



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: El Marketing Digital y su influencia en la
Captación de clientes para la empresa
“GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.**

Autor: Adolfo Eladio Olmedo Altamirano

Tutor: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO-ECUADOR

Junio - 2015



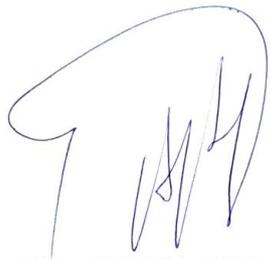
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 04 de mayo de 2015



.....
Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez.

CI: 1802490548

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Adolfo Eladio Olmedo Altamirano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



.....
Adolfo Eladio Olmedo Altamirano

C.I: 1803845153

Autor

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga unas ganancias económicas y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Adolfo Eladio Olmedo Altamirano

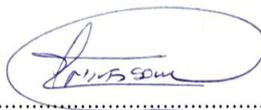
C.I: 1803845153

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, 20 de Junio 2015

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be 'N. Solís Jiménez'. Below the signature is a horizontal dotted line.

Ing. Ninfa Eileen Solís Jiménez

A handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'M. Mancheno Saa'. Below the signature is a horizontal dotted line.

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa

DEDICATORIA

El trabajo realizado se lo dedico, a mi familia puesto que es parte importante ya que me impulsaron a seguir el camino de la sabiduría, a mi madre que fue factor fundamental y que siempre me animó cuando tropezaba.

A mi esposa que con dedicación y entrega inculco en mí el amor al estudio y trabajo.

A mis hermanos que siempre estaban para darme palabras de ánimos ya que este trabajo no es solo mío sino de todas las personas que estaban a mí alrededor.

Adolfo Olmedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que es parte fundamental de la vida, pues nunca me ha abandonado en el transcurso de mi existencia.

A la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por ser la Institución que me ha formado en el aspecto científico y moral lo cual me ayudará para desarrollarme como persona de éxito.

A los Docentes que han impartido sus valiosos conocimientos a lo largo de mi formación académica profesional, quienes con su ejemplo y dedicación han inculcado el valor al emprendimiento como factor preponderante como medio de superación.

Un profundo agradecimiento al Ing. MBA. Fernando Silva O. por ser el Tutor del presente trabajo investigativo, quien con toda su predisposición, voluntad, colaboración y excelencia me ha guiado en este proceso para la culminación de mi mayor sueño educativo.

Adolfo Olmedo

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCION	xx
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis	4
1.2.5. Interrogantes de la Investigación	5
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6

CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Investigativos.....	7
Conclusiones	8
2.2 Fundamentación	9
2.2.1 Filosófica.....	9
2.2.2. Ontológica.....	10
2.2.3. Epistemológica.....	11
2.2.4. Axiológica.....	11
2.3. Fundamentación Legal.....	12
2.4. Categorías Fundamentales	15
2.4.1. Subordinación conceptual.....	16
2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente	16
2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente.....	17
2.5. Fundamentación Teórica.....	18
Marketing	18
E-Marketing	18
Marketing digital.....	19
Comportamiento del consumidor.....	21
Segmentación de mercado.....	22
Captación de Clientes.....	22
2.6. Hipótesis.....	28
2.7. Identificación de Variables	28
CAPITULO III.....	29
METODOLOGÍA	29
3.1. Enfoque	29
3.2. Modalidad de la investigación	30

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	30
3.2.2 Investigación de Campo.....	30
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	32
Entrevista dirigida a los directivos de la empresa “GOLOSITORTIZ”	34
3.3. Tipos de investigación.....	35
3.3.1 investigación Descriptiva.....	35
3.3.2 Investigación Correlacionar o asociación de variables	35
3.4. Población y Muestra.....	36
3.5. Operacionalización de las variables	38
3.6. Técnicas e instrumentos recolección de información	40
3.7. Plan de recolección de información	40
3.8. Plan de Procesamiento y análisis de la información	41
3.8.1. Plan de procesamiento de información	41
CAPÍTULO IV.....	42
4. INTRPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1. Resultado de las encuestas	42
4.1.1. Aplicadas a los clientes actuales, potenciales y clientes internos de la empresa “GOLOSITORTIZ”	42
4.1.2 Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes existentes de la empresa “GOLOSITORTIZ”	43
4.1.3. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa “GOLOSITORTIZ”	54
4.1.4. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa “GOLOSITORTIZ”	65
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	76
4.2.1. Cálculo de las frecuencias observadas	77
4.2.2. Cálculo de las frecuencias esperadas	77

4.2.3. Cálculo de los grados de libertad	78
4.2.4. Distribución gráfica.....	79
CAPÍTULO V	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO VI.....	82
PROPUESTA.....	82
6.1.1. Título	82
6.1.2. Institución ejecutora	82
6.1.3. Tiempo estimado para la ejecución.....	82
6.1.4. Responsables	82
6.1.5. Costo	82
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	82
6.3. JUSTIFICACIÓN	83
6.4. OBJETIVOS	84
6.4.1. Objetivo general	84
6.4.2. Objetivo específicos	84
6.5. Análisis de Factibilidad.....	84
6.5.1. Factibilidad Política	84
6.5.2. Factibilidad Socio-cultural	85
6.5.3. Factibilidad Tecnológica.....	85
6.5.4. Factibilidad Económica.....	85
6.5.5. Factibilidad Legal.....	86
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	86
6.6.1. Marketing 2.0.	86
6.6.2. Red social	86

6.6.3. Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias	86
6.7. MODELO OPERATIVO	87
6.7.1. Diagnóstico situacional	87
Macro Ambiente Análisis Externo.....	87
Acceso a la tecnología avanzada.....	88
Microambiente Análisis interno	88
6.7.2. Filosofía empresarial.....	93
6.7.3. Matriz FODA	94
6.7.4 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)	95
6.7.5. Matriz Poam (Perfil de oportunidades y amenazas en el Medio)	97
6.7.6. Desarrollo del Plan de Marketing Digital	109
Análisis de la segmentación	109
ESTRATEGIA UNO	113
Creación de la página Web	113
Descripción de la estrategia	114
ESTRATEGIA DOS	115
FanPage de GOLOSITORTIZ	115
Descripción de la estrategia	115
ESTRATEGIA TRES	118
Creación de una cuenta Twitter.....	118
Descripción de la estrategia.	118
Emplear un sistema SEO y SEM para mejorar la captación de clientes.....	121
SEO	122
SEM	122
6.8. Administración de la propuesta.....	125
6.9. Previsión de la evaluación.....	125
6.10 Resultados esperados	126

6.11. Conclusión final	126
Bibliografía	127
Linografía.....	129
ANEXOS	130
Encuesta dirigida a los clientes existentes y potenciales de la empresa “GOLOSITORTIZ”	131
Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa “GOLOSITORTIZ”	133

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Encuestas aplicadas	37
Cuadro 2 Matriz Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital.....	38
Cuadro 3 Matriz Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital.....	39
Cuadro 4 Técnicas e instrumentos	40
Cuadro 5 Tiempo de tener establecido el negocio	43
Cuadro 6 Compras de helados de cono y sabores	44
Cuadro 7 Frecuencia que compras de helados	45
Cuadro 8 Proveedor de helados.....	46
Cuadro 9 Tiempo de compra de helados.....	47
Cuadro 10 Aporte del marketing digital.....	48
Cuadro 11 Marketing aplicado a las redes sociales	49
Cuadro 12 Estrategias digitales	50
Cuadro 13 Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital .	51
Cuadro 14 Fidelización de los clientes	52
Cuadro 15 Clasificación de clientes	53
Cuadro 16 Tiempo de tener establecido su negocio.....	54
Cuadro 17 Realiza compras de helados de cono y sabores	55
Cuadro 18 Con qué frecuencia compra helados.....	56
Cuadro 19Cuál es su proveedor de helados	57
Cuadro 20 Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa.....	58
Cuadro 21 Aporta el marketing digital al crecimiento empresarial	59
Cuadro 22 El Marketing aplicado a las redes sociales capta clientes	60
Cuadro 23 Las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento....	61
Cuadro 24 Mayor Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital .	62
Cuadro 25 Fidelización de los clientes por medio de estrategias digitales	63
Cuadro 26 Clasificación de clientes aplicando el Marketing en las redes sociales	64
Cuadro 27 Tiempo que labora en la empresa.....	65
Cuadro 28 Porcentaje de producción por tipo de helados.....	66
Cuadro 29 Frecuencia de pedidos de helados	67

Cuadro 30 Competencia para la empresa.....	68
Cuadro 31 Que Tiempo conoce a la competencia.....	69
Cuadro 32 Marketing Digital aporta al crecimiento	70
Cuadro 33 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales	71
Cuadro 34 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales	72
Cuadro 35 Captar clientes implementando un plan de Marketing Digital.....	73
Cuadro 36 Estrategias Digitales gestadas en la web	74
Cuadro 37 Aplicación del Marketing en las redes sociales	75
Cuadro 38 frecuencias observadas	77
Cuadro 39 Chi cuadrado.....	77
Cuadro 40 Matriz de las cinco fuerzas de PORTER.....	88
Cuadro 41 Competidores.....	90
Cuadro 42 Productos sustitutos.....	90
Cuadro 43 Cuadro 43 Proveedores	90
Cuadro 44 Clientes.....	92
Cuadro 45 Cuadro 45 Matriz FODA.....	94
Cuadro 46 Matriz OP-AM (Oportunidades-Amenazas)	94
Cuadro 47 Matriz FD (Fortalezas-Debilidades).....	95
Cuadro 48 Matriz PCI (Perfil de capacidad interna).....	96
Cuadro 49 Matriz POAM.....	97
Cuadro 50 Matriz M-FO (Matriz Fortalezas Oportunidades)	98
Cuadro 51 Matriz M-FA (Matriz Fortalezas Amenazas).....	98
Cuadro 52 Matriz M-DO (Matriz Debilidades Oportunidades).....	99
Cuadro 53 Matriz M-DA (Matriz Debilidades Amenazas)	99
Cuadro 54 Matriz FODA	101
Cuadro 55 MATRIZ DE ESTRATEGIAS TÁCTICAS.....	102
Cuadro 56 Mapa Estratégico	103
Cuadro 57 Diagrama de Gantt.....	107
Cuadro 58 Tabla de segmentación	109
Cuadro 59 Estadísticas de navegadores	121

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2 Variable Independiente y Variable Dependiente	15
Gráfico 3 Subordinación conceptual: Variable Independiente	16
Gráfico 4 Subordinación conceptual: Variable dependiente.....	17
Gráfico 5 Tiempo detener establecido el negocio.....	43
Gráfico 6 Compras de helados de cono y sabores.....	44
Gráfico 7 Frecuencia de compras de helados.....	45
Gráfico 8 Proveedor de helados	46
Gráfico 9 Tiempo de compra de helados	47
Gráfico 10 Aporte del marketing digital	48
Gráfico 11 Marketing aplicado a las redes sociales	49
Gráfico 12 Estrategias digitales	50
Gráfico 13 Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital .	51
Gráfico 14 Fidelización de los clientes	52
Gráfico 15 Clasificación de clientes	53
Gráfico 16 Tiempo de tener establecido su negocio	54
Gráfico 17 Realiza compras de helados de cono y sabores	55
Gráfico 18 Con qué frecuencia compra helados	56
Gráfico 19 Cuál es su proveedor de helados.....	57
Gráfico 20 Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa	58
Gráfico 21 Aporta el marketing digital al crecimiento empresarial.....	59
Gráfico 22 El Marketing aplicado a las redes sociales capta clientes.....	60
Gráfico 23 Las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento....	61
Gráfico 24 Mayor Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital.....	62
Gráfico 25 Fidelización de los clientes por medio de estrategias digitales.....	63
Gráfico 26 Clasificación de clientes aplicando el Marketing en las redes sociales	64
Gráfico 27 Tiempo que labora en la empresa	65
Gráfico 28 Porcentaje de producción por tipo de helados	66
Gráfico 29 Frecuencia de pedidos de helados.....	67
Gráfico 30 Competencia para la empresa	68

Gráfico 31 Que Tiempo conoce a la competencia	69
Gráfico 32 Marketing Digital aporta al crecimiento	70
Gráfico 33 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales	71
Gráfico 34 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales	72
Gráfico 35 Captar clientes implementando un plan de Marketing Digital	73
Gráfico 36 Estrategias Digitales gestadas en la web.....	74
Gráfico 37 Aplicación del Marketing en las redes sociales	75
Gráfico 38 Distribución de X2	78
Gráfico 39 Chi cuadrado	79
Gráfico 40 Promoción de precios.....	110
Gráfico 41 Promoción de acumulación.....	110
Gráfico 42 Página web	113
Gráfico 43 Estrategias para visitas en tu página web.....	114
Gráfico 44 Fanpage Golositortiz.....	115
Gráfico 45 Crear base de datos	115
Gráfico 46 Actividad a escoger en el FanPage	116
Gráfico 47 Twitter Golositortiz.....	118
Gráfico 48 Thumbnail en Android.....	119
Gráfico 49 Tweet Tradicional y un twett extendido	120
Gráfico 50 Card en twitter.....	121
Gráfico 51 Navegadores.....	121
Gráfico 52 Diferencia SEO y SEM.....	122
Gráfico 53 Evaluación FanPage Golositortiz.....	123
Gráfico 54 Comportamiento de twitter	124

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa nace como un pequeño negocio artesanal dedicado a la elaboración de helados de un solo tipo, en el mes de septiembre del año 1.990 en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas. El negocio empezó el aporte de dos socios: el señor Alonso Ortiz y el señor Roberto Carrera. En el año de 1.994 el Señor Alonso Ortiz se convierte en el único propietario, ubicando las nuevas instalaciones en la parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación, está enfocado en implementar el Marketing Digital, permitiéndole a la empresa detectar oportunidades de expandirse en nuevos mercado, lo cual permitirá incrementar el volumen de ventas de helados.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a los clientes potenciales indican que los medios de comunicación digitales se han convertido en una herramienta necesaria para alcanzar el éxito empresarial, debido a que la tecnología está al alcance de todos.

Así la propuesta resultante de la investigación se convierte en un factor decisivo, puesto que la implementación de un plan de Marketing Digital en la empresa permitirá captar mayor número de clientes, con lo cual la empresa lograra posicionará en el mercado y por ende alcanzar las metas empresariales.

Palabras claves: Golositortiz, Marketing Digital, Captación de clientes, Plan de Marketing, Helados

ABSTRACT

The company was founded as a small artisan business dedicated to the elaboration of ice cream of a single type, in September of the year 1990 in the city of Milagro, Guayas province. The business started the contribution of two partners: Mr. Alonso Ortiz and the Lord Roberto Carrera. In the year of 1994 Mr. Alonso Ortiz becomes the sole owner, locating new plants in the Huachi Chico parish of the city of Ambato.

Is for this reason that the present research work is focused on implementing Marketing Digital, allowing the company to identify opportunities to expand into new market, which will allow to increase the volume of sales of ice cream.

The results obtained in the research carried out to potential customers indicate that Media Digital have become a necessary tool to achieve business success, since the technology is within the reach of everyone.

Thus the resulting research proposal becomes a critical factor, since the implementation of a Marketing Digital plan in the company will allow to attract more customers, whereupon the company achieved position in the market and thus achieve business goals.

Key words: Golositortiz, Marketing Digital, clients, Marketing Plan, ice cream

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas tienen que ir innovando las nuevas formas de cómo llegar a sus segmentos de mercados y dar a conocer sus productos satisfaciendo las expectativas y necesidades de sus clientes, ya que la competencia va creciendo constantemente.

En el capítulo I, se identifica el problema objeto de estudio de la empresa GOLOSOTORTIZ la misma que cuenta con un limitado conocimiento del Marketing Digital, esto incide en la baja captación de clientes, para lo cual se plantea objetivos que nos ayuden a dar solución a este problema.

En el capítulo II, contiene el marco teórico para el desarrollo del mismo se acudió a la información bibliográfica basada en libros, revistas, tesis y artículos del internet, de igual forma constan los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica y legal, el análisis de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

En el capítulo III, se describe la metodología que fue utilizada, el tipo de investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables dependiente e independiente que en este caso es El Marketing Digital y su Influencia en la captación de clientes, el plan de recolección de datos y procesamiento de información y su análisis.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis de resultados, para lo cual se tabula cada pregunta de la encuesta, se realiza el gráfico y se verifica la hipótesis mediante el chi cuadrado.

El capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber desarrollado las encuestas y el trabajo investigativo.

El capítulo VI, plantea el desarrollo de la propuesta que se aplicará en la empresa “GOLOSOTORTIZ” para solucionar el problema que está afectando a la misma, además constan los objetivos de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

El Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro

La necesidad de conocer perfectamente al consumidor es fundamental para poder ofrecerle aquello que desea y que satisfaga sus necesidades. Es evidente que todas las técnicas de marketing de las que se disponen hoy día son útiles e importantes pero, que sin lugar a dudas, el aspecto que está cobrando mayor importancia en este sector y que deben tomar en cuenta las empresas y deberían esforzar más en potenciar es el Marketing Digital. El desarrollo del internet y el comercio electrónico en toda Latinoamérica ha tenido mayor crecimiento, Argentina tiene el 67%, Chile 59,2%, República Dominicana 41,4%, Brasil 39%, Colombia 55,9%, Perú 34,1%, Ecuador 27,2%, México 36,9% y Venezuela el 39,7%.

