llegando a Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala con sus dos tiendas: KYWI y MEGAKYWI.

Su principal ventaja radica en la diversificación de productos en almacenes enormes, en donde el cliente siente la sensación de encontrar lo que necesita a menor precio, tal como en los supermercados.

En el aspecto tecnológico, Comercial KYWI maneja su propia página web: <http://www.kywi.com.ec>, en donde se brinda información de productos a los clientes,

locales, contactos, etc. También manejan de forma individual las páginas de cada local en redes sociales como Facebook:

<https://www.facebook.com/pages/Kywi/1437032306513206?fref=ts>, pero no los usan de manera continua, siendo más información de contactos antes que un canal de comunicación interactivo con los usuarios.



Grupo Ferretero El Constructor: Es una importadora de productos ferretero ubicada en la ciudad de Ambato con amplia trayectoria en la ciudad. Posee 4 locales distribuidos de forma estratégica, basando su estrategia en la calidad del producto.

Posee su propia página web: <http://www.gfconstructor.com>, con ciertas dificultades para su uso continuo, ya que al ser una empresa local no posee un rango muy amplio de visitas. Posee también una cuenta de Facebook:

<https://www.facebook.com/GrupoFerreteroElConstructor/?fref=ts>, no actualizada desde el 2013 según se puede constatar, lo que indica lo poco que la empresa maneja este canal de comunicación.



Grupo Ferretero Ching: Empresa creada hace ya varios años en la ciudad de Ambato, cuenta con una amplia gama de materiales para la construcción y el hogar, ubicado en la Av. Rodrigo Pachano, un sitio que brinda comodidad para el usuario en sus amplias instalaciones.

Esta empresa difiere de las grandes corporaciones en que a pesar de no tener locales en cuantía, si posee el respaldo y la confianza de constructores y público en general, gracias a sus promociones, eventos y garantía de sus productos con personal calificado para cada necesidad.

El Grupo Ferretero Ching posee una página web que al momento está en construcción, <http://www.megachimg.com/>, y no presente actividad en redes sociales, lo que hace pensar que poseen otras estrategias de marketing para atraer a nuevos clientes.



Adicional a los ya mencionados, existen varias ferreterías pequeñas que operan en la ciudad, todas ellas trabajan en base a publicidad directa con letreros y volantes o tarjetas de presentación, sin mayor movimiento en redes sociales y sitios Web.

Ya que todos los almacenes ofrecen productos similares, con precio bastante equilibrados, se verifica la importancia de mejorar la comunicación con los clientes

potenciales, a través de canales como el internet, que permita el empoderamiento de la empresa en el mercado, respaldándola con buen servicio y atención provisional a los problemas de los clientes.

c. PROVEEDORES

Como franquicia establecida, ProFerreterías tienen como proveedor a la empresa MEGAPROFER S.A., empresa con una amplia experiencia en el mercado nacional, de un crecimiento acelerado gracias a sus políticas encaminadas a dar un excelente servicio y productos de calidad, expandiéndose a varias ciudades y llegando a ser de las 500 mayores empresas del país y 5ta en el centro del país. El respaldo para tener productos y procesos de calidad está garantizado.



d. MARKETING Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Un hecho preocupante para la conciencia social, pero que genera mucho interés para las empresas en la actualidad es el uso masivo de las redes sociales en el país y el mundo, y de a poco se están transformando en el medio por excelencia para la difusión de propaganda de toda empresa, sea naciente o establecida.

Las redes sociales en nuestro país han llegado hasta 8 millones de usuarios en el caso de Facebook en el 2015, de los cuáles 200000 se reportan en Ambato, y como dato curioso el 47,50% de los usuarios van entre los 18 y 28 años (Espinoza, 2014), lo que indica una alta concentración de personas jóvenes y adultas que usan las redes, y que en muchos casos podrían convertirse en potenciales clientes.

Marketing Digital

El marketing digital tiene gran relevancia en nuestros días, por lo que de forma previa se repasará las bases de expresadas en forma de leyes para el marketing digital, según (PagoRanking, 2016):

1. **Ley de calidad.-** En redes sociales, lo importante no es que todo el mundo vea, sino que quienes lo hacen lo hagan porque realmente están interesados en el servicio o producto ofrecido. La cantidad de clicks, “me gusta” o similares solo son medidas de vanidad, ya que al final la gran mayoría de personas nunca volverán a aparecer.
2. **Ley del foco.-** Focalizar el público objetivo y la plataforma en la que se va a realizar la promoción. Diversificar demasiado en ambos casos puede llevar a tener gastos innecesarios o al fracaso de la promoción.
3. **Ley del valor.-** La promoción por sí sola no es suficiente, incluso puede resultar contraproducente si no se brinda al público un contenido de calidad que atraiga a los clientes y cree esa relación tan importante entre la empresa y sus compradores.
4. **Ley de la capitalización.-** El posicionamiento en palabras clave es muy importante para entender la importancia de una empresa. Pero como ya se ha dicho, el hecho solo de tener vistas y likes no ayudan si estos no son convertidas en ventas.
5. **Ley de los “advocates” o influenciadores.-** Tal vez es una de las estrategias más importantes en lo que a redes sociales se refiere, ya que el tener personas con influencia en este mundo interesados en nuestro producto o servicio y que ayuden a promocionar hará que el área de cobertura sea mucho mayor, y más segura de conseguir nuevos clientes.
6. **Ley de la disponibilidad.-** En la era digital no hay horarios restrictivos, se trabaja 24/7 para atención a los clientes. Este dato es lo que diferencia de la publicidad normal, el hecho que se pueda contactar con la empresa en cualquier horario, el éxito de la publicidad por redes.
7. **Ley de la reciprocidad.-** En redes, el ser recíprocos juega un papel fundamental para la promoción. El compartir contenidos similares e interesantes de otros harán que de forma recíproca otras personas hagan lo mismo. En esta clase de negocios la unión hace la fuerza.
8. **Ley de escuchar.-** Al no conocer a la persona de manera directa se hace muy necesario prestar atención a los detalles que pueden verse en sus palabras o forma de manejar las redes. Solo de esta forma se logrará segmentar el mercado de forma adecuada, y se lo logrará llegar a los clientes de forma efectiva.
9. **Ley de la paciencia.-** Los resultados en marketing digital suele tomar tiempo. Es algo difícil que exista un retorno inmediato de la inversión cuando recién se está posicionando la empresa en la mente de las personas. Los expertos hablan de 6 meses aproximadamente de resultados, y aun así puede variar por un sinnúmero de variables.
10. **Ley del relacionamiento.-** En negocios no se puede dar el lujo de ignorar a personas que no se conozca en el primer contacto, y es algo que en marketing digital es más válido. El aceptar todas las solicitudes de amistad resulta muy importante ya que nunca se sabe qué clase de ayuda podría brindar el nuevo “amigo”.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