(<http://es.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-internet-y-comercio-electrnico-2012>)

La Publicidad digital en Ecuador creció en un 50%, entre las cifras resalta el crecimiento de la publicidad por internet en el país. Se destaca que hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%. (<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>, 2014). Las empresas en el Ecuador están enfocando sus estrategias de cómo llegar a su mercado mediante el implemento del Marketing Digital que se encarga de llegar a los clientes, con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero entre sí, para que estos sientan y conozcan la marca como algo

propio y contribuirán a su crecimiento y supervivencia. Creando una de las herramientas básicas que es la utilización del amor por la marca.

Meso

La provincia de Tungurahua se ha puesto a la vanguardia una de las iniciativas más innovadoras que lidera el Gobierno Nacional: el cambio de Matriz Productiva. (<http://www.politica.gob.ec/el-dialogo-abierto-y-honesto-impulsa-la-matriz-productiva-en-tungurahua/>, 2014). Por lo que los gustos, preferencias y necesidades que a cada individuo rodea también se ven en constante cambio. Es por eso que las empresa tratan de llegar a cada de sus segmentos de mercados con una gran variedad de productos o servicios que nos ofrecen en diferentes marcas, de esta manera lograr que el cliente cree una aceptación de la marca.

Micro

La Microempresa “GOLOSITORTIZ” no tiene publicidad u otra herramienta de Marketing que dé a conocer a sus clientes sobre su producto y sobre todo para que cree un vínculo de comunicación entre la microempresa-cliente para llevar el valor de su marca a la máxima expresión construyendo una estrecha relación con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables mediante la publicidad. La empresa nace como un pequeño negocio artesanal dedicado a la elaboración de helados de un solo tipo, en el mes de septiembre del año 1.990 en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas. El negocio empezó con un capital de 3000.000 de sucres con el aporte de dos socios: el señor Alonso Ortiz y el señor Roberto Carrera.

En el año de 1.994 el Señor Alonso Ortiz se convierte en único propietario, ubicando las nuevas instalaciones en la Calle Juan Jaramillo s/n y Av. Atahualpa Km. 1 ½ vía Riobamba parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Análisis Crítico

EFEECTO

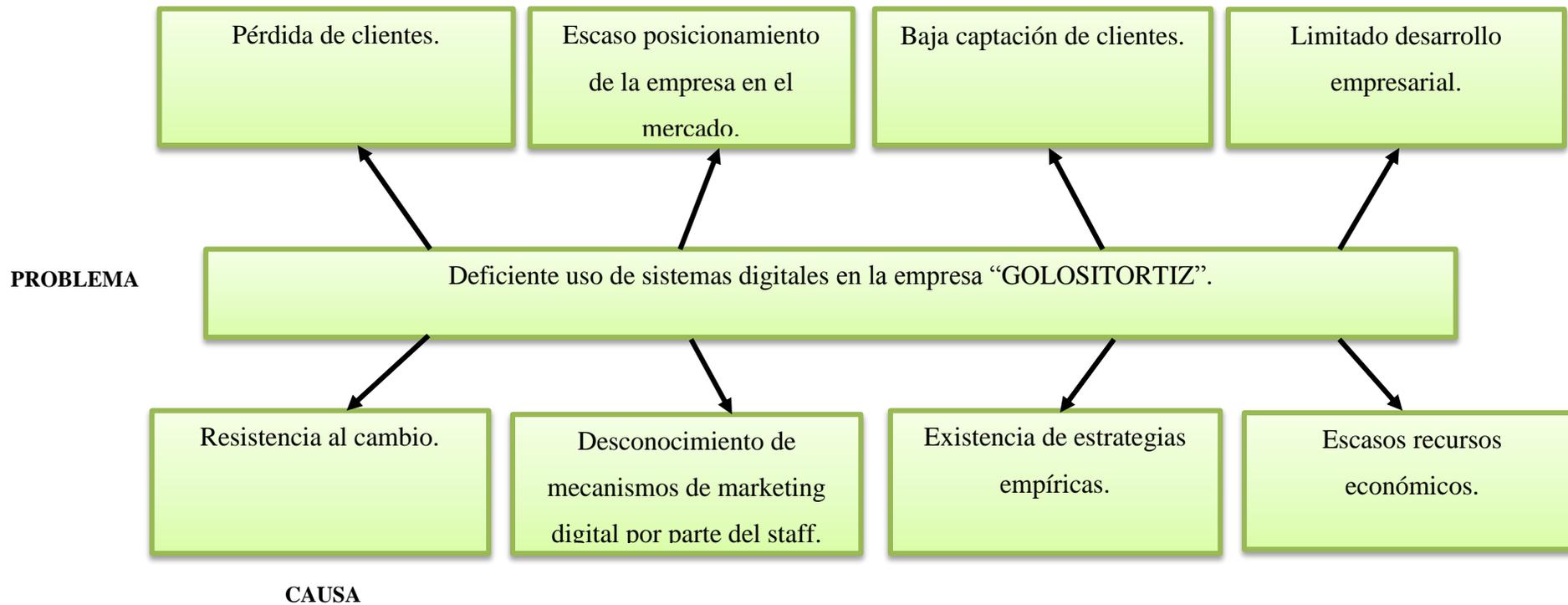


Gráfico 1 Árbol de problemas

Elaboración: Adolfo Olmedo

Árbol de causas y efectos:

El problema central que se va a investigar es la inexistencia del Marketing Digital en la captación de clientes en la empresa “GOLOSITORTIZ” debido a que no se ha aplicado el marketing digital como herramienta para incrementar la cartera de clientes.

En la empresa se evidencia resistencia al cambio lo que complica la situación de misma debido a que los cambios se están produciendo, por eso es necesario que ésta se adapte a las nuevas tendencias para que sea más competitiva y lleve el valor de su marca a la máxima expresión, con la finalidad de evitar la pérdida de clientes.

El desconocimiento de mecanismos de marketing digital por parte del staff de la empresa no permite que alcance sus objetivos empresariales, puesto que al no aplicar las herramientas tecnológicas para publicitarse impide posicionarse en el mercado meta.

La existencia de estrategias monótonas harán que la empresa no llegue a alcanzar sus metas a causa de tener una baja captación de clientes.

Los limitados recursos económicos que tiene la empresa para invertir en la creación de un departamento de marketing determinan un Limitado desarrollo empresarial.

1.2.3. Prognosis

Si no se resuelve el problema actual que presenta la empresa “GOLOSITORTIZ” el cual es: la inexistencia del Marketing Digital, ocasionará una bajo posicionamiento en el mercado, siendo la comercialización de sus productos será cada vez más dificultosa lo cual se verá reflejado un limitado desarrollo empresarial.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing Digital en la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes de la Investigación

- ¿Qué estrategia de marketing digital se aplicará para posicionar los productos de la empresa “GOLOSITORTIZ”?
- ¿Por qué centrarse únicamente en estrategias empíricas para dar a conocer los productos en la empresa “GOLOSITORTIZ”?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que permita captar clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ”?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

De contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing digital

Aspecto: Captación de clientes

Espacial:

La investigación se realizó en:

En la calle Juan Jaramillo s/n y Av. Atahualpa Km. 1 ½ vía Riobamba Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato.

Temporal:

Este problema fue estudiado en el periodo comprendido entre el mes de Abril 2014 a Octubre del 2014

1.3. Justificación

Las razones por las cuales se justifica la realización del presente estudio, son las siguientes.

La decisión de implementar el marketing digital en la empresa “GOLOSITORTIZ” parte de la necesidad de disponer una herramienta que permita elevar el desarrollo empresarial con la finalidad de obtener una captación de clientes e influir en su decisión de compras, y por ende crear las condiciones necesarias para afrontar los cambios demandados en el mercado.

En el área académica se profundizara la investigación sobre el Marketing Digital para lo cual se acudió a buscar información en enfoques teóricos sobre las herramientas de comunicación digital que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, que ayudaron a solucionar el problema por medio de la profundización del tema de estudio.

Es factible, porque el presente tema de investigación es aplicable en la empresa “GOLOSITORTIZ”, la misma que facilitó la información y el acceso a las instalaciones, donde el personal administrativo y clientes colaboraron en la investigación del problema, además debo mencionar la importancia de poder contar con la ayuda de un profesional que con sus conocimientos, directrices y experiencia se desarrolló este estudio; los beneficiarios de este estudio es la empresa “GOLOSITORTIZ” y los clientes.

El desarrollo del presente trabajo investigativo es estratégico en el crecimiento de la unidad productiva, ya que a través de esta herramienta de marketing se buscará incrementar el número de clientes, por medio de la influencia en la decisión de compras del producto, mismo que es elaborado de una forma semi-artesanal basados en las BPM y con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes con precios asequibles.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia el Marketing Digital para captación de clientes para la empresa “EL GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa actual “GOLOSITORTIZ”
- Identificar el segmento de mercado para la captación de nuevos clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” en la ciudad de Ambato.
- Establecer las estrategias de marketing digital que permitan captar clientes a la empresa “GOLOSITORTIZ”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de una exploración bibliográfica tomaremos como referencia los siguientes antecedentes investigativos que tienen relación con el Marketing Digital.

(Herrera, 2014). De las fuentes que reposa en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, con su tema, “Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato”. El objetivo era determinar la influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes, para analizar el uso de las redes sociales a través de metodologías para conocer el ámbito en el contexto de la quinta, así poder identificar qué tipo de comunicación se debe utilizar para captar nuevos clientes y proponer un plan de comunicación digital en las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren. (Herrera, 2014).

En su investigación la autora concluye que los hombres y mujeres utilizan las redes sociales, y la mayoría de encuestados no conoce los servicios que oferta la hostería y es allí donde que hay que poner mayor énfasis a promocionar los servicios y lo puedan conocer de forma directa. Existe un alto uso de las redes sociales como las que nombramos a continuación Facebook y twitter por parte de los usuarios al mercado que se está dirigiendo con las redes sociales horizontales de mayor uso. El manejo de una buena imagen y mensaje en la difusión de los anuncios en las redes sociales es el principal factor a evaluar, ya que los internautas es la principal característica que ellos visualizan.

En la actualidad los medios de comunicación han evolucionado, de tal modo que todas las personas pueden acceder a las mismas con bajos precio, las redes sociales son interactivas y por medio de ellas se pueden publicitar y dar a conocer nuevos productos a un bajo costo para la empresa que publicita.

Tema: “El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimantar Cía. Ltda. Del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”

Autor: Diana Alejandra Sánchez Montenegro

Tutor: Mg. Ing. Zandra Altamirano

Lugar: Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2013

Conclusiones

Actualmente es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, ya que se refleja que el 88% de los encuestados utilizan internet todos los días por dicha razón el crear una campaña publicitaria en redes sociales o adicionar un medio en web que nos facilite reconocimiento que conecte a la página web de la empresa ofertando y promocionando los productos pet (mascotas) incrementara las ventas de la empresa.

- ✓ Actualmente la compra de la comida de mascotas se efectúa en tiendas de barrio las mismas que por su gran acogida abre puertas para ingresar a dar a conocer las respectivas promociones de los productos con P.OP. que nos ayudará a difundir las campañas en la red social para que accedan a las promociones por la compra del producto.
- ✓ Las herramientas en la web son importante para comunicarse es por esa razón que la preferencia de los encuestados como medio de interacción con una persona que represente a Bioalimentar Cía Ltda. Es el web can y poder dialogar con los usuarios saber gustos y preferencias.

Fernández, C y Tercero, M (2008), Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor de esta investigación propone como objetivo desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos”

Concluye un Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio electrónico”). La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d: La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas- Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

2.2 Fundamentación

2.2.1 Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo, ya que se considera a la ciencia administrativa como una ciencia técnica-humanística en la cual se menciona lo siguiente:

Según Thomas Kuhn, (1962) el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad científica.

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicional y tecnocrática del Posicionamiento, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichon Riviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender u hacer ciencia. Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer, la aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales, en la búsqueda de la esencia del problema; en base a lo anterior los criterios metodológicos en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la

comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de resultados, la reflexión y la sistematización de procesos.

(<http://clubensayos.com/Negocios/Paradigma-Critico-Propositivo/1402601.html>, 2014)

Este paradigma surge como una alternativa de superación para la investigación social debido a que privilegia la interrupción, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, además propone alternativas de solución, es por eso debe abordar desde el cambio social. La empresa de helados “GOLSITORTIZ” tiene un compromiso con sus clientes y por ende con la sociedad en entregar un producto de calidad para lograr que se pueda generar un vínculo afectivo entre el cliente y la empresa y por ende la fidelización hacia la marca el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor y en mercado cautivo, para ubicarse y mantener una cuota de mercado.

2.2.2. Ontológica

Ontología significa "el estudio del ser". Esta palabra se forma a través de los términos griegos οντος, ontos, que significa ser, ente, y λόγος, logos, que significa estudio, discurso, ciencia, teoría. La ontología es una parte o rama de la filosofía que estudia la naturaleza del ser, la existencia y la realidad, tratando de determinar las categorías fundamentales y las relaciones del "ser en cuanto ser".

(<http://www.significados.info/epistemologia/>, 2013)

En la actualidad vivimos una época cambiante y dinámica por los factores políticos y sociales, donde cada vez es más exigente el poder lograr posicionarse en un segmento de mercado, debido a que el cliente es exigente y sobre todo por la gran cantidad de competencia que existe. Es por eso que se debe incrementar un plan de publicidad para dar solución del desconocimiento del mercado sobre el producto.

2.2.3. Epistemológica

La epistemología se ocupa de la naturaleza, del origen y de la validez del conocimiento, y estudia también el grado de certeza del conocimiento científico en

sus diferentes áreas, con el objetivo principal de estimar su importancia para el espíritu humano.

<http://www.significados.info/epistemologia/>, (2013).

En el estudio que se va a realizar en la empresa “GOLOSITORTIZ” donde se desea construir El marketing digital como una estrategia que se debe implantar en la empresa “GOLOSITORTIZ” para poder lograr un vínculo entre la empresa y es de esta manera que muchas marcas han logrado ganar una cuota de mercado, las mismas que luego de ser totalmente desconocidas pasan a ocupar un espacio en la mente y sentimientos del consumidor y ganar el reconocimiento por parte del mismo.

2.2.4. Axiológica

La axiología es una rama de la filosofía, que tiene por objeto de estudio la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un individuo. Por eso, es muy común y frecuente que a la axiología se la denomine “filosofía de valores”. La axiología, junto con la deontología, se constituyen como las ramas más importantes de la filosofía que contribuyen con otra rama más general: la ética.

<http://definicion.mx/axiologia/#ixzz37CXC8ArC>

De acuerdo a la investigación que se realizó la axiología en la comunicación a través de una investigación se estableció y se logró entender la realidad, para transformar en oportunidades para posicionar el producto y por ende un rotundo crecimiento de los beneficios que se tiene al tener un reconocimiento de consumidor en el mercado.

2.3. Fundamentación Legal

Para realizar la presente investigación, se sustenta en:

LA CONSTITUCION DEL ECUADOR

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir.

Sección primera.

Agua y alimentación.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Asamblea Constituyente, (2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

B&M Consultores asociados, (2010)

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Art. 6.-En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término “comercial”, se entenderá por información comercial.

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

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

B&M Consultores asociados, (2010)

2.4. Categorías Fundamentales

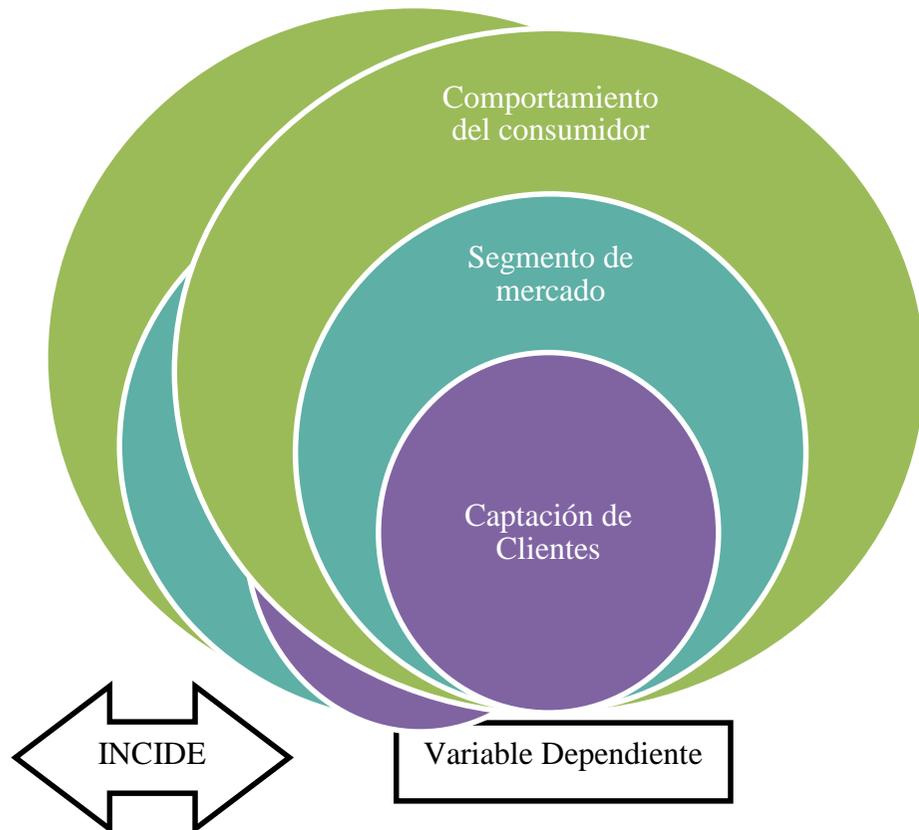


Gráfico 2 Variable Independiente y Variable Dependiente
Elaborado por: Adolfo Olmedo