FODA

FORTALEZAS

- Posibilidad de apertura de locales de acuerdo a la necesidad
- Variedad de productos
- Respaldo de la marca MEGAPROFER
- Manuales de procedimientos técnicos preestablecidos
- Personal calificado
- Conocimiento del mercado
- Infraestructura adecuada

DEBILIDADES

- Marca nueva en el mercado
- Poca gestión en redes sociales y publicidad digital
- Poco direccionamiento estratégico
- Pocas estrategias de venta claves para el negocio

OPORTUNIDADES

- Acceso fácil a las tecnologías de información
- Canales de acceso amplios a través de redes sociales

AMENAZAS

- Difícil situación económica del país
- Mucha competencia
- Uso de la tecnología de comunicación por parte de la competencia
- Cambios excesivos en las políticas laborales y económicas

MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro 33: Matriz EFE

MATRIZ DE PESO	Peso	Peso ponderal
OPORTUNIDADES		
Acceso fácil a las tecnologías de información	3	0,20
Canales de acceso amplios a través de redes sociales	3	0,20
AMENAZAS		0,00
Difícil situación económica del país	1	0,07
Mucha competencia	3	0,20
Uso de la tecnología de comunicación por parte de la competencia	3	0,20
Cambios excesivos en las políticas laborales y económicas	2	0,13
TOTAL	15	1

Fuente: Pro - Ferreterías

Elaborado por: Gustavo Ibarra

Cuadro 34: Peso Ponderado OA

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Acceso fácil a las tecnologías de información	0,20	4	0,80
Canales de acceso amplios a través de redes sociales	0,20	4	0,80
AMENAZAS			
Difícil situación económica del país	0,07	3	0,20
Mucha competencia	0,20	4	0,80
Uso de la tecnología de comunicación por parte de la competencia	0,20	2	0,40
Cambios excesivos en las políticas laborales y económicas	0,13	1	0,13
TOTAL	1,00		3,13

Fuente: Pro - Ferreterías

Elaborado por: Gustavo Ibarra

MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro 35: Matriz EFI

MATRIZ DE PESO	Peso	Peso ponderal
FORTALEZAS		
Posibilidad de apertura de locales de acuerdo a la necesidad	1	0,04
Variedad de productos	3	0,13
Respaldo de la marca MEGAPROFER	3	0,13
Manuales de procedimientos técnicos preestablecidos	3	0,13
Personal calificado	2	0,09
Conocimiento del mercado	2	0,09
Infraestructura adecuada	1	0,04
DEBILIDADES		
Marca nueva en el mercado	1	0,04
Poca gestión en redes sociales y publicidad digital	3	0,13
Poco direccionamiento estratégico	2	0,09
Pocas estrategias de venta claves para el negocio	2	0,09
TOTAL	23	1

Fuente: Pro - Ferreterías

Elaborado por: Gustavo Ibarra

Cuadro 36: Peso Ponderado FD

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Posibilidad de apertura de locales de acuerdo a la necesidad	0,04	3	0,13
Variedad de productos	0,13	4	0,52
Respaldo de la marca MEGAPROFER	0,13	4	0,52
Manuales de procedimientos técnicos preestablecidos	0,13	4	0,52
Personal calificado	0,09	3	0,26
Conocimiento del mercado	0,09	1	0,09
Infraestructura adecuada	0,04	3	0,13
DEBILIDADES			
Marca nueva en el mercado	0,04	4	0,17
Poca gestión en redes sociales y publicidad digital	0,13	2	0,26
Poco direccionamiento estratégico	0,09	2	0,17
Pocas estrategias de venta claves para el negocio	0,09	2	0,17
TOTAL	1,00		2,96

Fuente: Pro- Ferreterías

Elaborado por: Gustavo Ibarra

Análisis

Al realizar la suma de los valores ponderados de la matriz EFE se obtiene un valor de 3.13, superior a la media de 2,5; lo que indica que las estrategias de la empresa están enfocadas de forma adecuada a reducir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

En cuanto a la matriz EFI se tiene un valor de 2.96, superior a la media de 2.5, lo que indica una posición interna media alta, es decir, superior a la media pero sin despuntar. Es necesario que la empresa trabaje en estrategias que ayude a mejorar este punto dentro de Pro - Ferreterías.

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO FODA

Cuadro 37: Matriz de Impacto Cruzado FODA

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso fácil a las tecnologías de información 2. Canales de acceso amplios a través de redes sociales 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Difícil situación económica del país 2. Mucha competencia 3. Uso de la tecnología de comunicación por parte de la competencia 4. Cambios excesivos en las políticas laborales y económicas
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de apertura de locales de acuerdo a la necesidad 2. Variedad de productos 3. Respaldo de la marca MEGAPROFER 4. Manuales de procedimientos técnicos preestablecidos 5. Personal calificado 6. Conocimiento del mercado 7. Infraestructura adecuada 	<p>(6,1) Marketing digital focalizado (2,2) Contenido Publicitario en redes sociales con descripción de productos (5,1) Crear un equipo de community manager.</p>	<p>(2,1) Promociones basados en la variedad de productos (3,2) Ofrecimiento de calidad a precios bajos (6,3) Enfoque adecuado de los clientes potenciales</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca nueva en el mercado 2. Poca gestión en redes sociales y publicidad digital 3. Poco direccionamiento estratégico 4. Pocas estrategias de venta claves para el negocio 	<p>(1,1) Publicidad enfocada en dar a conocer la marca. (2,2) Apertura de cuentas en redes sociales y página web (3,1) Enfoque de estrategias en la red</p>	<p>(1,1) Plan de gastos publicitarios (2,3) Gestión actualizada y permanente de redes sociales (4,4) Estrategias sensibles al cambio situacional del país</p>

Fuente: Pro Ferreterías

Elaborado por: Gustavo Ibarra

PLAN DE ACTUACIÓN SOBRE EL MERCADO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar la marca pro - ferreterías en la mente del consumidor actual a través de estrategias de marketing digital.
- Incrementar las ventas con productos de calidad y buen servicio

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Basados en la matriz de impacto cruzado FODA, las estrategias son:

- Contenido Publicitario en redes sociales con descripción de productos
- Crear un equipo de community manager
- Apertura de cuentas en redes sociales y página web

MARKETING MIX

PRODUCTO

Los productos son provistos por la empresa MEGAPROFER S.A., en las mejores marcas como:

- IdealAlambrec
- Sylvania
- OSRAM
- FRANZVIEGENER
- DeWALT
- AGA, y más



Características

- Productos nacionales y extranjeros de calidad
- Garantía de marca
- Variedad acorde a varias economías

PRECIO

La ventaja mayoritaria en la parte de los precios es el respaldo de la importadora directa MEGAPROFER S.A., quien la provee de buenos precios, competitivos para el mercado.

DISTRIBUCIÓN.

La empresa tiene un canal directo de distribución:



Para llegar a más clientes pro - ferreterías ha abierto 2 locales ubicados en:

- Av. 12 de noviembre y Vargas Torres
- Av. Atahualpa y Julio Jaramillo

Próximamente se abrirán dos locales más dedicados a acabados y material eléctrico.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La comunicación base del actual proyecto son las redes sociales y la página web, para ello es necesario que la empresa mantenga actualizada su página de Facebook ya abierta, y unirse a redes como Twitter, Google +, Youtube, LinkedIn y Plataforma Web.



DESARROLLO ESTRATEGICO

Estrategia 1

Objetivo: Potenciar el social media de la Marca Pro - Ferreterías
Estrategia: Diseñar contenido Publicitario en Facebook
Táctica: Banners, Imágenes Atractivas Informativas de los productos
Contenido: 

Estrategia 2

Objetivo: Potenciar el social media de la Marca Pro - Ferreterías
Estrategia: Diseñar contenido Publicitario en Twitter
Táctica: Definir Hashtags para lograr posicionamiento y tendencia. Diseñar imágenes atractivas
Contenido: 