2.4.1. Subordinación conceptual

2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente

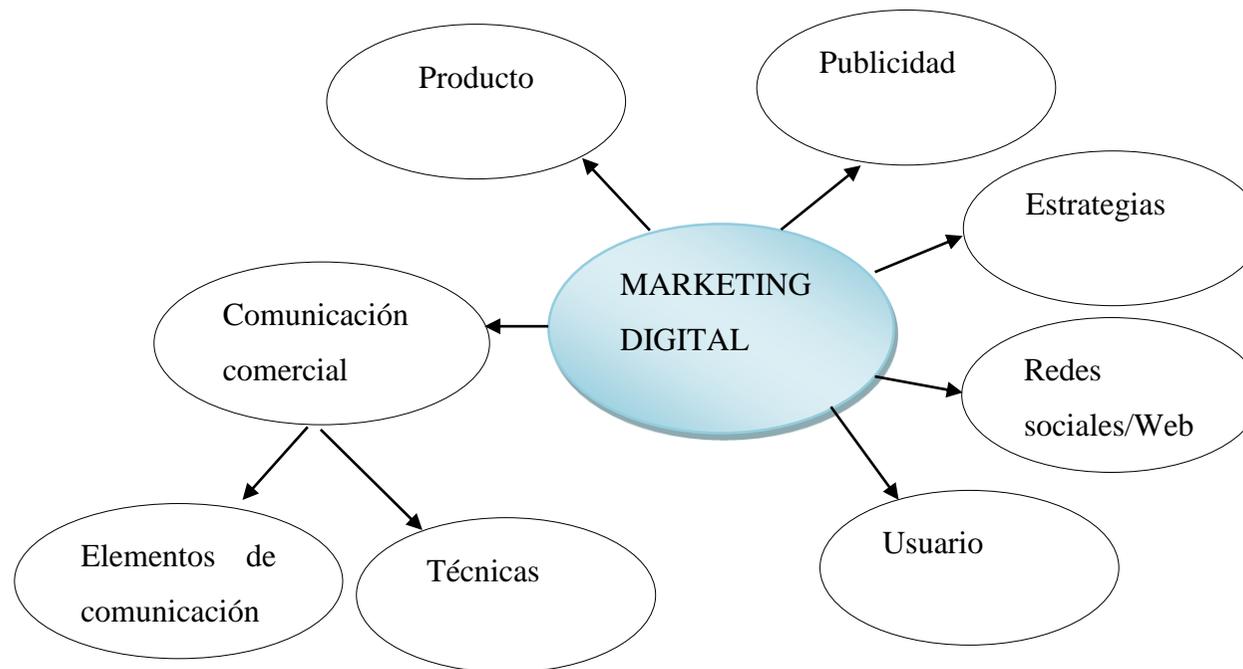


Gráfico 3 Subordinación conceptual: Variable Independiente
Elaborado por: Adolfo Olmedo

2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente

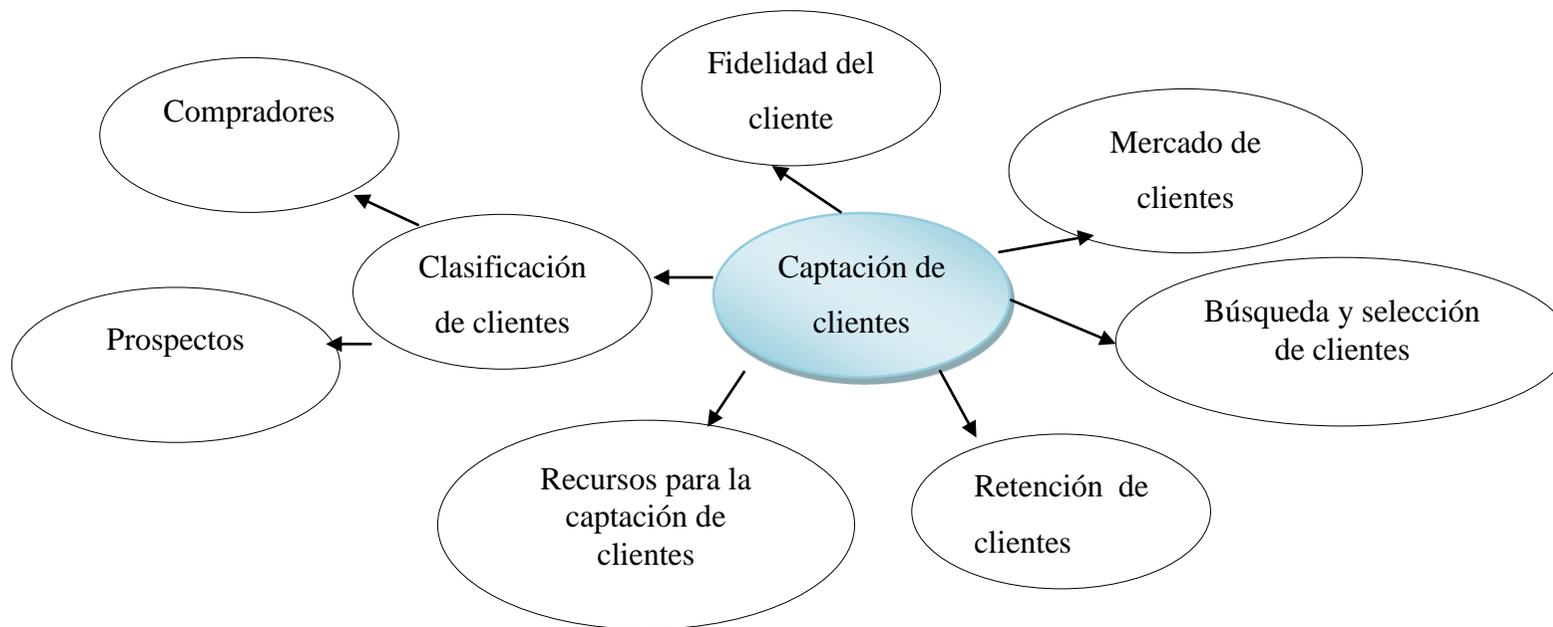


Gráfico 4 Subordinación conceptual: Variable dependiente

Elaborado por: Adolfo Olmedo

2.5. Fundamentación Teórica

Marketing

Kotler & Armstrong, (2008, pág. 5) En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Jobber & Fahy, (2007, pág. 3) La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. El mismo autor así mismo dice “En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor en el centro de todo.

Mesa, (2012, pág. 3) El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas.

E-Marketing

Según Pérez, (2006, pág. 1) El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing.

Para Chaffey & Smith, (2013, pág. 3) Planificación de marketing electrónico consiste en la planificación de marketing en el contexto de la e-entorno de negocio. Por lo tanto, no es sorprendente que el plan de e-marketing con éxito se basa en disciplinas tradicionales de marketing y técnicas de planificación, adaptados para el entorno de medios digitales y luego mezclados con nuevas técnicas de marketing técnicas de comunicaciones digitales. En este capítulo se muestra cómo

crear un plan de e-marketing global, basada en los principios bien establecidos del sistema de planificación SOSTAC®

Haegele, (2001) Publicidad en la Web es similar a la publicidad en línea en muchos sentidos. Anuncios en la televisión, anuncios en revistas, vallas publicitarias, anuncios de radio-todos estos son formas genéricas de llegar al mayor número posible de personas con el mismo mensaje de marketing. Para lograr lo mismo en línea, muchas empresas compran espacio en una página Web para un anuncio de la bandera. La mayoría de las otras formas de llegar a los clientes en la Web son más personales y más específica, incluidos los mensajes de marketing por correo electrónico y otros anuncios a medida. Los siguientes son los

Marketing digital

Según Vertice, (2010, pág. 2) El Marketing digital 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: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos¹: "el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir.

Para Fonseca, (2014, pág. 79) Otros inventos surgirán y mejorarán la experiencia de un 2.0 a un 3.0. De nuevo, el marketing digital tendrá que adaptarse a las nuevas tecnologías si quiere sobrevivir y seguir comunicándose con el exterior. Nuevas redes y comunidades surgirán, nuevos métodos de comunicación, contenidos más sofisticados, etc. El marketing digital debe, por norma, estar siempre actualizado y observar dónde está la masa crítica, cómo se comunica y qué quiere. No será descabellado pensar que en un futuro próximo los clientes decidirán sus productos a la carta, tal como el contenido y el diseño, entre otros. Además, de comunicar el deseo a las empresas de cumplir con las exigencias medio ambientales y sociales que tan necesarias son hoy en día. Sin duda, todo un reto.

Complementa Olmo & Fondevila, (2014, pág. 14) Con la difusión y repercusión de Internet en las diversas áreas funcionales de la empresa, se han propuesto diferentes términos que han configurado diferentes modelos de negocio a partir de la Web 2.0: e-business, marketing digital, marketing en Internet y e-commerce.

Consumidor

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume

Cliente

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Puede observarse de forma clara esta diferencia en el caso de una mujer que regala a su marido un frasco de colonia. La esposa se asocia con el cliente; sin embargo, ella no va a ser la usuaria final, sino el marido, identificado como consumidor.

En la elaboración de las políticas de distribución y de comunicación que persiguen unos objetivos de ventas a corto plazo, el protagonista del mensaje será el cliente, puesto que es a quien hay que convencer de que el bien o servicio en cuestión va a satisfacer las necesidades del consumidor. Para este efecto, se desarrollan unas determinadas características y atributos con el fin de que el cliente se asegure que hace una buena compra para él, y para quien está comprando. Rivera, Conducta del Consumidor, (2013, pág. 38)

Comportamiento del consumidor

Según Rivas & Grande, (2010, pág. 32) Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

Para Mollá, Berenguer, & Gómez, (2014, pág. 19) Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas: a) La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas. b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda. c) La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, (2013) Consumidores cuyas decisiones están motivadas por sus creencias y no por el deseo de aprobación), los orientados al estatus (consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, la aprobación y las opiniones de otros) y los orientados a la acción (consumidores que están motivados por el deseo de participar en actividades sociales o físicas, encontrar variedad o enfrentar riesgos). Cada una de estos tres autos orientaciones principales representa actitudes, estilos de vida y formas de toma de decisiones distintos. Los recursos (de mayor a menor) se refieren al rango de capacidades y medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales que los consumidores deben tener a su disposición, como educación, ingresos, confianza en sí mismos, salud, motivación para comprar y nivel de energía.

Segmentación de mercado

McDaniel, (1986, pág. 113) “Es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía.”

Stanton, Etzel, & Walker, (2004, pág. 167) Una segmentación de mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado.

Limas, (2011, pág. 81) La segmentación de mercado se orienta a los clientes, y por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. La segmentación parte del hecho de que el mercado es heterogéneo, lo cual hace necesario que las empresas lo dividan en grupos o segmentos homogéneos y más pequeños, identificando y seleccionando el mercado meta que desean atender de la mejor manera, mediante la satisfacción de las necesidades de acuerdo con cada segmento.

Captación de Clientes

Según Rojas, (2002, pág. 82) Las nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes. El llamado marketing directo, como forma de comunicación personal interactiva, que además de una función táctica determinada por la secuencia: venta por correo de los productos correspondientes, previo estudio de estos, generadores de respuesta inmediata, en aquellos sectores que se ven implicados por las necesidades de los clientes potenciales.

El marketing directo estratégico obliga a usar todos los medios generalizando el enfoque en el cliente y estableciendo una relación continuada; a su vez se

clasifican los valores añadidos de la marca para fidelizar a todas las empresas. Todo esto tiene que ver con el marketing directo estratégico.

Setó, (2004, pág. 7) De modo que a nivel práctico, el interés de los directivos por ofrecer una elevada calidad de servicio radica en las consecuencias últimas que es la puede por darle a la empresa: la consecución de la fidelidad de sus clientes; y mis

aún en un entorno como el actual. Aquellas empresas, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero si creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de tos clientes.

Búsqueda y selección de clientes

En este apartado la pregunta clave que hay que formularse es la de ¿dónde buscar clientes? Para ello debemos comenzar por distinguir entre prospectos, clientes potenciales y clientes de cartera.

Prospecto

Un prospecto es un posible cliente o grupo de clientes que definimos como interesante para nuestra empresa, aún sin saber a ciencia cierta si realmente puede necesitarlos o qué oferta concreta le podemos plantear.

Es conveniente hacer un listado de estos prospectos, que también se denominan “clientes no referenciados”.

Un cliente potencial es un prospecto del que hemos hecho una pequeña investigación para obtener datos e informaciones que nos permitan hacer la llamada.

Convertir los prospectos que manejamos en clientes potenciales, y éstos en clientes activos de nuestra cartera es el objetivo. Para ello, el primer paso será el de generar prospectos. Cuantos más, mejor.

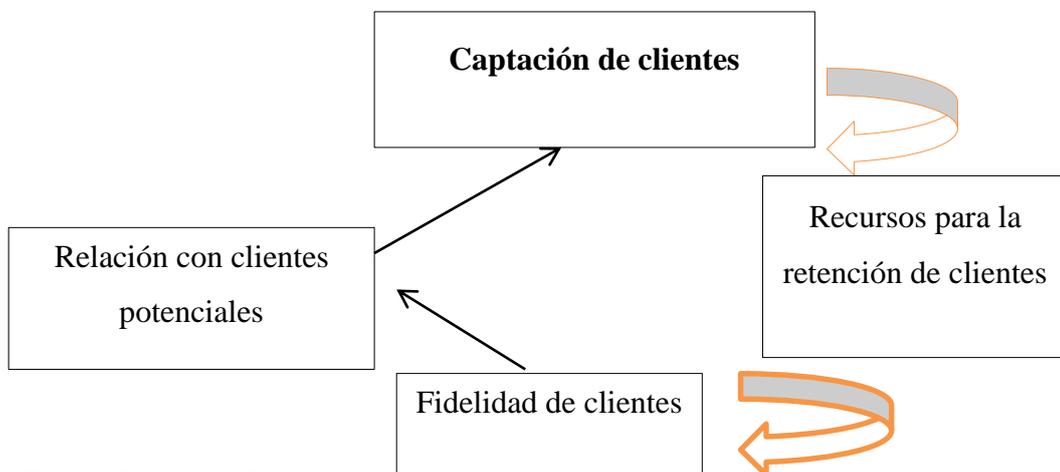
Hay un gran número de formas para poder generar estos candidatos a clientes potenciales. La más fácil es a través del “boca a boca”. Cada persona que conocemos en nuestro entorno conoce a una media de más de doscientas personas directamente y un número mayor de referencias. Consulting, (2005, pág. 64)

Recursos para la captación de clientes

Como se puede observar en la figura, el ciclo comienza con la inversión de recursos dedicados a la atracción de clientes, con la finalidad de que éstos consuman los productos o servicios de la empresa. Una vez que la organización finaliza el proceso de captación, debe dedicar gran parte de sus esfuerzos al cuidado y mantenimiento

de sus clientes en busca de lograr su fidelidad. Finalmente, los clientes fieles comunicarán en el mercado a otros clientes potenciales el valor que reciben por su relación, incitando a estos posibles consumidores a formar parte de la base de clientes de la empresa. Este mecanismo, que será analizado más profundamente al estudiar el concepto de lealtad, proporciona una vía para captar nuevos usuarios a través de la retención de los denominados clientes leales a la empresa.

Por ello, la empresa debe perseguir la retención de clientes como objetivo final de sus acciones de marketing, lo que le permitirá captar también nuevos clientes. Barroso, (2000, pág. 155)



Fuente: (Barroso, 2000, pág. 155)

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Retención de clientes

Obtener, periodo a periodo, un incremento en el número de clientes de una empresa, ha sido considerado uno de los indicadores de la eficacia de ésta. El objetivo central era la cantidad de clientes y no la calidad de los mismos. Por ello, captar clientes era el fin último al que estaban dedicados todos los recursos de marketing. En este sentido, son muchísimas las empresas que, una vez que han conseguido un pedido de un cliente en concreto, se despreocupan de él y vuelcan su atención hacia la búsqueda de nuevos clientes.

Por el contrario, el marketing relacional considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue: retener al cliente. Y es más, dedica mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores. Barroso, (2000, pág. 11)

Clasificación de clientes

A continuación se presentan los distintos tipos de clientes que pueden diferenciarse en cada una de las segmentaciones en base a distintos criterios objetivos

Segmentación por criterios geográficos

La segmentación por criterios geográficos es la más utilizada, ya que asigna una única zona del mapa a cada vendedor, de tal modo que su cartera incluya a todos los clientes que tengan su domicilio en esa zona.

Hay un gran número de variables geográficas que pueden emplearse para segmentar el mercado de consumidores, pero en todos los casos suelen ser fácilmente identificables y medibles. Bastos, (2007, págs. 5-9)

Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos

Esta clasificación se lleva a cabo teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumple con las condiciones de eficacia de la empresa que vende. Así, podemos establecer grupos de clientes por edad, sexo, ingresos, etc.

La edad es un factor que permite crear grupos de clientes, como por ejemplo, adolescentes, mayores, niños, adultos, etc. Sin embargo, las necesidades de las personas varían con la edad, incluso en los países occidentales la estructura de la pirámide de población está cambiando de forma drástica estrechándose su base.

Las clasificaciones de clientes por sexo son únicamente dos, clientes hombres y clientes mujeres, aunque los roles que asume cada sexo en la sociedad están cambiando. Bastos, (2007, págs. 5-9)

Segmentación por criterios psicográficos

Las variables psicográficas, tales como la personalidad, la motivación y los estilos de vida, permiten explicar el hecho de que personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinta, y viceversa. Las características de la personalidad, como la introversión, la extroversión, la compulsión, la sociabilidad, etc., pueden ser utilizadas como variables de segmentación en los mercados donde hay una fuerte competencia entre productos que no están muy diferenciados y cuando otras variables no afectan de forma significativa el comportamiento de los consumidores. Según este indicador hablamos de clientes serios, atrevidos, innovadores, etc. Bastos, (2007, págs. 5-9)

Segmentación por criterios relacionados con el producto

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las causas últimas que justifican las diferencias de comportamiento de los consumidores. Los principales criterios relacionados con el producto son los siguientes:

- Formas de compra: se hace una clasificación de clientes según el tipo de establecimiento utilizado para hacer las compras, la hora y el día, la frecuencia. Así hablamos de clientes que compran en grandes almacenes, centros comerciales, tiendas especializadas, etc.