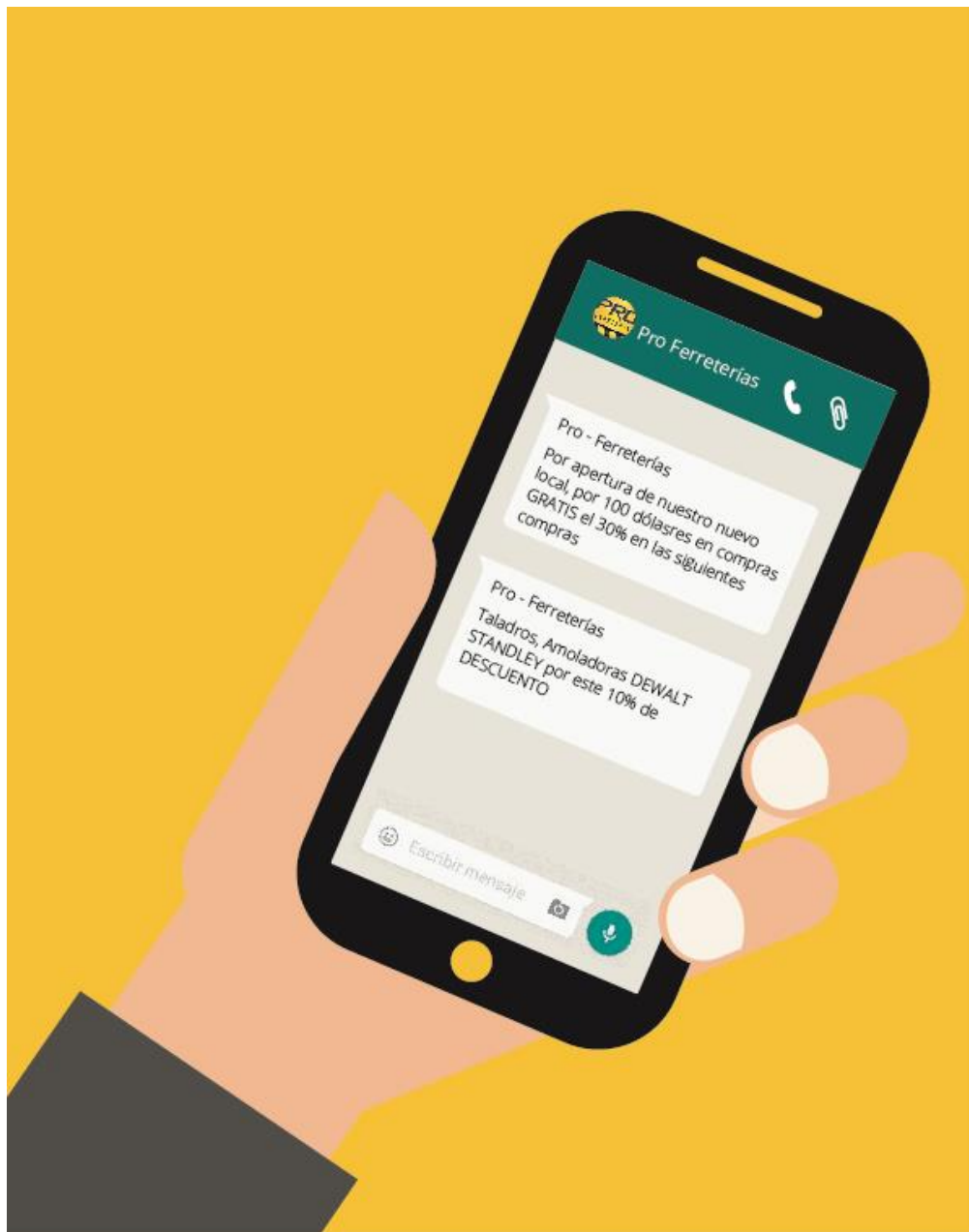
Estrategia 3

Objetivo: Mantener presente en la mente de los consumidores y clientes potenciales la marca Pro – Ferreterías

Estrategia: Establecer una base de contactos telefónicos celulares

Táctica: Definir mensaje publicitario para Enviar mensajes informativos por medio de Whatsapp

Contenido:



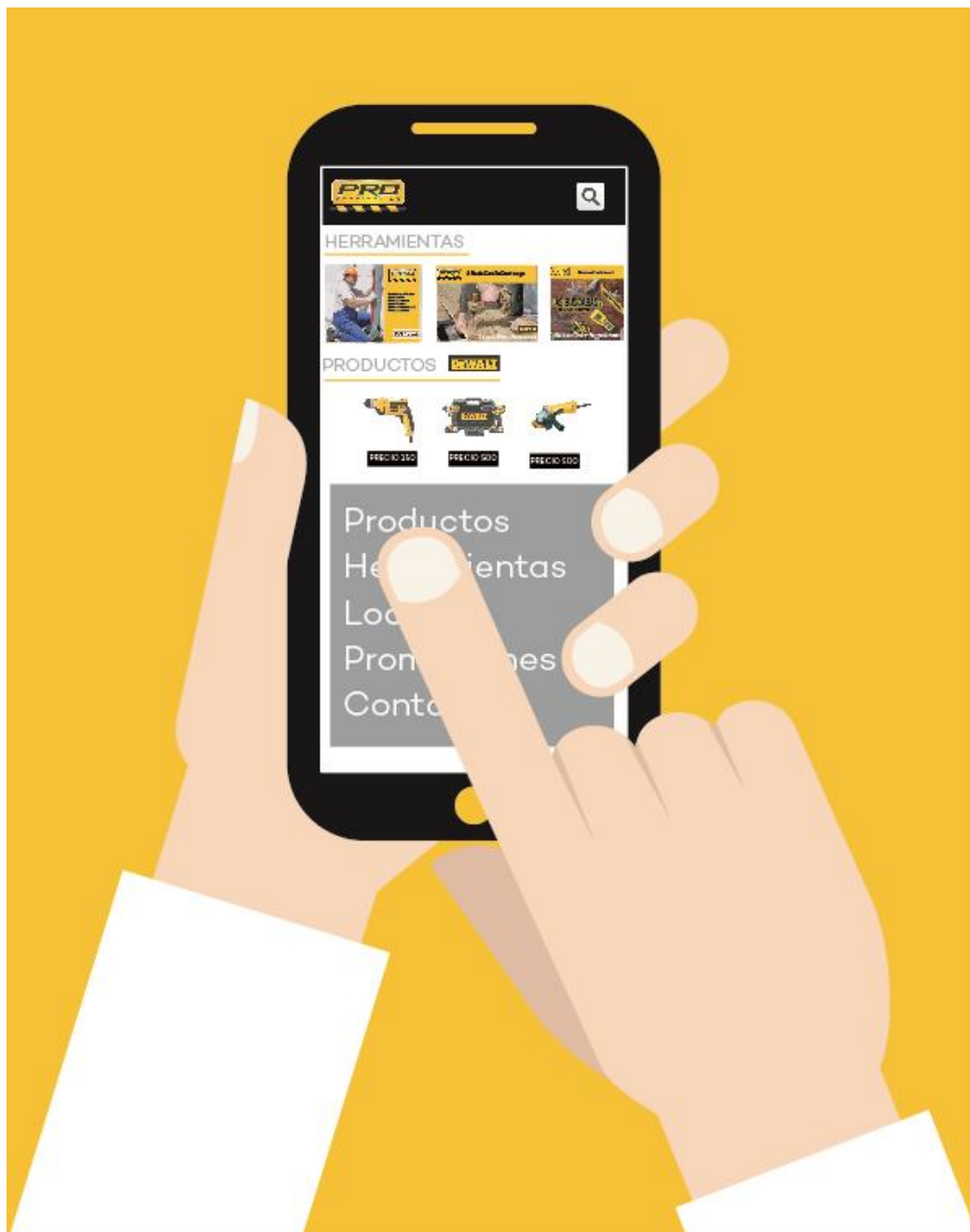
Estrategia 4

Objetivo: Aprovechar todos los canales de comunicación digital posibles para dar a conocer la marca Pro – Ferreterías

Estrategia: Diseñar una aplicación para teléfonos inteligentes

Táctica: Crear contenido informativo de los productos en la aplicación

Contenido:



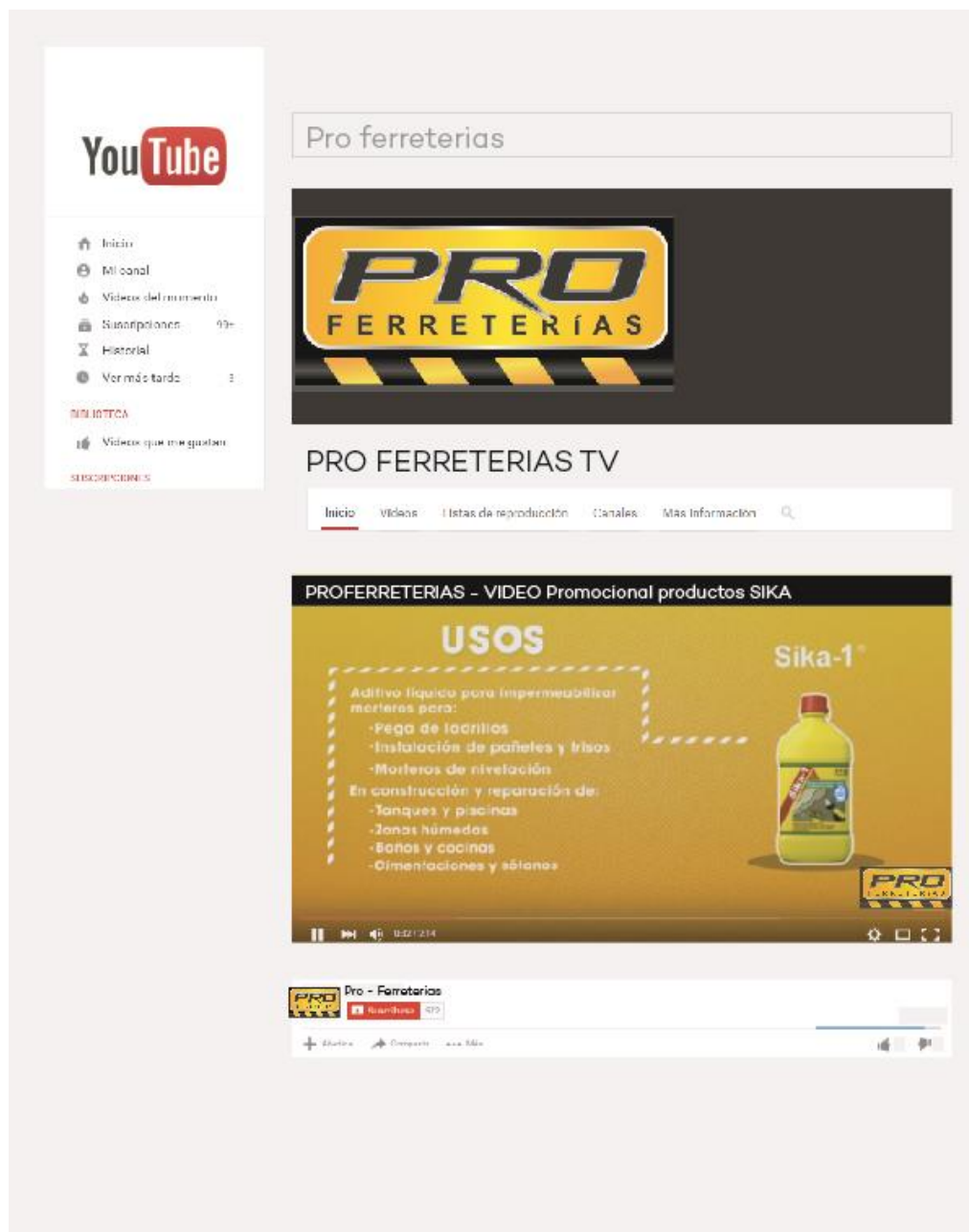
Estrategia 5

Objetivo: Aprovechar todos los canales de comunicación digital posibles para dar a conocer la marca Pro – Ferreterías

Estrategia: Crear un canal de YouTube

Táctica: Realizar videos creativos e informativos para captar clientes potenciales y clientes actuales

Contenido:



Estrategia 6

Objetivo: Insertar a la marca Pro – Ferreterías en la web

Estrategia: Crear una página web de Pro - ferreterías

Táctica: Utilizar una plataforma web creativa

Contenido:

PRO FERRETERÍAS

BUSCAR 

martes, 1 de febrero 2016

INICIO PRODUCTOS CATALOGO DE PRODUCTOS CONTACTENOS

BIENVENIDO A PRO FERRETERIAS

LOCALES PRO - FERRETERIAS

Este Lunes 1 de Febrero realizamos la apertura de nuestro nuevo local Proferreterías 3, no olviden visitarnos estamos en la Av. Unidad Nacional y Primera Imprenta

GRAN APERTURA

Derechos Reservados
Pro - Ferreterías

Estrategia 7

Objetivo: Posicionar rápidamente a la marca en la web

Estrategia: Generar tráfico en la web

Táctica: Utilizar herramientas SEO, para definir Keywords de búsqueda en la web

Contenido:

BROWSEO
Your Friendly SEO Browser.