Formas de consumo: en este grupo clasificamos a los clientes según la cantidad de producto consumida, la frecuencia de consumo, la lealtad a la marca, etc. Este criterio permite diferenciar entre clientes de compra impulsiva, premeditada, por Internet, etc.

Predisposición del consumidor: los consumidores pueden ser segmentados en función del nivel de conocimiento que tengan sobre los productos, así como las ventajas que busca en el producto. Según la predisposición podemos citar clientes ocasionales, asiduos, finales, distribuidores, etc. Bastos, (2007, págs. 5-9)

Segmentación por tipo de actividad económica

Esta clasificación permite establecer conjuntos de clientes en función de la actividad económica que realicen (construcción, transporte, comercio, etc.). Bastos, (2007, págs. 5-9)

Segmentación según la capacidad de decisión.

En relación a la decisión de compra, podemos decir que existen clientes iniciadores, usuarios, etc. Sin embargo, estas figuras pueden coincidir en la misma persona y, por tanto, se configuran más como roles que como tipos de clientes. Estas figuras son:

El prescriptor: es la persona que prescribe un producto, es decir, quien lo recomienda a otro basándose en su experiencia y posicionamiento; por ejemplo: el médico.

El iniciador se trata de la persona que emite la idea de comprar el producto.

El informador: es quien facilita información sobre el producto.

El influenciador: es la persona que trata de ejercer influencia en la decisión de compra.

El decisor: se trata de la persona que tiene capacidad para rechazar o admitir el producto.

Segmentación según su volumen de compra

En función de este punto de vista, se establecen los siguientes grupos: clientes que consumen determinada cantidad de unidades al mes, año, etc.; clientes que gastan más o menos cantidad de euros en la compra por semana, mes, frecuencia de compra, etc.

La importancia de cada cliente en el conjunto total de las ventas va a ser decisivo en la capacidad de negociación. Además, el hecho de conocer esta distribución es importante para marcar estrategias y poder lijar las condiciones de precios y pagos de los diferentes segmentos identificados. Bastos, (2007, págs. 5-9)

2.6. Hipótesis

El Marketing Digital facilita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato

2.7. Identificación de Variables

Variable independiente

X= El Marketing Digital

Variable dependiente

Y= Captación de clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo.

Bernal, (2006, pág. 57) El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Se aplicará el enfoque cualitativo, porque, este ayudará a captar la información como un todo; sin estudiar a fondo el problema suscitado en la entidad; es decir la aplicación de una adecuada comunicación organizacional.

Cualitativo

Bernal, (2006, pág. 57) El método cualitativo o método no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez.⁶ se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historia de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

3.2. Modalidad de la investigación

De conformidad con el paradigma Crítico–Propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica del trabajo. Se utilizó el enfoque cualitativo, puesto que está relacionado con el paradigma crítico propositivo, para que de esta manera el investigador pueda estar inmerso en la realidad de la empresa “GLOSITORTIZ” de ciudad de Ambato.

Este enfoque permitió realizar una observación clara sobre todos los acontecimientos que sucedan dentro y fuera de la empresa, para poder tener una visión clara de lo que acontece, y de esta manera se podrá dar una solución del problema que es objeto de estudio.

Lo esencial de toda investigación de cualquier enfoque que sea (cualitativo o cuantitativo), tiene dos centros básicos de actividad. Partiendo del hecho que el investigador desea alcanzar unos objetivos, que a veces, están orientados hacia la solución de un problema los dos centros fundamentales de actividad.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Para la realización de la presente investigación se trabajó con la investigación bibliográfica, ya que es el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y aulas virtuales, como base de consultas para aclarar el tema de investigación.

Aquí se manifiesta que para la recopilación de la información necesaria se utilizará fichas bibliográficas donde se pueda guardar la información que servirá para enriquecer el conocimiento del investigador, de la misma manera la lectura científica se hará en forma minuciosa para poder obtener información verídica que aporte a la investigación, con la finalidad de resolver el problema que se está llevando a cabo y poder solucionarlo en el menor tiempo posible.

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es tal como se representa en el lugar de los hechos ya que es necesaria realizarla puesto que proporciona la información primaria para

lo cual acudiremos a la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato. La misma que es el objeto de estudio para obtener información sobre el problema que

está siendo investigado, además está orientada a la práctica mediante la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos.

FICHA DE OBSERVACIÓN

#	ACTIVIDAD	ALTERNATIVA		DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO
		SI	NO	
1	Infraestructura adecuada		X	Por motivos de expansión de la empresa requiera un lugar físico más amplio.
1	Existe control de calidad	X		Cada mañana en forma rigurosa el personal a cargo del control de calidad está pendiente de cada proceso para la obtención de un producto saludable.
2	Personal capacitado en cada área		X	El personal que labora en la empresa, realiza las actividades en forma empírica, es decir no todo el personal está calificado para la realización de cada proceso.
3	Registros Sanitarios actuales	X		La principal fortaleza de la empresa es el esmero demostrado para la obtención de cada uno de sus registros.
4	Presencia de normas BPM	X		En la actualidad la empresa está implantando estas normas
5	Staff trabaja con equipos de seguridad industrial	X		La entidad ha hecho la inversión necesaria para la adquisición de implementos de seguridad industrial para sus colaboradores.

6	Modelo de Gestión Administrativa	X	Lastimosamente la unidad productiva no cuenta con una adecuada implementación de herramientas funcionales, puesto que la empresa no tiene unidad de dirección, ni departamentos que direccionen cada actividad.
7	Departamento de Marketing	X	La empresa no tiene departamento de Marketing, lo cual genera desconocimiento del producto en el mercado.
8	Aplicación de herramientas informáticas para fines publicitarios	X	No existe ninguna aplicación de herramientas informáticas.
9	Utilización de la web 2.0 para mejorar el ámbito comercial	X	Inexistente herramientas de la web 2.0
10	Página web de la empresa	X	La empresa no ha creado una página web, pero con la presentación de la propuesta que se menciona en el presente trabajo investigativo, se incentiva a su implementación.
11	Mapa de procesos	X	No cuentan con esta estrategia, lo que provoca pérdida de recursos.

Elaborado por: Adolfo olmedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista dirigida a los directivos de la empresa “GOLOSITORTIZ”

OBJETIVO: Conocer las estrategias administrativas y de Marketing que aplica la empresa “Golositortiz” de la ciudad de Ambato.

1.- ¿Su empresa cuenta con herramientas Administrativas?

Por el momento no contamos con una herramienta Administrativa.

2.- ¿Tiene un Dto. de Marketing?

No contamos con dicho departamento, puesto que somos una empresa en expansión.

3.- ¿Conoce los beneficios que otorga el contar con un Dto. de Marketing en su empresa?

Sí, pero no contamos con los recursos económicos para implementar dicho Dto. y sobre todo para poner en marcha las estrategias que nos recomiende.

4.- ¿Ud. conoce el empleo de Marketing Digital en las redes sociales?

Sí, porque hoy en día se emplea en gran cantidad estos medios de comunicación social.

5.- ¿Emplearía Ud. el Marketing digital para dar a conocer su empresa y productos?

Sí, porque es importante dar a conocer la existencia de nuestra empresa a todos los clientes potenciales y sobre todo que sea a bajo costo.

3.3. Tipos de investigación

La presente investigación se basó en los siguientes tipos:

3.3.1 investigación Descriptiva

En esta investigación se detalla las características más relevantes del problema objeto de estudio, descubrir el origen y el desarrollo, es decir, se descubrió el problema en una circunstancia.

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.

Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra.

3.3.2 Investigación Correlacionar o asociación de variables

Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa de causa y efecto al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, lo cual se podría representar:

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios planes de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación.

3.4. Población y Muestra

El ámbito espacial es la empresa de helados. El estudio se lo realizó al mercado potencial, el mismo que se desea captar y crear una fidelización hacia la empresa “GOLOSITORTIZ”, para lo cual se identificó cuáles son los clientes potenciales, de acuerdo a la segmentación por tipo de actividad económica, para lo cual se describe que en la ciudad de Ambato existen 1843 establecimientos de servicios entre los que se encuentran especificados los relacionados a ventas de artículos de consumo de primera necesidad (tiendas de abarrotes y micromercados). INEC, (2010). Se aplicó además a los 10 empleados de la empresa un cuestionario de preguntas.

Se aplica para los clientes potenciales la siguiente fórmula:

Calculo del tamaño de muestra si se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población 1843

Z= Valor estandarizado 1.96

p= probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e= Error muestral 5%

n= Total de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 1843 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1843 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 318

La muestra obtenida es de 318 “establecimientos” clientes potenciales que la empresa ubicará en el mercado de acuerdo a la segmentación por tipo de actividad económica.

Se aplica además el cuestionario de preguntas a los clientes actuales de la empresa que son 25 mayoristas.

Además se realizó la entrevista a los clientes internos de la empresa los mismos que son 10.

Con la siguiente tabla se detalla el número de encuestas aplicadas

Cuadro 1 Encuestas aplicadas

Clientes externos	Número de clientes	Número de la muestra	Número de encuestas aplicadas
Actuales de la empresa (Distribuidores)	25	25	25
Potenciales que se encuentran en el mercado	1843 establecimientos	318	318
Clientes internos			10
Total de encuestas			343

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Adolfo Olmedo

3.5. Operacionalización de las variables

Cuadro 2 Matriz Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir información por medios digitales. El Marketing digital 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.	Comunicación Comercial	Medios de comunicación	¿Considera Ud. Que el Marketing Digital aporta al crecimiento de la empresa “GOLOSITORTIZ”?	Encuestas a los clientes existentes, potenciales y clientes internos de la empresa. Entrevistas Fichas de observación
	Producto	Tipo de producto	¿Realiza Ud. La compra de helados de cono y sabores?	
	Publicidad	Medios de publicidad	¿Considera Ud. Que las estrategias digitales ayudan a incrementar el crecimiento de la empresa “GOLOSITORTIZ”?	
	Estrategias	Acciones que realiza	¿Crée Ud. Que la fidelización de los clientes es una estrategia que permite el desarrollo empresarial de la empresa “GOLOSITORTIZ”?	
	Redes sociales	Facebook Twitter You-tube	¿Considera Ud. Que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera a los clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ”?	

Elaborado por: Adolfo Olmedo Altamirano

Cuadro 3 Matriz Operacionalización de la variable independiente: Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La captación de clientes se refiere a la búsqueda y selección de clientes, que debe hacerse en base a una segmentación del mercado al que se quiere llegar, de la misma forma se debe analizar la fidelización de los clientes observando si son compradores o potenciales, la empresa debe tener en cuenta la retención de los clientes.</p>	<p>Búsqueda y selección de clientes</p> <p>Mercado de clientes</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Clasificación de clientes</p> <p>Fidelidad y retención de clientes</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Segmentación del mercado</p> <p>Clientes reales</p> <p>Potenciales y actuales.</p> <p>Satisfechos Insatisfechos</p> <p>Frecuente Ocasional</p> <p>Facebook Twitter You-tube</p>	<p>¿Hace cuánto tiempo tiene establecido su negocio?</p> <p>¿Realiza Ud. La compra de helados de cono y sabores?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra helados para su negocio?</p> <p>¿Cuál es su proveedor de helados?</p> <p>¿Ud. Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa?</p> <p>¿Considera Ud. Que el Marketing digital aplicado a las redes sociales sirva para captar mayor número de clientes?</p> <p>¿Considera Ud. Que con una mayor captación de clientes se lograría posicionando la empresa en el mercado?</p>	<p>Encuestas a los clientes existentes, potenciales y clientes internos de la empresa.</p> <p>Entrevistas</p> <p>Fichas de observación</p>

Elaborado por: Adolfo Olmedo Altamirano

3.6. Técnicas e instrumentos recolección de información

En la presente investigación se realizó la observación a los clientes actuales de la empresa “GOLOSITORTIZ” y a los clientes potenciales que se encuentran en el mercado segmentado de acuerdo a la actividad económica.

Cuadro 4 Técnicas e instrumentos

Técnicas de Investigación	Instrumentos para recolectar la Información
1. Información Primaria 1.1.Encuesta 1.2.Entrevista	1.1.1. Cuestionario 1.1.2. Guía de entrevista
2. Información Secundaria 2.1.Lectura Científica	2.1.1. Libros de: Marketing Atención al Cliente 2.1.2. Tesis de Grado

Elaborado por: Adolfo Olmedo Altamirano

3.7. Plan de recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
Los clientes serán quienes intervendrán en la entrevista.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.

3.8. Plan de Procesamiento y análisis de la información

Comprendió la real situación de la zona encuestada, facilitando la búsqueda de una o varias soluciones a los problemas planteados por el investigador.

Se analizaron los datos con el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo con los clientes potenciales que se encuentran en el mercado segmentado por actividad económica y con los clientes actuales que tiene la empresa “GOLOSITORTIZ”.

3.8.1. Plan de procesamiento de información

- Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

4. INTRPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultado de las encuestas

4.1.1. Aplicadas a los clientes actuales, potenciales y clientes internos de la empresa “GOLOSITORTIZ”

Los clientes actuales de la empresa “GOLOSITORTIZ” son 25 distribuidores mayoristas, mientras que luego de aplicar la fórmula para obtener el número de muestra, se encuestó a 318 establecimientos que representan a los clientes potenciales y se aplicó una encuesta a los clientes internos de la empresa, de acuerdo a la obtención de la información del cuestionario se determinan los siguientes resultados:

4.1.2 Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes existentes de la empresa “GOLOSITORTIZ”

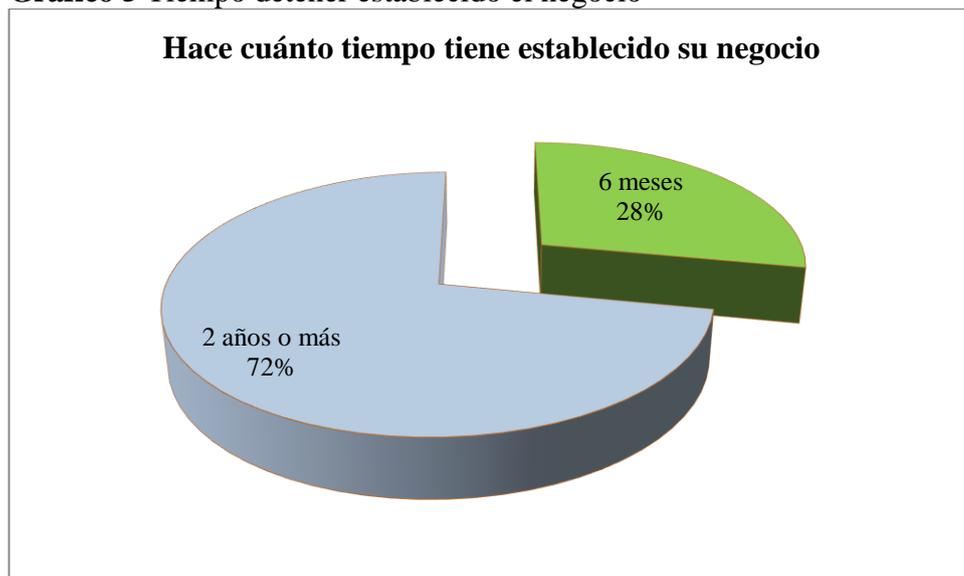
1.- Hace cuánto tiempo tiene establecido su negocio

Cuadro 5 Tiempo de tener establecido el negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6 meses	7	28.0	28.0
2 años o más	18	72.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 5 Tiempo de tener establecido el negocio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Se observa que los clientes tienen 2 años y más el 72% y el 28% tienen 6 meses, estos datos significan que la mayoría de los clientes se encuentran haciendo compras recurrentes en la empresa, son clientes conocidos que se encuentran satisfechos con el producto que “GOLOSITORTIZ” elabora.

2.- Realización Ud. la compra de helados de cono y sabores

Cuadro 6 Compras de helados de cono y sabores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	24	96.0	96.0
Casi siempre	1	4.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 6 Compras de helados de cono y sabores



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Los clientes manifiestan que compran con una frecuencia recurrente, siempre el 96% de ellos, casi siempre el 4%, esta información indica que la empresa “GOLOSITORTIZ” puede confiar en que las ventas están seguras con estos clientes, ya que los pedidos lo realizan de forma permanente.