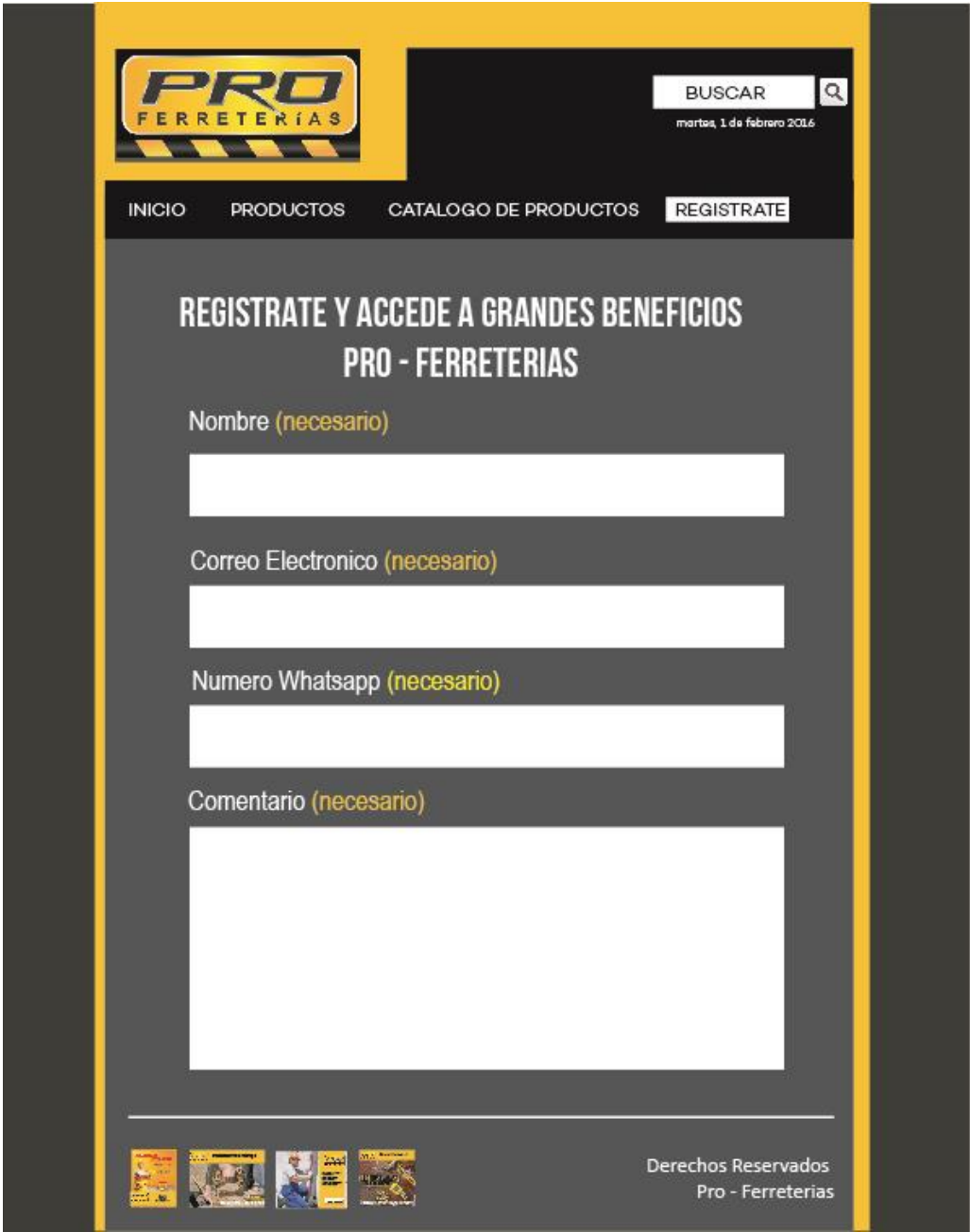
OPEN SITE EXPLORER
Link Popularity Checker + Backlink Analysis Tool

http://

Google™ Analytics

Google Webmaster Tools

Estrategia 8

Objetivo: Selección de audiencia en la web
Estrategia: Recopilar datos de clientes potenciales
Táctica: Informar Promociones, Ofertas, Nuevos productos por correo electrónico y redes sociales
Contenido: 

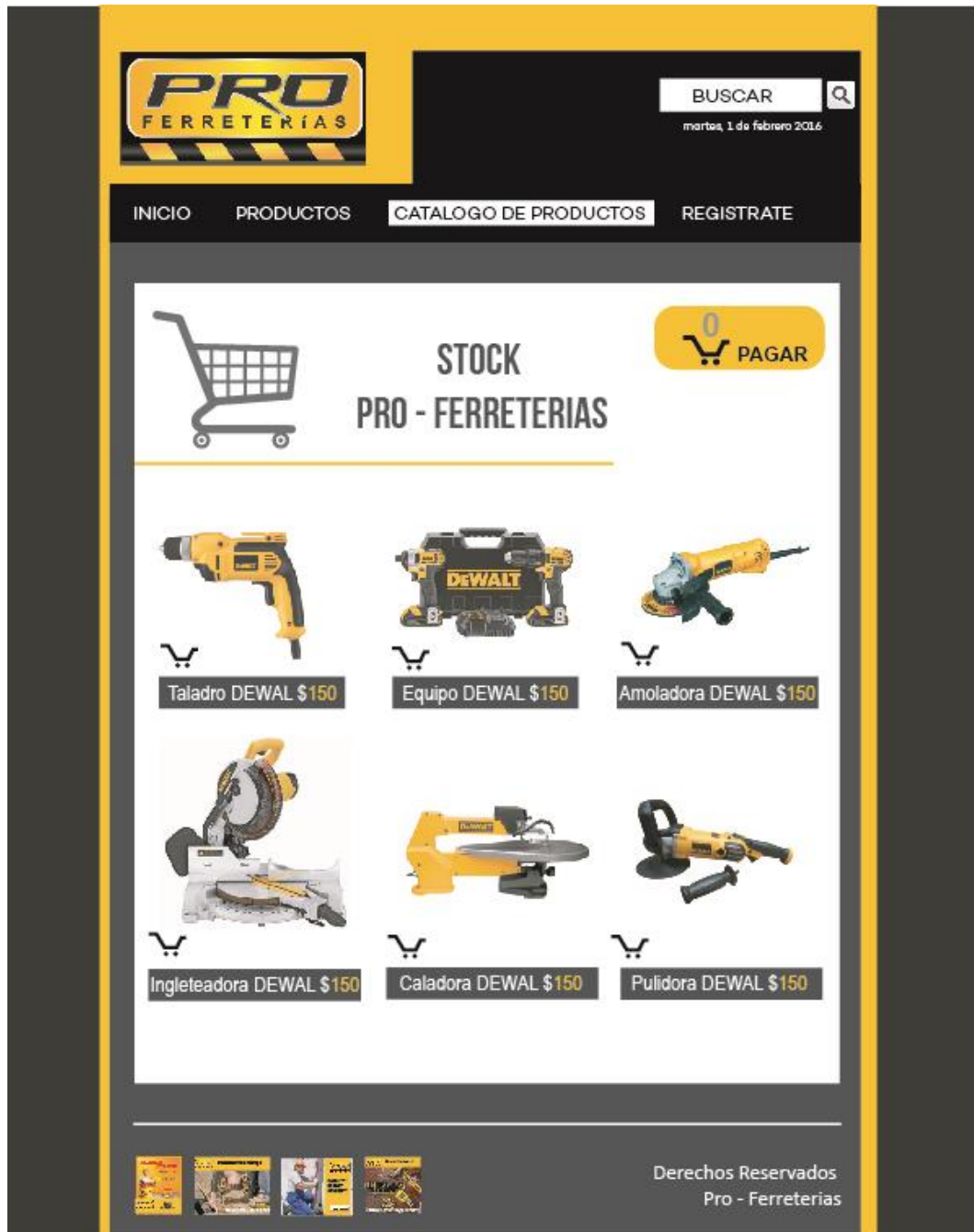
Estrategia 9

Objetivo: Proponer un carrito de compras en la web

Estrategia: Facilitar la compra por internet

Táctica: Impulsar la comunicación en medios de la compra por internet

Contenido:



Estrategia 10

Objetivo: Impulsar la presencia de la marca en internet
Estrategia: Potenciar Promociones
Táctica: Campañas promocionales en todos los medios digitales disponibles
Contenido:  

CONCLUSIONES

- El marketing digital está en aumento en el país y en el mundo, y la propuesta para Pro-Ferreterías, acierta en su decisión de involucrarse en los medios digitales como las redes sociales y la web en general para captar clientes potenciales en la ciudad.
- El interés de las personas por las redes sociales, y por los anuncios que en ella se visualizan es cada vez mayor. Urge realizar un plan de marketing para lograr una expansión más rápida de la empresa, que llegue al target que se desea.
- Los costos incurridos en publicidad digital suele ser mucho más económicos y controlables que los medios de publicidad convencional como radio, televisión, periódico, etc. Lo importante es manejar correctamente la publicidad en estos medios, cuenta mucho el contenido de la comunicación que se le da al público objetivo.
- La marca Pro - Ferreterías aunque visualmente es consistente en algunos aspectos tales como el ajuste tipológico, la compatibilidad semántica, la legibilidad, la vocatividad, la singularidad, la declinibilidad debe mejorar mucho en otros tales como la calidad gráfica, la corrección estilística, la versatilidad, la inteligibilidad, la pregnancia. Debe lograrse generar valor acumulado en la marca, así como también intentar que trascienda en la mente del consumidor. Una marca muy ambigua puede crear confusión o no quedarse en la mente del cliente, que de forma indirecta se traduce en de mercado.
- La marca Pro - Ferreterías debe afrontar una difícil competencia con las marcas locales, las cuales ya llevan algunos años en el mercado y han ganado fidelización de sus clientes, tales como Disensa, Ching, EL Constructor, entre otras, además de las pequeñas ferreterías las cuales, en un mercado pequeño como el de Ambato, tienen aceptación por parte del cliente gracias a su familiaridad y costos bajos.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el marketing digital a la empresa Pro - Ferreterías para mejorar su posicionamiento en el mercado local, como empresa en desarrollo y nueva, la oferta de productos debe ser de calidad, con atención personalizada, especializada y diferenciada, este último por medio de los servicios digitales sugeridos en la investigación, pensando en la propuesta para los clientes, quienes no poseen el tiempo necesario para buscar personalmente los productos que necesitan, o realizar pagos en persona.
- Estructurar correctamente el plan económico de la empresa basado en las estrategias de marketing digital, a fin de lograr la maximización de los resultados, vigilando los costos de publicidad, y siempre controlando los resultados a partir del SEO y los comentarios de clientes que vayan llegando a los locales.
- Uno de los principales problemas del marketing digital es el poco seguimiento que se da al social media o páginas web en general, por lo que es importante realizar una gestión adecuada de la comunicación en los medios digitales por medio de un community manager, que trabaje en el tratamiento de la información, investigación de nuevas necesidades de los consumidores, y que genere contenido innovador en los medios digitales, para crear confianza y fidelidad en estos canales, difíciles de lograr por el pishing existente.
- Basados en los requerimientos de la marca, se debe establecer un cronograma para las actividades propuestas, a fin de poder medir su eficacia en el tiempo, y modificarlas de acuerdo a las nuevas tendencias que se presenten en los medios y en las personas que utilizan y visitan, tanto los medios digitales, como los puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, P. K., et al . (2012). *Administración de la inovación*. México: Pearson Education.
- Aldave, C. A. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*. Mexico: Fondo Editorial FCA.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing el valor de provocar*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, La ideas, el conocimiento y la acción*. Mexico: Pearson Educación .
- Camino, J. R., & de Garcillan, M. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Alfaomegaeditor.
- Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital* . Málaga: Vertice .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley de Propiedad Industrial. (2002). *Agenda Mercantil*. Espana: ISEF.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacin de Mercados*. México: Person Educación .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & de Garcillan, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Mexico: Alfa Omega.
- Sampieri Hernández, R., Fernández, C., & Babtista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., & Carlos Fernandez Collado , P. (2006). *Metologia de la Investigación*. Iztapalapa , Mexico : Mc Graw Hil.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales como Herramientas de Marketing (Tesis Doctoral)*. España: Universidad Autonoma de Barcelona .
- Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados*. Mexico : McGrawHill.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Yunga, A. (2014). *Comercio On Line en el Ecuador y propuesta de un Plan de Marketing Digital para empresas especializadas en Papeleria de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría en Administración de Empresas)*. Ecuador : Universidad Politecnica Salesiana.