3.- Con qué frecuencia compra helados para el negocio

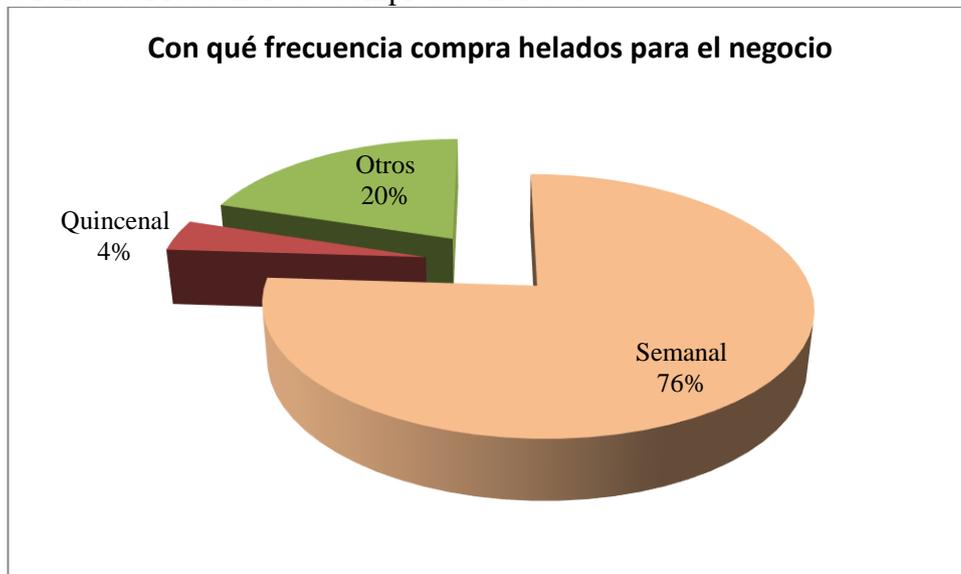
Cuadro 7 Frecuencia que compras de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	19	76.0	76.0
Quincenal	1	4.0	80.0
Otros	5	20.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 7 Frecuencia de compras de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Se observa que los clientes encuestados responden que compran de forma semanal el 76%, mientras que un 20% de los clientes actuales tienen una frecuencia de compra que va acorde a sus requerimientos ya que pueden comprar por más de una vez a la semana, y el 4% compran quincenal, se nota que las compras más altas son de forma semanal, lo cual es bueno para la empresa porque tiene perspectiva de crecer en su negocio, especialmente con aquellos clientes que son especiales pues sus compras son por varias cajas a la semana.

4.- Cuál es su proveedor de helados

Cuadro 8 Proveedor de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Golositortiz	25	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 8 Proveedor de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

De los 25 clientes actuales que tiene la empresa, indican que su proveedor es la empresa "GOLOSITORTIZ", con estas respuestas se observa que los clientes tienen aceptación por los productos realizados y que se encuentran satisfechos con la atención que brinda la empresa y sobre todo por la calidad de los productos que elabora dicha empresa.

5.- Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa

Cuadro 9 Tiempo de compra de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6 meses	4	16.0	16.0
1 año	4	16.0	32.0
2 años y más	17	68.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 9 Tiempo de compra de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa “GOLOSITORTIZ”, se observa que el 68% compra hace 2 años y más, el 16% hace 1 año y el 16% son clientes nuevos relativamente, por lo que la empresa tiene la fortaleza de que la cartera de clientes se consolide con más años para que pueda ser con clientes fidelizados.

6.- Considera Ud. que el Marketing Digital aporta al crecimiento empresarial de la empresa Golositortiz

Cuadro 10 Aporte del marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	22	88.0	88.0
Nunca	3	12.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 10 Aporte del marketing digital



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 88% de los clientes encuestados indican que el Marketing Digital aporta para que la empresa crezca, el 12% dice que nunca, es decir que no consideran que tenga relación con el crecimiento de la empresa, sin embargo se debe considerar que es importante utilizar nuevas herramientas tecnológicas para acceder a nuevos clientes, es necesario que la empresa tenga nuevas oportunidades en el mercado utilizando estas herramientas.

7.- Considera que el Marketing aplicado a las redes sociales sirva para captar mayor número de clientes en el mercado para la empresa Golositortiz

Cuadro 11 Marketing aplicado a las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	24	96.0	96.0
Nunca	1	4.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 11 Marketing aplicado a las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Los clientes encuestados el 96% dice que siempre el Marketing aplicado en las redes sociales sirve para captar más clientes, no así el 4% que dice que nunca es posible, con ello se manifiesta que es importante que la empresa utilice el Marketing porque las redes sociales son un medio de difusión poderoso en los actuales momentos y se puede difundir la información del producto hacia otros mercados potenciales.

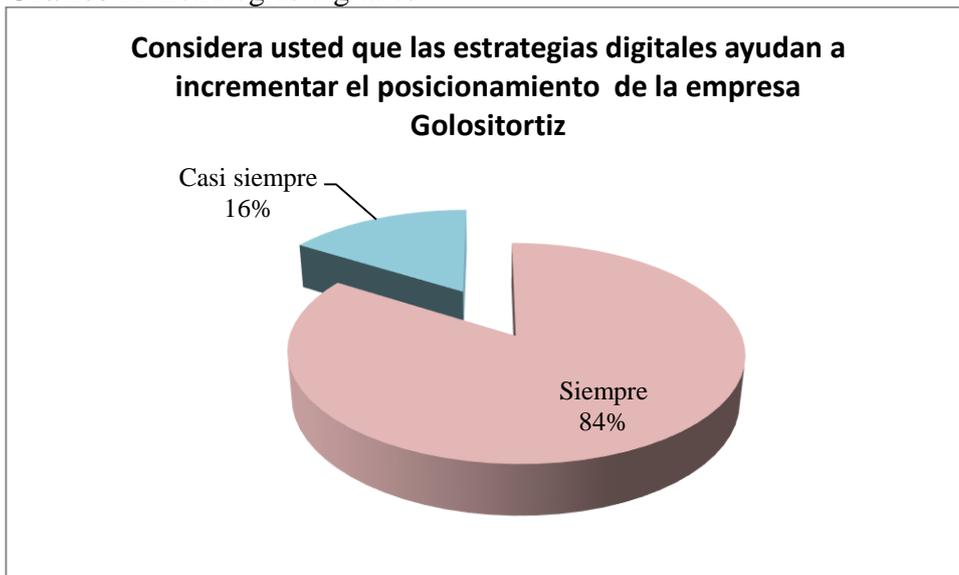
8.- Considera usted que las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento de la empresa Golositortiz

Cuadro 12 Estrategias digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	21	84.0	84.0
Casi siempre	4	16.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 12 Estrategias digitales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Se establece que los clientes el 84% consideran que las estrategias digitales ayudan al crecimiento de la empresa, el 16% indica que casi siempre, los propietarios tienen que tomar decisiones al respecto porque es una forma innovadora de difundir la producción del producto y conseguir más clientes.

9.- Considera usted que una mayor captación de clientes se lograría implementando un plan de Marketing Digital en la empresa Golositortiz

Cuadro 13 Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	25	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 13 Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 100% de los clientes dicen que una mayor captación de clientes se lograría posicionando la empresa “GOLOSITORTIZ” en el mercado, por esta situación es importante que los propietarios de la empresa opten por realizar estrategias que lleven al posicionamiento en el mercado, lo cual implica que los clientes recuerden el producto y su marca y calidad.

10.- Cree usted que un grupo de estrategias Digitales gestadas en la web sirva para la fidelización de los clientes para la empresa Golositortiz

Cuadro 14 Fidelización de los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	25	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 14 Fidelización de los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 100% de los clientes considera que la fidelización es una estrategia para que la empresa tenga un desarrollo empresarial, si se considera este aspecto es la realidad pues las ventas de la empresa es una señal de que puede aumentar su tecnología o personal, los clientes son los que dan la estabilidad económica de la empresa, por eso es importante realizar estrategias para captar más clientes.

11.- Considera usted que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera a los clientes para la empresa Golositortiz

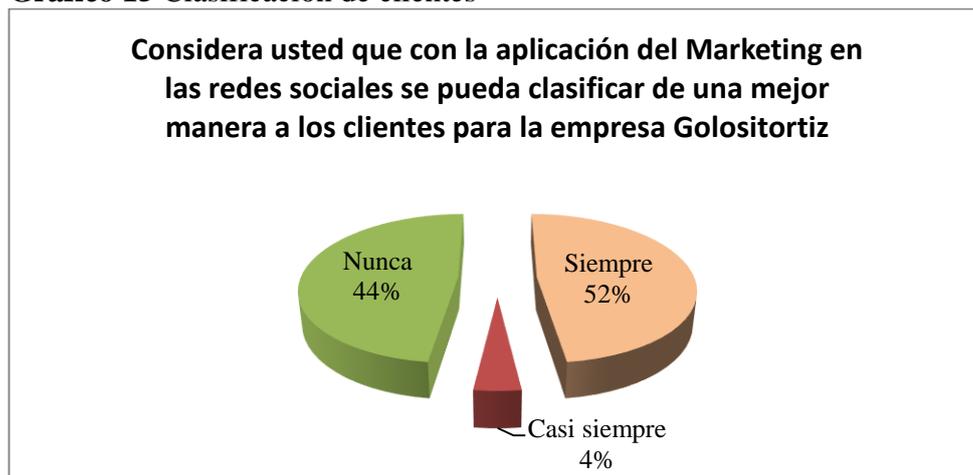
Cuadro 15 Clasificación de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13	52.0	52.0
Casi siempre	1	4.0	56.0
Nunca	11	44.0	100.0
Total	25	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 15 Clasificación de clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 52% de los clientes dicen que siempre la aplicación del marketing en las redes sociales se puede clasificar a los clientes para la empresa, el 44% indican que nunca se puede hacer y el 4% dice que casi siempre se lo puede hacer, estas respuestas demuestran que los clientes piensan que la difusión en las redes es importante para darse cuenta cuáles pueden ser los clientes para la empresa, con ello las estrategias que se apliquen tiene que direccionarse al logro de más clientes.

4.1.3. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa “GOLOSITORTIZ”

1.- Hace cuánto tiempo tiene establecido su negocio

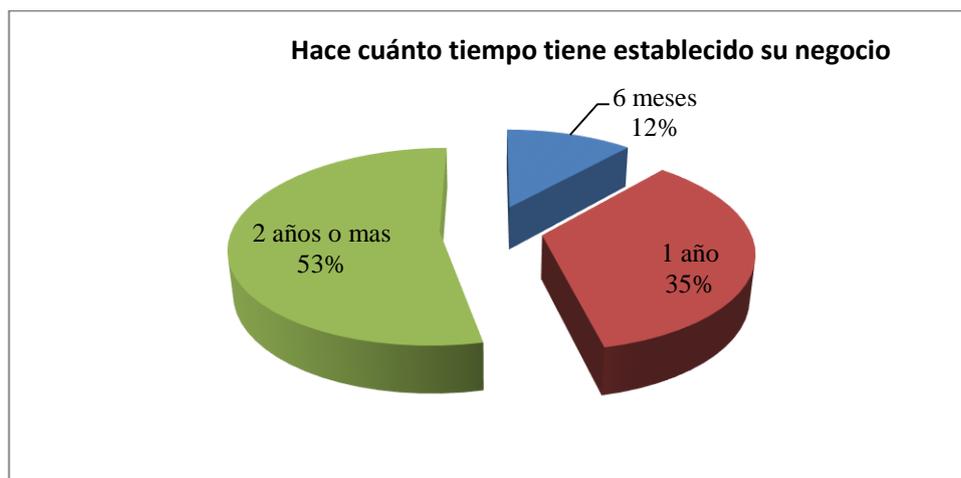
Cuadro 16 Tiempo de tener establecido su negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6 meses	37	11.5	11.5
1 año	111	35.1	46.6
2 años o mas	170	53.4	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 16 Tiempo de tener establecido su negocio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 53% de los clientes potenciales indican que tienen el negocio hace 2 años y más, el 35% dice que tiene hace 1 año y el 12% mantiene el negocio hace 6 meses, se observa que los negocios son estables y pueden ser considerados como parte del segmento de mercado que la empresa “GOLOSITORTIZ” acceda.

2.- Realización Ud. la compra de helados de cono y sabores

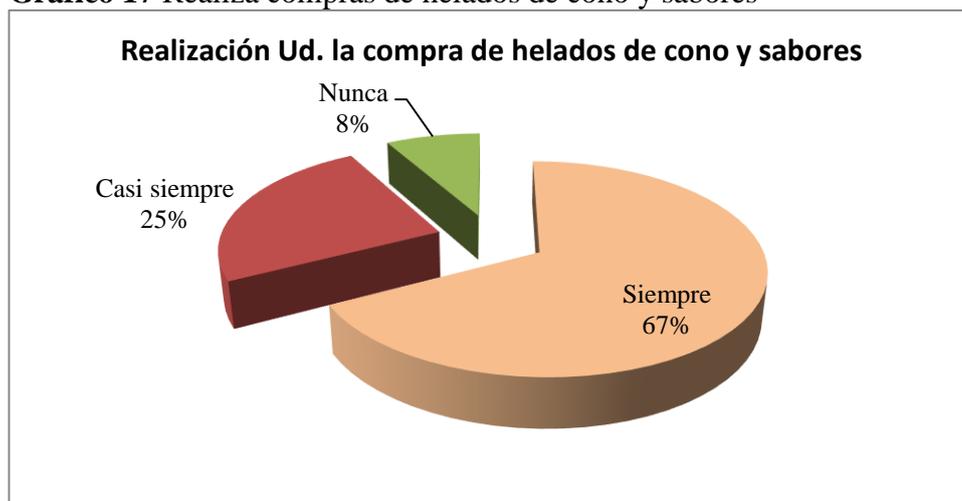
Cuadro 17 Realiza compras de helados de cono y sabores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	214	67.3	67.3
Casi siempre	78	24.6	91.9
Nunca	26	8.1	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 17 Realiza compras de helados de cono y sabores



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados el 67% manifiesta que siempre realiza la compra de helados de cono y de sabores, el 25% dice que casi siempre, el 8% dice que nunca, se observa que existe un potencial mercado porque es alto el porcentaje de los comerciantes que necesitan del producto, lo que la empresa debe hacer es implementar estrategias para llegar a este mercado.

3.- Con qué frecuencia compra helados para el negocio

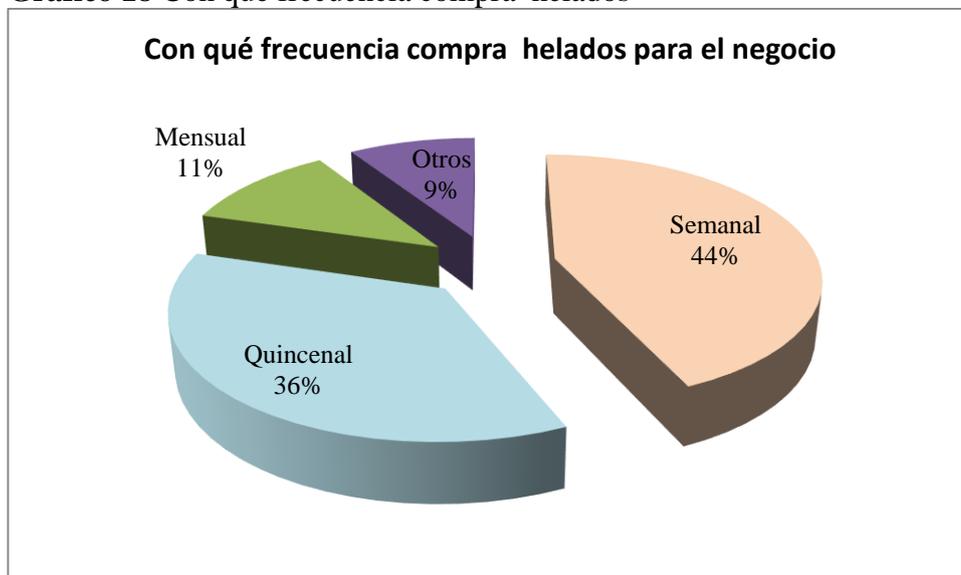
Cuadro 18 Con qué frecuencia compra helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	138	43.5	43.5
Quincenal	115	36.1	79.6
Mensual	36	11.3	90.8
Otros	29	9.2	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 18 Con qué frecuencia compra helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 44% de las personas encuestadas indican que compran semanal, el 36% dicen que quincenal, el 11% mensual y el 9% indican que es indistinto el tiempo a veces compran mensual y otras quincenal no de forma constante, se observa que las compras del producto tienen alta rotación porque los precios son bajos y es un producto de consumo alto, la empresa “GOLOSITORTIZ” puede implementar inclusive publicidad para que conozcan el producto en la ciudad.

4.-Cuál es su proveedor de helados

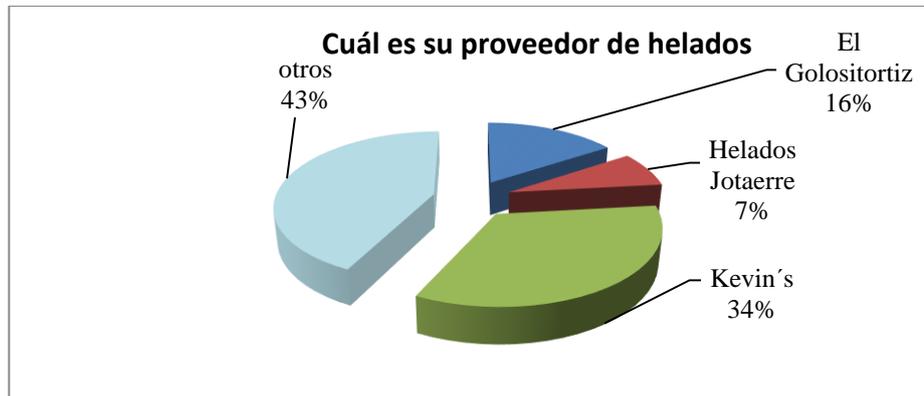
Cuadro 19Cuál es su proveedor de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Golositortiz	50	15.7	15.7
Helados Jotaerre	24	7.6	23.3
Kevin´s	108	34.0	57.3
otros	136	42.7	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 19Cuál es su proveedor de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 34% de las personas encuestadas compran de la marca Kevins, el 43% compran de distintas marcas como Pingüino, Coqueiros y Topsy, el 16% El Golositortiz, el 7% Jotaerre, la competencia directa de la empresa “GOLOSITORTIZ” son las empresas Jotaerre y Kevins, las marcas conocidas a nivel nacional son consideradas empresas posicionadas en el Ecuador, sin embargo la empresa tiene que hacer esfuerzos por posicionar su producto y su marca, logrando a través del Marketing Digital.

5.- Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa

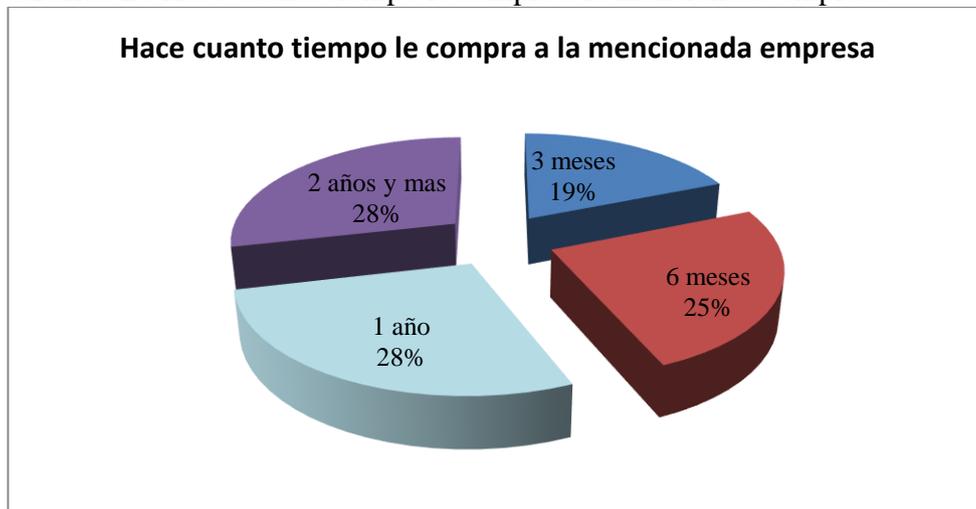
Cuadro 20 Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3 meses	60	18.8	18.8
6 meses	79	24.9	43.7
1 año	88	27.7	71.5
2 años y mas	91	28.5	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 20 Hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 28% de las personas encuestadas dicen que compran hace 2 años y más, el 28% dice que hace 1 año el 25% indica que hace 6 meses, el 19% indica que hace 3 meses, de acuerdo a estas respuestas se considera que la empresa “GOLOSITORTIZ”, debe ubicar su mercado en aquellos clientes que son nuevos en el mercado porque existe la posibilidad de que con la compra del producto se puedan fidelizar a la marca.

6.- Considera Ud. que el Marketing Digital aporta al crecimiento empresarial de la empresa Golositortiz

Cuadro 21 Aporta el marketing digital al crecimiento empresarial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	232	72.8	72.8
Casi siempre	66	20.7	93.5
Nunca	20	6.5	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 21 Aporta el marketing digital al crecimiento empresarial



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 73% de los clientes potenciales dicen que siempre el Marketing Digital aporta al crecimiento de la empresa, el 21% indica que casi siempre, el 6% indica que nunca, la percepción de las personas con respecto al uso de la tecnología con las redes sociales es buena por lo que la empresa tiene que tomar decisiones al respecto de su uso en beneficio de la captación de clientes.

7.- Considera que el Marketing aplicado a las redes sociales sirva para captar mayor número de clientes en el mercado para la empresa Golositortiz

Cuadro 22 El Marketing aplicado a las redes sociales capta clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	259	81.4	81.4
Casi siempre	47	14.7	96.1
Nunca	12	3.9	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 22 El Marketing aplicado a las redes sociales capta clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Con relación al Marketing aplicado a las redes sociales, indican los encuestados que siempre el 81% consideran que sirve para captar más clientes, el 15% dice que casi siempre, el 4% dice que nunca, lo que significa que las redes sociales si son un mecanismo de difusión para los productos porque llegan a un mayor número de personas.

8.- Considera usted que las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento de la empresa Golositortiz

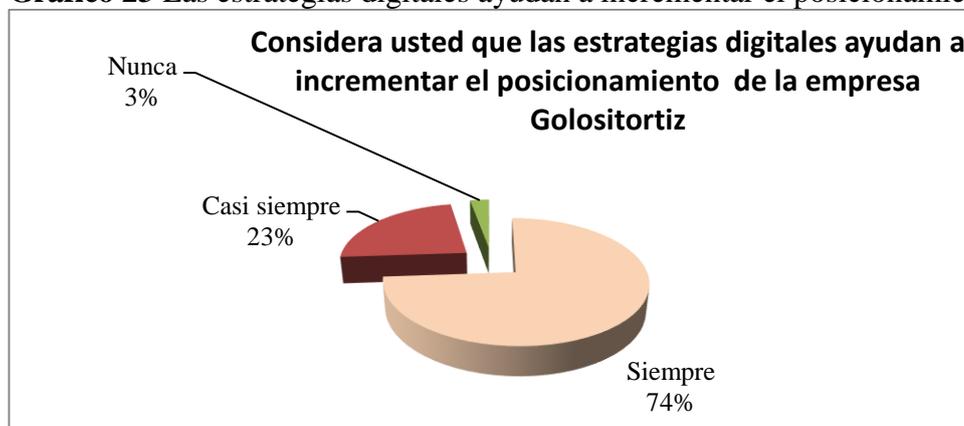
Cuadro 23 Las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	235	73.8	73.8
Casi siempre	74	23.3	97.1
Nunca	9	2.9	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 23 Las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 74% de los encuestados indica que las estrategias digitales ayudan a incrementar el crecimiento de la empresa “GOLOSITORTIZ”, el 23% indicó que casi siempre, el 3% dice que nunca, lo que permite observar que las estrategias digitales si servirán para que la empresa alcance otra posición en el mercado.

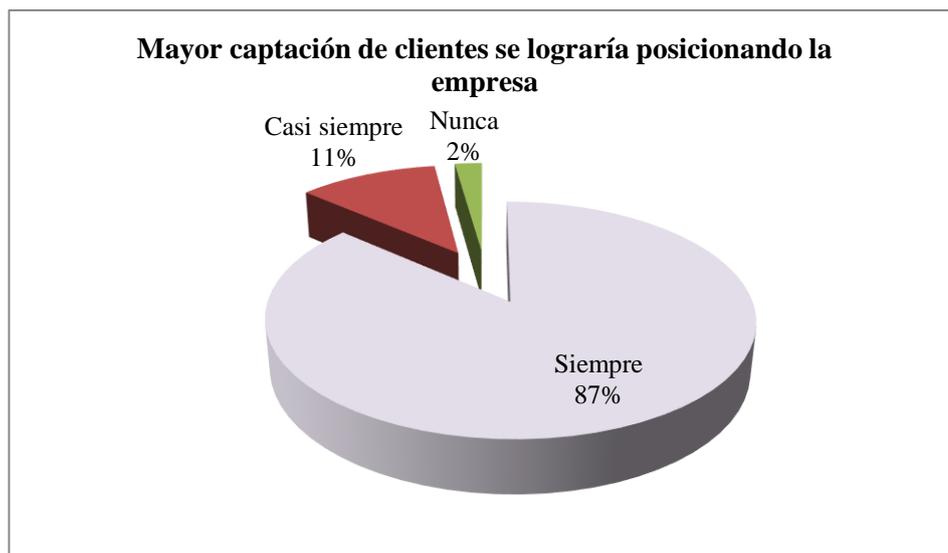
9.- Considera usted que una mayor captación de clientes se lograría implementando un plan de Marketing Digital en la empresa Golositortiz

Cuadro 24 Mayor Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	275	86.4	86.4
Casi siempre	36	11.3	97.6
Nunca	7	2.4	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 24 Mayor Captación de clientes implementando un plan de Marketing Digital



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Con relación a la pregunta sobre la mayor captación de clientes, las personas encuestadas indican el 87% que siempre se lograría posicionando la empresa “GOLOSITORTIZ” en el mercado, el 11% indica que casi siempre y el 2% dice que nunca, es decir que es importante posicionar la empresa y eso se logra difundiendo los beneficios del producto o las características más favorables para que el público aprecie su valor.

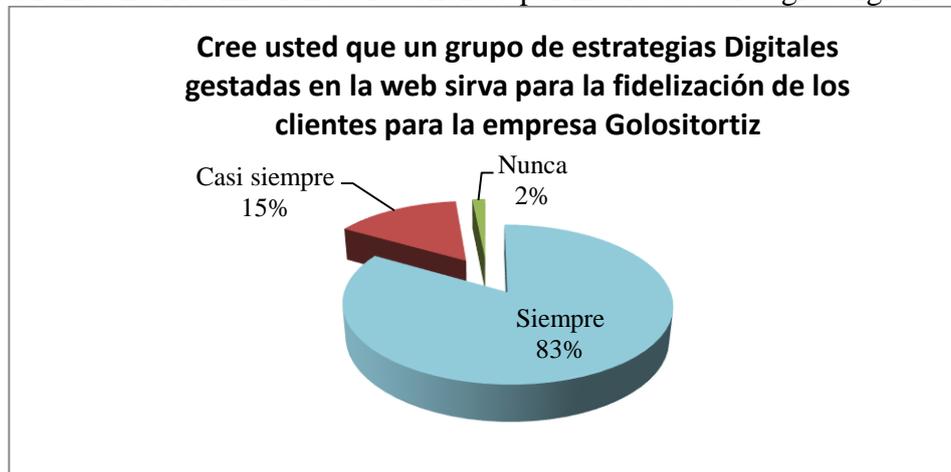
10.- Cree usted que un grupo de estrategias Digitales gestadas en la web sirva para la fidelización de los clientes para la empresa Golositortiz

Cuadro 25 Fidelización de los clientes por medio de estrategias digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	265	83.2	83.2
Casi siempre	48	15.2	98.4
Nunca	5	1.6	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 25 Fidelización de los clientes por medio de estrategias digitales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 83% de los clientes indican que siempre la fidelización de los clientes es una estrategias que permite el crecimiento empresarial, el 15% indica que casi siempre, el 2% indica que nunca, el desarrollo de la empresa depende de que las necesidades de los clientes se cumplan por este motivo es importante que se considere este aspecto para captar a los clientes y se fidelicen.

11.- Considera usted que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera a los clientes para la empresa Golositortiz

Cuadro 26 Clasificación de clientes aplicando el Marketing en las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	220	69.4	69.4
Casi siempre	71	22.3	91.6
Nunca	27	8.4	100.0
Total	318	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 26 Clasificación de clientes aplicando el Marketing en las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Considerando las respuestas de los clientes se establece que el 69% de ellos dicen que siempre la aplicación del marketing en las redes sociales se puede clasificar a los clientes, el 22% indica que casi siempre y el 9% dice que nunca, de alguna manera las redes sociales sirven para identificar los tipos de clientes, ya que es una comunicación directa se puede difundir todas las características del producto o hacer llegar las condiciones que la empresa pide en relación a pedidos futuros.

4.1.4. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa “GOLOSITORTIZ”

1.- Usted hace que tiempo labora en la empresa Golositortiz

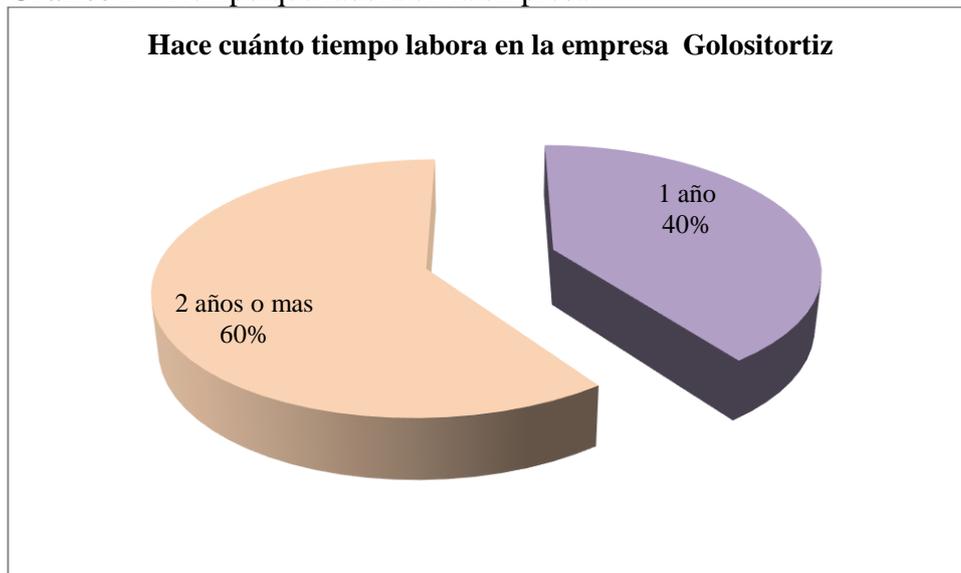
Cuadro 27 Tiempo que labora en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 año	4	40.0	40.0
2 años o mas	6	60.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 27 Tiempo que labora en la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Los empleados de la empresa “GOLOSITORTIZ” trabajan hace 2 años y más el 60%, el 40% trabaja 1 año, esto indica que la empresa ofrece estabilidad a su talento humano lo cual es importante para que su producción sea permanente.

2.- Que tipo de helado produce con mayor frecuencia

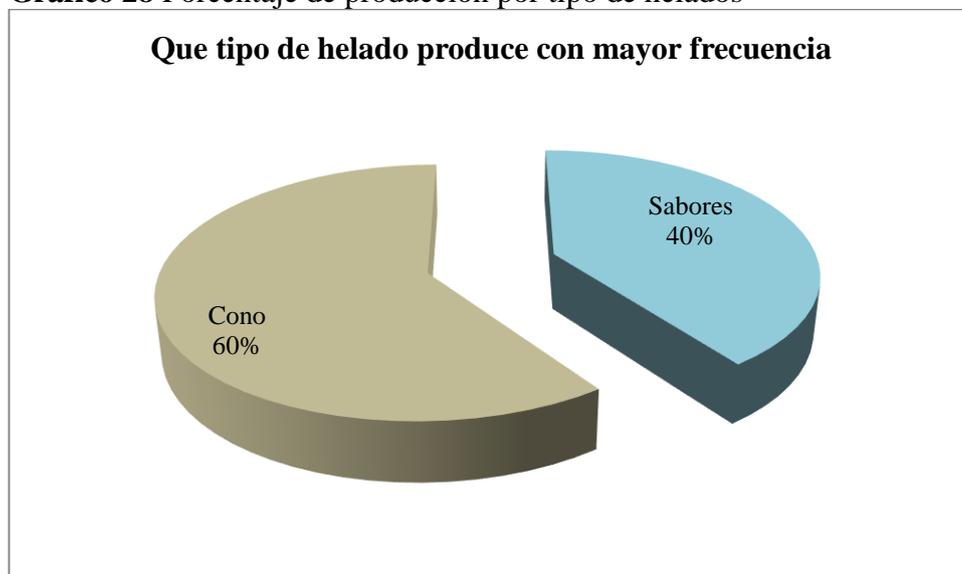
Cuadro 28 Porcentaje de producción por tipo de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cono	6	60.0	60.0
Sabores	4	40.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 28 Porcentaje de producción por tipo de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

La frecuencia de producción de helados tipo cono, es de un 60% por lo cual los clientes internos indican que efectúan con una mayor frecuencia la producción de este tipo de helado, mientras un 40% de la producción es de helados de sabores, lo que significa que su actividad es constante.

3.- Conoce con qué frecuencia les hacen pedidos de helados de cono y de sabores

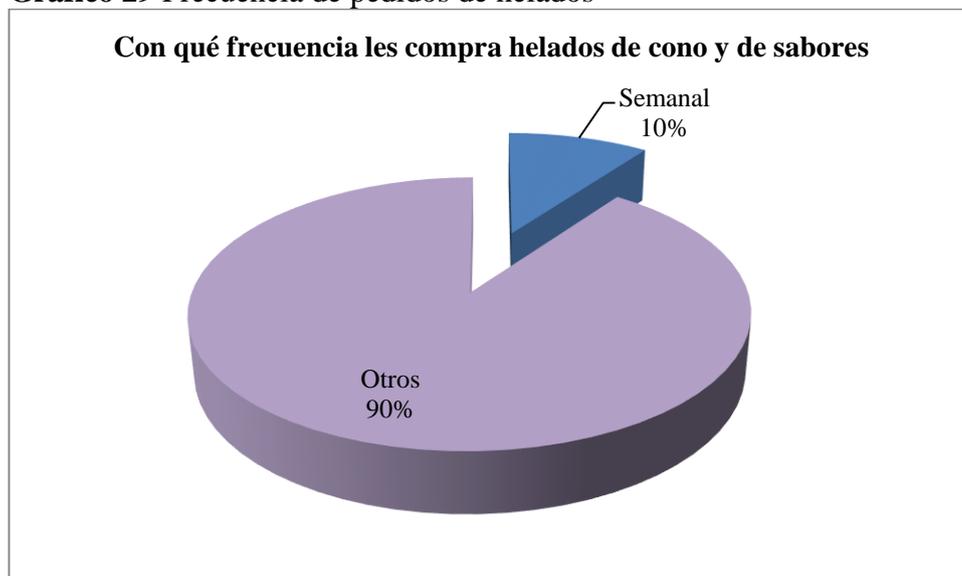
Cuadro 29 Frecuencia de pedidos de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	1	10.0	10.0
Otros	9	90.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 29 Frecuencia de pedidos de helados



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 90% de los empleados manifiestan que los clientes les compran los helados de cono y de sabores con una frecuencia indistinta, es decir a veces es quincenal, o mensual, lo que significa que los pedidos según los colaboradores son de acuerdo a los pedidos de los clientes, por lo que entregan de manera permanente.