Internet

- Villagrán, L. (2015). *Asociación Ecuatoriana de Franquicias*. Obtenido de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Sandoval, C. (2015). *El Universo*. Obtenido de Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- TIC Observatorio. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Robledo, C. (2016). *SMDIGITAL*. Obtenido de Introducción al Marketing Digital: <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Romero, M., & Ribadeneira, T. (2016). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de El Comercio en Ecuador: régimen jurídico y comentarios: http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- Renart, L. (2004). *IESE- eb center*. Obtenido de CRM: Tres estrategias de éxito: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- RAE. (2016). *Real Academia Española de la Lengua*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>
- Nava, I. (2016). *Merca 2.0*. Obtenido de 5 datos sobre marketing digital que te serán de ayuda en 2016: <http://www.merca20.com/5-datos-sobre-marketing-digital-que-te-seran-de-ayuda-en-2016/>
- Nieto, A. (2016). *WebEmpresa20*. Obtenido de Las 30 redes sociales más utilizadas: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2016). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de Marketing Digital para PYMES: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- PagoRanking. (2016). *Diariopyme*. Obtenido de http://www.diariopyme.com/estas-son-las-diez-leyes-para-un-marketing-digital-exitoso/prontus_diariopyme/2015-10-16/125308.html
- PowerData. (2014). *Medición de la integridad de datos*. Obtenido de <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/349180/Medicion-de-la-integridad-de-datos>
- Alcázar, E. (2015). *SoyEntrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/2201-ventajas-y-desventajas-de-las-franquicias.html>

- Ankama Suport. (2016). *Qué es el phishing (fraude electrónico)?* Obtenido de <https://support.ankama.com/hc/es/articles/201761427>
- Banco Vivenca. (2016). *Fraude Electrónico*. Obtenido de http://www.bancovivenca.com/html/fraude_electronico.html
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago: Universidad de Chile.
- Casco, N. (2016). *8 tendencias del marketing digital para 2016*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/30258-8-tendencias-del-marketing-digital-para-2016.html>
- Comercial KYWI. (2015). *Antecedentes*. Obtenido de <http://www.kywi.com.ec/>
- Date, C. J. (2015). *Introducción a los Sistemas de Bases de Datos*. Mexico: Pearson Educación.
- DISENSA. (2016). *Antecedentes*. Obtenido de <http://www.disensa.com/>
- Duque, F. (2014). *Creación de un plan de Marketing Digital Aplicado en Muñoz Duque Constructores para el año 2014 (Tesis Pregrado)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Espinoza, C. (2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- León, F. (2015). *Merca2.0*. Obtenido de El gasto en Marketing Digital crecerá hasta niveles insospechados: <http://www.merca20.com/el-gasto-en-marketing-digital-crecera-hasta-niveles-insospechados/>
- Marketing Ecommerce mx. (2015). *Marketing*. Obtenido de Marketing Digital: definición, historia y tendencias: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- MD Marketing digital. (2016). *Qué es el marketing digital?* Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de investigación de mercados



Encuesta Investigación de Mercados

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de participación del público objetivo en medios digitales

Edad 18 – 25 25 – 35 35 - 45

Genero

M F

1. ¿Utilizas redes sociales?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Cual.....

FRECUENCIA: SEMANAL DIARIO MENSUAL

2. ¿Qué dispositivos utilizas para conectarte a internet?

Teléfono

Tablet

Ordenador

Otro

Cual.....

3. ¿Cuál es la actividad de mayor importancia que realizas en internet?

Ocio

- Redes sociales
- Negocios
- Compras
- Investigación

4. ¿Consideras que el uso del internet mejorara la calidad de información antes de la compra de un artículo?

- Mucho
- Algo
- Casi Nada
- Nada

5. ¿Si necesitas información de algún producto que opción es tu preferida?

- Televisión
- Sitio web
- Redes sociales
- Impresos
- Teléfono
- Recomendaciones amigos
- Visita local comercial

6. ¿En qué horario revisas tu red social preferida?

- Durante la mañana
- Durante la tarde
- Durante la noche

7. ¿Revisas el contenido publicitario en las redes sociales?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Porque.....
.....

8. ¿Confías en los anuncios publicitarios de la web y redes sociales?

Mucho

Algo

Casi Nada

Nada

9. ¿Has comprado o vendido por internet?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Qué ventajas piensas que tiene una transacción de compra y venta en internet?

Bajo costo

Rapidez

Comodidad

Variedad de ofertas

Detalle de los productos

Otros.....

11. ¿Ha comprado o vendido por internet algún producto relacionado a la ferretería?

SI		NO	
----	--	----	--

Anexo 2: Encuesta Auditoría de marca



Encuesta Auditoria de Marca

Objetivo: Conocer la percepción que tienen profesionales del marketing y diseño, sobre la marca Pro – Ferreterías

MARCA



1. ¿Cree usted, la composición del logotipo representa el campo de la Ferrería?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Es fácil de leerlo y fácil de memorizar?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. ¿El estilo que tiene es adecuado para representar a Pro - Ferrerías? Muestra prestigio.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. ¿Hay una relación entre el nombre de la empresa con el logotipo?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Cree que es versátil, es decir, se adapta con rapidez y facilidad a cualquier medio o soporte?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿Se puede leer en todos sus formatos?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



7. ¿Se puede entender lo que se quiere transmitir?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

MISIÓN: Satisfacer las necesidades del mercado ferretero ecuatoriano brindando un excelente servicio mediante atención personalizada, precios competitivos y talento humano competente.

VISIÓN: Brindar e inspirar un excelente servicio al mercado ecuatoriano

8. ¿Genera pregnancia, es decir, sin tener que verlo lo recordamos?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. ¿Cree que llama la atención del público?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Genera una diferencia representativa con los logotipos de las demás ferreterías?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



11. ¿Cree que existe un código gráfico, es decir, podemos jugar con las imágenes? ¿Interpretarlas de otra manera?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------