4.- Qué empresa es su competencia en la producción y comercialización de helados

Cuadro 30 Competencia para la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Helados Jotaerre	1	10.0	10.0
Kevin's	9	90.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 30 Competencia para la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

Considerando las respuestas obtenidas de los empleados con respecto a cuál es la mayor competencia en la producción y comercialización de helados, se obtuvo que el 90% indica que es la marca de helados Kevins y el 10% indica que son los helados Jotaerre, lo que significa que la empresa “GOLOSITORTIZ” tiene que concentrarse en captar el mercado potencial que existe en la ciudad a través del uso del marketing.

5.- Usted hace cuánto tiempo conoce a la empresa que es su competencia

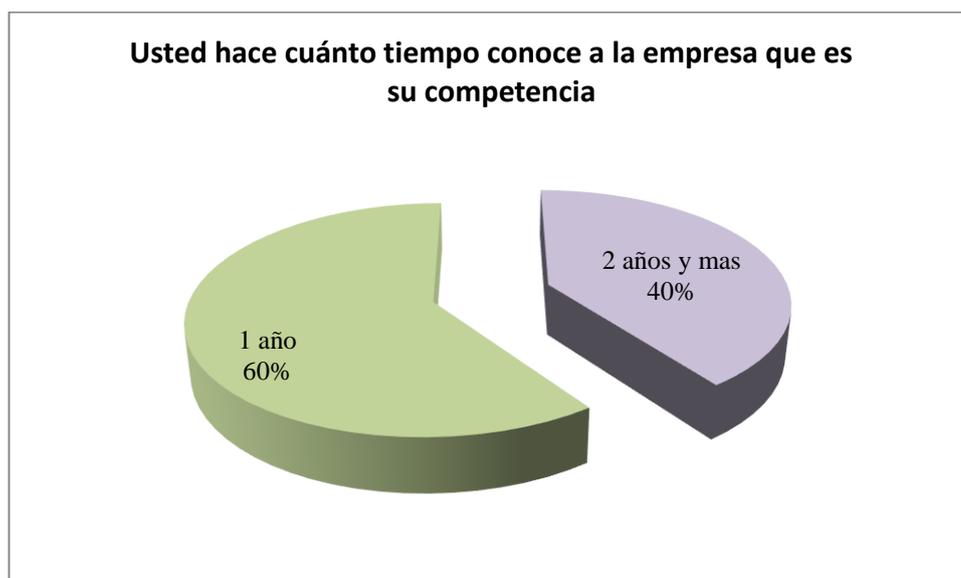
Cuadro 31 Que Tiempo conoce a la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2 años y mas	4	40.0	40.0
1 año	6	60.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 31 Que Tiempo conoce a la competencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

En relación al tiempo que conoce a la empresa que es su competencia, el 60% indica que la conoce hace un año, el 40% indica que conoce hace 2 años y más, con lo que la competencia tiene trabajando en el mercado un tiempo prudente, esto significa que la empresa “GOLOSITORTIZ” tiene que adoptar estrategias para posicionarse en el mercado.

6.- Considera usted que el Marketing Digital aporte al crecimiento empresarial de la empresa Golositortiz

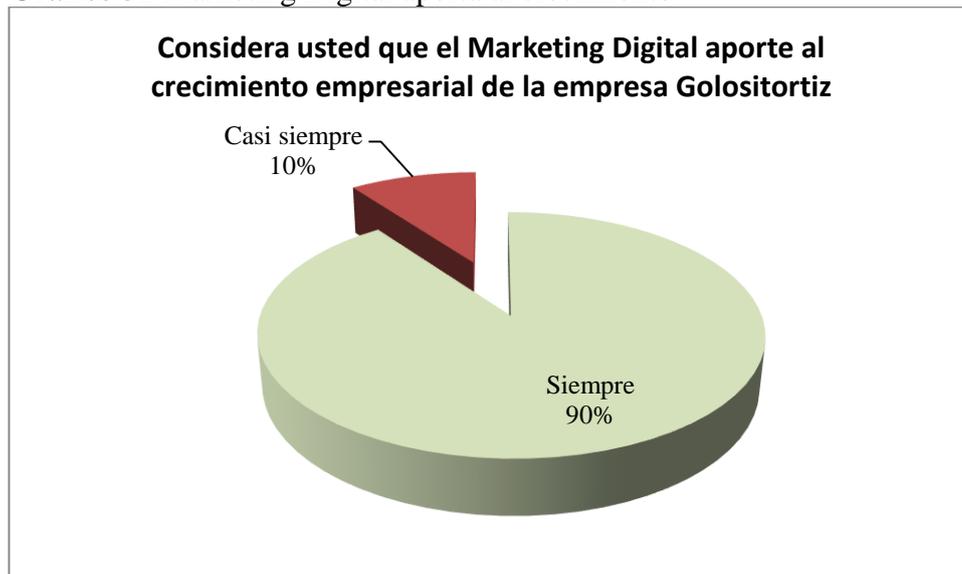
Cuadro 32 Marketing Digital aporta al crecimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	9	90.0	90.0
Casi siempre	1	10.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 32 Marketing Digital aporta al crecimiento



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 90% de los empleados consultados indican que siempre el Marketing digital aporta al crecimiento, el 10% indica que casi siempre, por lo que se comprueba que los propietarios de la empresa tienen que adoptar decisiones relacionadas al tema.

7.- Cree usted que su competencia emplea el Marketing aplicado a las redes sociales para captar mayor número de clientes en el mercado

Cuadro 33 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	7	70.0	70.0
Casi siempre	3	30.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 33 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 70% de los empleados dicen que la frecuencia con que la competencia utiliza el Marketing aplicado a las redes sociales indican que siempre, el 30% indica que casi siempre, lo que significa que las empresas de la competencia están al tanto de la tecnología, la difusión de las marcas de estos productos tienen su espacio en las redes.

8.- Considera usted que las estrategias digitales ayuden a incrementar el posicionamiento de la empresa Golositortiz

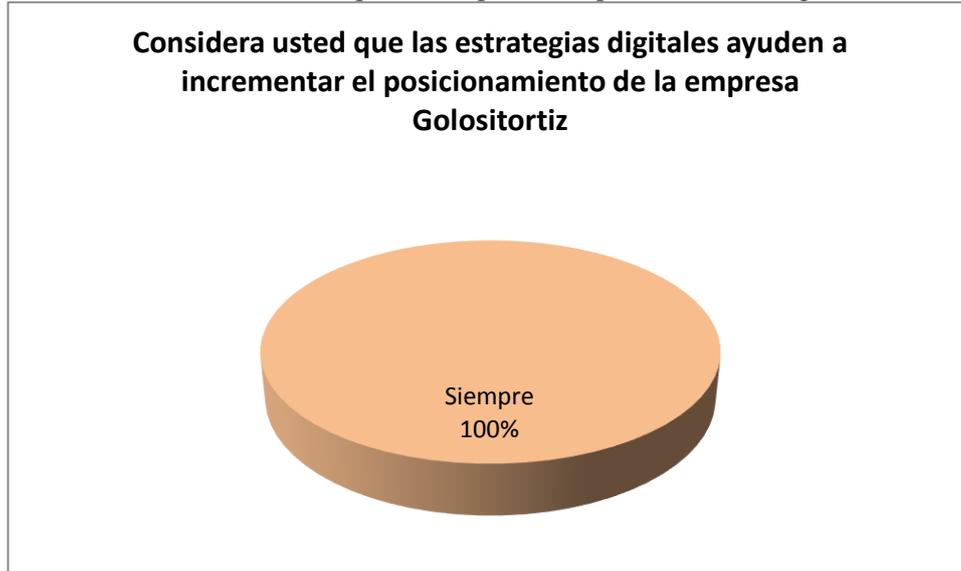
Cuadro 34 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	10	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 34 Frecuencia con que la competencia aplica el Marketing en las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados indican que las estrategias digitales ayudan a incrementar el crecimiento de la empresa, lo que es importante para lograr los objetivos que se ha propuesto respecto al crecimiento empresarial, las estrategias con el Marketing Digital le dará un valor añadido para las ventas de la empresa.

9.- Considera usted que la empresa en la que labora lograría captar clientes si se implementara un plan de Marketing Digital

Cuadro 35 Captar clientes implementando un plan de Marketing Digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	10	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 35 Captar clientes implementando un plan de Marketing Digital



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados consideran que la empresa en donde labora lograría captar clientes si tiene posicionamiento en el mercado, la recordación de la marca y del producto por parte de los clientes es importante, con lo cual la empresa puede crecer, pues son las ventas las que llevarán a una mejor economía.

10. Cree usted que un grupo de estrategias Digitales gestadas en la web sirva para fidelizar a los clientes de la empresa en la que labora

Cuadro 36 Estrategias Digitales gestadas en la web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	10	100.0	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 36 Estrategias Digitales gestadas en la web



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados considera que la fidelización de los clientes es una estrategia que debe implementar la empresa, de esta manera logrará tener un crecimiento empresarial adecuado, la permanencia de los clientes con sus compras de forma permanente dará una medida de estabilidad económica a la empresa.

11.- La aplicación del Marketing en las redes sociales puede clasificar de una mejor manera a los clientes

Cuadro 37 Aplicación del Marketing en las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	30.0	30.0
Casi siempre	2	20.0	50.0
Nunca	5	50.0	100.0
Total	10	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 37 Aplicación del Marketing en las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Análisis e Interpretación:

El 30% de los empleados indican que siempre la aplicación del marketing en las redes sociales se puede clasificar a los clientes, mientras que el 20% dice que casi siempre y el 50% indica que nunca, es decir que los empleados consideran que las redes sociales no aportan para tener clientes clasificados, porque las ventas se realizan con pedidos de comerciantes, mientras que las redes sociales es utilizada por todo el público y no consideran que tenga un buen resultado.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis planteada se detalla a continuación:

El Marketing Digital facilita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato

Las variables son:

Variable independiente

X= El Marketing Digital

Variable dependiente

Y= Captación de clientes

Partiendo de este enunciado se especifica la hipótesis nula y la hipótesis alterna.

H0= El Marketing Digital NO facilita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato

H1= El Marketing Digital SI facilita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato

Para la comprobación de la hipótesis se utiliza la fórmula del Chi Cuadrado

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

X²= Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

Se considera además el cálculo de los grados de libertad, que se toma en cuenta las filas y las columnas.

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

4.2.1. Cálculo de las frecuencias observadas

Se considera las preguntas que están de acuerdo a la variable independiente y dependiente.

Cuadro 38 frecuencias observadas

	Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
Pregunta N° 6- ¿Considera Ud. que el Marketing Digital aporta al crecimiento empresarial de la empresa El Golositortiz?	232	66	20	318
Pregunta N° 7.- ¿Considera usted, que el Marketing aplicado a las redes sociales sirva para captar mayor número de clientes en el mercado para la empresa El Golositortiz?	259	47	12	318
Total	491	113	32	636

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Adolfo Olmedo

4.2.2. Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro 39 Chi cuadrado

Observados	Esperados	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
232	245.5	-13.5	182.25	0.74
259	245.5	13.5	182.25	0.74
66	56.5	9.5	90.25	1.60
47	56.5	-9.5	90.25	1.60
20	16	4	16	1
12	16	-4	16	1
Chi cuadrado calculado				6.68

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Adolfo Olmedo

4.2.3. Cálculo de los grados de libertad

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

$$GI = (3-1)(2-1)$$

$$GI = 2$$

Se determina que el Chi tabular es de **5.99**

Gráfico 38 Distribución de X²

DISTRIBUCION DE χ^2

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

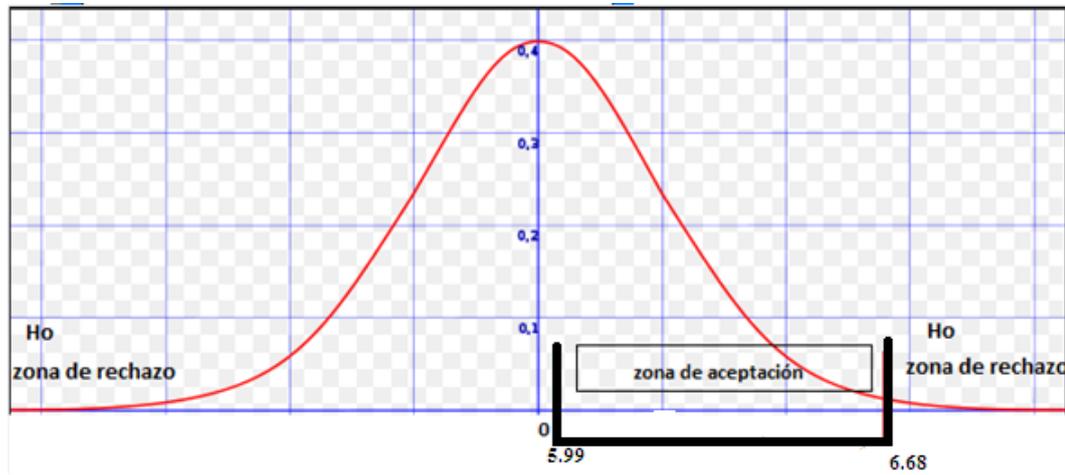
Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=calculo+de+chi+cuadrado&biw=1280&bih=>

Interpretación:

El **Chi cuadrado calculado es 6.68** es $>$ que el Chi Tabulado **5.99** por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica: H1= El Marketing Digital SI facilita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato

4.2.4. Distribución gráfica

Gráfico 39 Chi cuadrado



Elaborado por: Adolfo Olmedo

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis y las respectivas interpretaciones llegamos a las siguientes conclusiones:

- La heladería Golositortiz ya tiene clientes que pasan de los dos años eso da una buena reputación a los helados ya que ellos son clientes que de una u otra manera dan un marketing de boca a boca y esto significa que realizan compras recurrentes.
- La mayoría de personas que compran en Golositortiz utilizan ya las nuevas tecnologías de la información ya que el nombre de marketing digital no era nuevo y mejor opinaron que se debería utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para acceder a nuevos clientes.
- Los clientes encuestados el 96% dice que siempre el Marketing aplicado en las redes sociales sirve para captar más clientes, no así el 4% que dice que nunca es posible, con ello se manifiesta que es importante que la empresa utilice el Marketing porque las redes sociales son un medio de difusión poderoso en los actuales momentos y se puede difundir la información del producto hacia otros mercados potenciales.
- Es necesario utilizar nuevas estrategias en la parte digital ya que la mayoría de los clientes tiene internet en sus teléfonos, Tablet y pueden observar lo que está pasando por las redes sociales y eso hace que la empresa tenga un crecimiento.
- Los clientes potenciales informan que la aplicación del marketing en las diferentes redes sociales se puede clasificar debido a que existen varios tipos de segmentación y gustos de las personas y así exista una mejor comunicación directa y se pueda de esta manera difundir las características que tiene el producto.

5.2. Recomendaciones

- Realizar promociones a nuestros clientes estos pueden ser el 2 x 1 o sino promociones por medio de puntos que al comprar una cantidad de helados presenten los comodines que se entregaran conjuntamente y así se hagan acreedores a la promoción.
- Realizar un plan por medio de los buscadores de internet y los respectivos banners ya que la mayoría de personas utilizan las nuevas tecnologías de la información y de esta manera realizar un marketing mediante el sistema digital.
- Crear un FanPage en Facebook para captar clientes ya que según la conclusión llegada vemos que por medio de las imágenes damos a nuestros clientes la información en tiempo real de lo que está en esos momentos pasando y las promociones que se vendrán para participar de ellas.
- Realizar la creación de perfiles en la web 2.0 y en las redes que mayor ranking están posicionadas dependiendo al segmento que se desea llegar ya que nuestros clientes potenciales se encuentran en las redes sociales y de esta manera llegar con un mensaje que ellos van a revisar.
- Implementar un sistema de automatización y de una base de datos que contengan un buzón de comentarios dentro de las redes para poder mejorar y tener en claro de la realidad que los clientes tienes y de que podríamos innovar.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.1. Título

Plan de Marketing Digital para la captación de clientes en la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución ejecutora

Heladería Golositortiz

Ubicación Geográfica:

Calle Juan Jaramillo s/n y Av. Atahualpa Km. 1 ½ vía Riobamba parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato.

6.1.3. Tiempo estimado para la ejecución

Periodo Enero 2015 a Mayo 2015

6.1.4. Responsables

Investigador: Adolfo Olmedo Altamirano

Dueño de la heladería: Sr. Alonso Ortiz

6.1.5. Costo

Tendrá un costo de 2300.00 dólares americanos que asumirá la empresa de helados Golositortiz.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El negocio de helados de la empresa Golositortiz empezó en los tiempos donde todavía teníamos como moneda nacional el Sucre, antes de la dolarización, como un pequeño negocio artesanal dedicado a la elaboración de helados de un solo tipo, en el mes de septiembre del año 1.990 con un capital de 3000.000 sucres con el aporte de dos socios: el señor Alonso Ortiz y el señor Roberto Carrera. En el año de 1.994 el Señor Alonso Ortiz se convierte en único propietario.

El desconocimiento de mecanismos de marketing digital por parte del staff de la empresa no permite que alcance sus objetivos empresariales, puesto que al no aplicar las herramientas tecnológicas para publicitarse impide posicionarse en el mercado meta.

La Microempresa “GOLOSITORTIZ” no tiene publicidad u otra herramienta de Marketing que dé a conocer a sus clientes sobre su producto y sobre todo para que cree un vínculo de comunicación entre la microempresa-cliente para llevar el valor de su marca a la máxima expresión construyendo una estrecha relación con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa para que sean inseparables mediante la publicidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Las herramientas que hoy en día son tendencias están enmarcadas en la parte digital y a costos más módicos que realizar publicidad en medios convencionales como son la Televisión, Radio, periódicos entre otros.

Ya que la web 2.0 es la parte fundamental dentro del marketing para captar clientes ya que la mayor parte de personas están enlazadas a una comunidad virtual y es mucho más amplia que lo que se imagina, y cada día va creciendo las redes sociales, los blogs, y los videos que se puede postear en la página de YouTube, ya que los diferentes medio de redes sociales son utilizadas para encontrar y hacer amigos y de la misma manera se puede dar a conocer los productos que brinda la empresa de Helados Golositortiz con un solo click creando contenidos por medio de una Fanpage, twitter, Instagram, y videos por medio del Youtube.

Vivimos en una sociedad cambiante del mismo modo las tecnologías de la información y comunicación están evolucionando a un ritmo cada vez mayor y ganando espacio y es por eso que Golositortiz está de igual manera evolucionando el medio de satisfacer y captar clientes utilizando estos medios que brinda la web 2.0 sabiendo que dentro de la empresa de helados no existe mucho recurso y es por eso que se evoluciona mediante la red ya que es sumamente barato pero así mismo poniendo a consideración contenidos que las personas desean saber de la empresa de helados Golositortiz.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing Digital que permita la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivo específicos

- Analizar el aspecto interno y externo de la empresa Golositortiz para determinar el posicionamiento a través de las redes sociales.
- Elaborar una imagen corporativa para promocionar los productos de helados.
- Establecer estrategias en los diferentes medios digitales para captar clientes y dar a conocer nuestros productos.

6.5. Análisis de Factibilidad

La presente propuesta es el de diseñar estrategias de marketing digital por medio de las diferentes redes comunicacionales electrónicas existentes para empresas y para ello se presentan las respectivas factibilidades encontradas que a continuación detallamos.

6.5.1. Factibilidad Política

En el artículo 384 de la ley constitucional del 20 de octubre del 2008 informa que el nivel de comunicación asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana.

6.5.2. Factibilidad Socio-cultural

Los diferentes medios de comunicación por medio de la web es viable y existen un sinnúmero de empresas en la web 2.0 en el sector de la elaboración de helados entre ellos: Pingüino, Topsy, etc. La factibilidad socio-cultural es a través de la difusión

que los clientes promoverán con el uso de la web, la difusión de los mensajes y comentarios por la web, permitirá el crecimiento de la empresa, el apoyar al emprendimiento de los pequeños artesanos de la provincia y del cantón Ambato es un impacto social de importancia.

6.5.3. Factibilidad Tecnológica

Varias redes sociales virtuales están tomando fuerza en la actualidad a nivel del sector empresarial.

Facebook: es una red social que fue creado a los inicios del año 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, y es abierto para las personas que tengan cuenta de correo electrónico y es una red donde pueden compartir contenidos con sus diferentes amigos o personas que se encuentren dentro del círculo de amistad.

LinkedIn: una red para realizar negocios, fue fundado en diciembre del 2002 y es una red profesional o interés de negocios.

6.5.4. Factibilidad Económica

Dentro del proyecto, la factibilidad económica es analizar costo beneficio al generar el proyecto, en la cual la propuesta se base al desarrollo de contenidos por medio de la web 2.0 y de esta manera generar una comunidad de personas que formen parte de la empresa de una manera directa o indirecta y al ser las redes sociales económicamente gratis uno se puede crear un perfil de la empresa a costos factibles y lo que se debe hacer es dedicar a crear contenidos que impacten a la sociedad.

6.5.5. Factibilidad Legal

La ley orgánica de comunicación ampara el derecho a la publicación por internet de contenidos comunicacionales según el art.- 4 Contenidos personales en internet:- Esta no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las sanciones penales o civiles a las que haya

lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Nacional, 2013)

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1. Marketing 2.0.

Objetivo de fuerzas propulsoras

- Satisfacer y retener a los consumidores

Percepción del mercado en la empresa

- Tecnologías de la información

El marketing 2.0 nació resultado de las tecnologías de la información y tras la llegada de Internet. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, (2012, págs. 21-22)

6.6.2. Red social

Lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

6.6.3. Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias

El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político - social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.

En segundo lugar, los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa se diseñan de acuerdo con las características del mercado y de las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse en profundidad antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se trata de definir qué se venderá, de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción o de abastecimiento reales.

Bien conocido el mercado y definido el producto o servicio objeto de la actividad, conviene estudiar con detalle las características, modos de actuar y actitudes y hábitos de compra del público a quien se dirige (público objetivo), con el fin de adecuar y acercar nuestra oferta a la demanda existente. En este caso, se trata de definir a quién se pretende vender, para de esta forma encauzar la programación del esfuerzo en acciones de marketing de la forma más fructífera.

Los objetivos de las acciones de marketing que van a desarrollarse se centrarán en definir qué posición se busca conseguir en el mercado, qué previsiones de venta se estiman para cada producto o familia de productos, en qué sectores y en qué condiciones. (Moro & Rodés, 2014, pág. 124)

6.7. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico se refiere al análisis del macro y microambiente, considerando en el macro ambiente los aspectos político, financiero y tecnológico.

Macro Ambiente Análisis Externo

Político: La empresa Golositortiz.se enfrenta en los actuales momentos una situación estable, ya que el país se encuentra con una política gubernamental de apoyo a la producción nacional.

Financiero.- Los limitados recursos económicos que tiene la empresa para invertir en la creación de un departamento de marketing determinan un limitado desarrollo empresarial.

Tecnológico.- En los últimos tiempos la tecnología se convirtió en una herramienta necesaria en toda empresa para dar a conocer sus productos y así facilita la comunicación cliente- empresa y las empresas que se adaptan a estos medios informáticos tendrán éxito, la empresa de helados Golositortiz posee maquinaria sofisticada, que les permite elaborar los helados de una manera técnica, conservando la higiene y controlando los procesos de producción para entregar un producto de calidad al consumidor.

Social-cultural.- dentro de este factor se estudiara los aspectos sociales que generan influencia sobre la empresa Golositortiz.

La sociedad ecuatoriana tiene diferentes gustos y preferencias para consumir postres helados, lo cual les lleva a buscar diferentes lugares donde venden este producto.

Legal.- Se analiza los diferentes aspectos legales que ejercen sobre la empresa Golositortiz está controlado por el ministerio de salud.

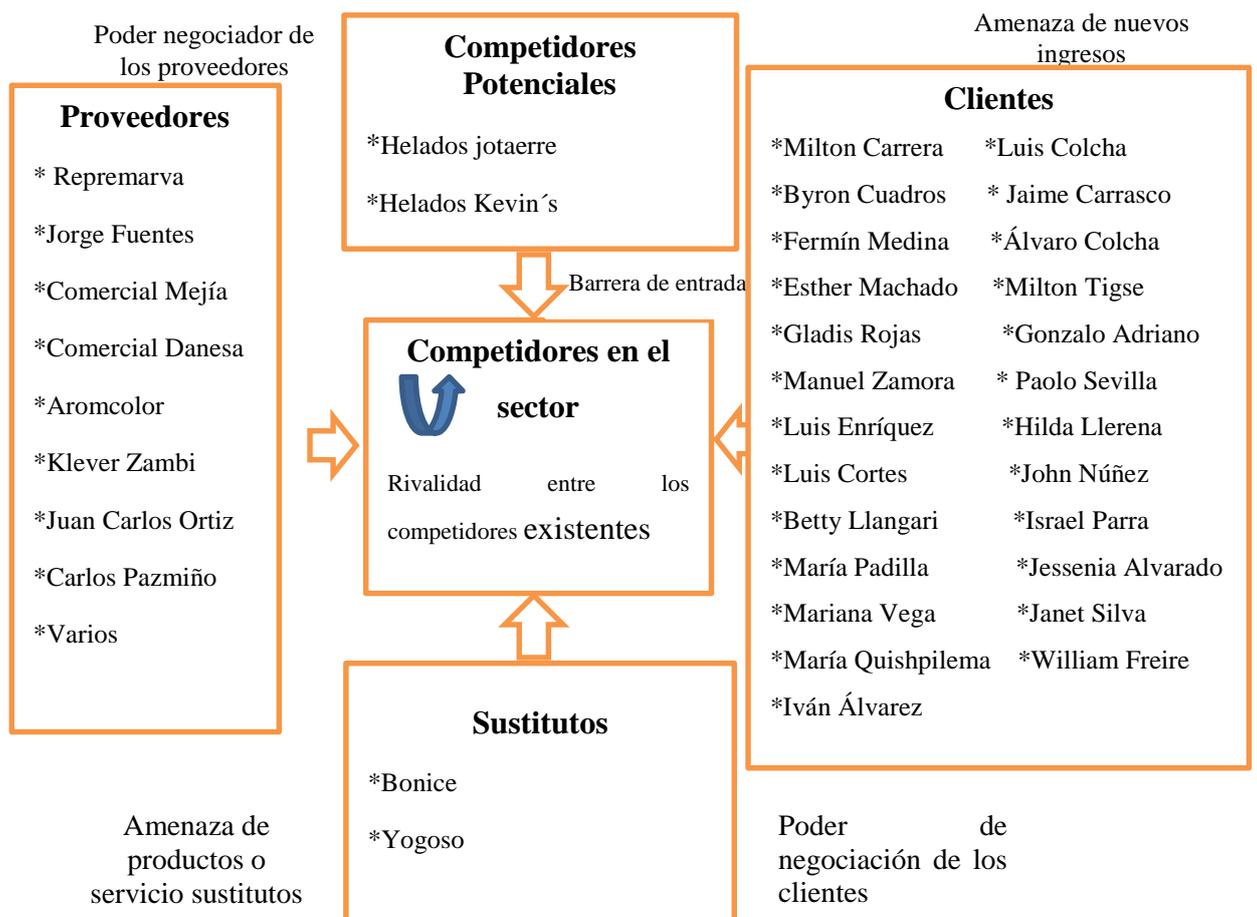
Acceso a la tecnología avanzada

La tecnología que se implementa en el sector es de buena calidad en la parte del internet la empresa que brindará el servicio de internet será la empresa pública como es CNT ya que es la que tiene mayor alcance y con tecnología 4 G y de esta manera se logrará mejorar el intercambio de información y que no se haga muy lenta la red y así postear a diario los productos que se ofrece a los clientes.

Microambiente Análisis interno

El modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter” provee una estimación del potencial que tiene la empresa para alcanzar una rentabilidad, analizando la estructura de la industria a través de las cinco fuerzas.

Cuadro 40 Matriz de las cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Philip Kotler, Klever Kevin, Dirección de Marketing. Duodécima edición 2006.

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Barrera de entrada

- Marca
- Cobertura
- Ubicación

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La competencia aumenta por el ingreso de nuevas empresas que elaboren un producto de igual aspecto y contenido, la empresa de helados Golositortiz no tiene demasiada competencia debido a que las nuevas políticas de gobierno en la regulación y normalización del registro sanitario para la producción de productos de consumo por ingesta.

Muchas empresas artesanales en la elaboración de helados han dejado su actividad por que no han logrado obtener dichos registros sanitarios.

Cuadro 41 Competidores

Nombre	Propietario	Ubicación de la Fábrica
Helados jotaerre jotajunior	Sr. Joselo Rodríguez	Tisaleo
Helados Kevin´s	Sr. Guido Carrera	Ambato

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Amenaza de productos sustitutos

Los productos que elabora la empresa Golositortiz tienen como competencia productos sustitutos tales como:

- **Bonice**
- **Yogoso**

Cuadro 42 Productos sustitutos

Nombre	Representante	Ubicación
Bonice	Quala Ecuador S.A	Quito
Yogoso	Quala Ecuador S.A	Quito

Fuente: empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo olmedo

Poder de negociación de los proveedores

Poder contar con proveedores que entreguen productos y servicios de calidad con precios competitivos es una ventaja que permite que la empresa siga trabajando adecuadamente, pues que los proveedores de la empresa Golositortiz apoyen al desenvolvimiento de las actividades de dicha entidad productiva.

Cuadro 43 Cuadro 43 Proveedores

Nombre	Ubicación	Productos	Cantidad de compra al mes
Repremarva	Ambato	Grasa vegetal	500 kilos
Jorge Fuentes	Ambato	Harina	30 kilos
Comercial Mejía	Ambato	Azúcar	40 quintales
Comercial Danesa	Ambato	Estabilizantes	50 kilos
Aromcolor	Quito	Esencias	16 kilos
Klever Zambi	Ambato	Chocolate	100 kilos
Juan Carlos Ortiz	Mocha	Crema	160 kilos
Carlos Pazmiño	Ambato	fundas	100 kilos
Carlos Pazmiño	Ambato	Vasos	10000 vasos
Varios	Tisaleo	Leche	5400 litros

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Poder de negociación de los clientes

La influencia ejercida por parte de los clientes tiene grandes expectativas y necesidades, puesto que la empresa tiene 25 clientes actuales , entre ellos son 15 clientes mayoristas los mismos que ya son compradores por más de 2 años, lo que ha generado que la empresa productora otorgue los precios en función del producto que elabora.

En este sentido se considera la relación de la empresa con el talento humano, los procesos y la imagen de la empresa.

Talento humano: La empresa Golositortiz se encuentra preparado para la producción de helados, para lo cual tiene el aporte de sus colaboradores de manera óptima.

Procesos: Los procesos internos se encuentran claramente identificados porque el propietario de la empresa tiene conocimiento para el desarrollo de esta actividad.

Imagen de la empresa: Se encuentra en crecimiento puesto que la empresa Golositortiz está buscando posicionarse en el mercado nacional.

Cuadro 44 Clientes

Nombre	Ubicación	Compras de cajas al mes
Milton Carrera	Cantón Milagro-Guayas	600
Byron Cuadros	Babahoyo-Los Ríos	200
Fermín Medina	Riobamba	200
Esther Machado	Riobamba	20
Gladys Rojas	Riobamba	20
Manuel Zamora	Riobamba	20
Luis Enríquez	Riobamba	20
Luis Cortez	Riobamba	20
Betty Llangari	Gaushi-Riobamba	20
María Padilla	Quimiag-Riobamba	20
Mariana Vega	Riobamba	20
María Quishpilema	Riobamba	20
Luis Colcha	Guano-Chimborazo	45
Jaime Carrasco	Guano- Chimborazo	50
Álvaro Colcha	Guano- Chimborazo	80
Milton Tigse	Guano-Chimborazo	60
Gonzalo Adriano	Guano-Chimborazo	40
Paolo Sevilla	Pelileo-Tungurahua	30
Hilda Llerena	Pelileo-Tungurahua	40
John Núñez	Pelileo-Tungurahua	30
Israel Parra	Patate-Tungurahua	40
Jessenia Alvarado	Pelileo-Tungurahua	20
Janet Silva	Guasimpamba-Pelileo	10
William Freire	Quito-Pichincha	100
Iván Álvarez	Quito-Pichincha	60

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

6.7.2. Filosofía empresarial

Misión

Replicar la ancestral tradición familiar en la elaboración semi-artesanal de helados de calidad mediante una dinámica actividad productiva y comercial, al disponer del mejor recurso humano, respaldado por adecuados procesos productivos y de distribución, impulsando nuestro crecimiento productivo para satisfacer las crecientes necesidades y requerimientos de todos nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, ampliando nuestro mercado ofreciendo productos de calidad con una amplia gama de sabores de precio asequible para todas las edades y sectores socioeconómicos y caracterizándonos por el mejor producto, al mejor precio, justo y al alcance de todos nuestros clientes.

Políticas institucionales

- El personal administrativo y operativo será especializado en el área Administrativa.
- Sueldos y salarios de acuerdo a lo establecido por la ley más beneficios y a la capacidad de los empleados.
- Todos los trabajadores portarán una tarjeta de identificación con el distintivo de la empresa.
- Se deberá llevar un registro de asistencia hora de entrada y hora de salida del personal.
- Se prohíben el ingreso de personas particulares a áreas restringidas en el interior de la Microempresa “Golositortiz”.

Objetivos empresariales a largo plazo

- Incrementar los niveles de producción para la microempresa.
- Ofrecer productos con estándares de calidad orientados a satisfacer las exigencias del mercado.
- Promover nuestros productos en el mercado local y nacional.
- Posicionar la marca de nuestros productos en el mercado.
- Satisfacer las crecientes necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Valores corporativos

- Responsabilidad en las actividades encomendadas
- Puntualidad en el trabajo
- Honestidad y Transparencia
- Respeto a los demás
- Calidad en el trabajo
- Optimización de los recursos existentes

6.7.3. Matriz FODA

Para el análisis de esta matriz se considera las fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas.

Cuadro 45 Cuadro 45 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes activos y potenciales. • Ubicación geográfica • tiempo en el mercado • Maquinaria para el helado adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar económicamente activo • Diversificación de productos • Incremento de la demanda • Acceso a la tecnología
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen corporativa • Poca publicidad • Carencia de capacitación al personal de utilizar la tecnología de manera empresarial • Recursos limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de la competencia • Cambios climáticos • Nuevas políticas fiscales

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 46 Matriz OP-AM (Oportunidades-Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
O1 Lugar económicamente activo O2 Diversificación de productos	A1 Proliferación de la competencia

O3 Incremento de la demanda O4 Acceso a la tecnología	A2 Cambios climáticos A3 Nuevas políticas fiscales
--	---

Fuente: Empresa Golositoriz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 47 Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
F1 Clientes activos y potenciales. F2 Ubicación geográfica F3Tiempo en el mercado F4 Maquinaria para el helado adecuada	D1 Falta de imagen corporativa D2 Poca publicidad D3 Carencia de capacitación al personal de utilizar la tecnología de manera empresarial D4 Recursos limitados

Fuente: Empresa Golositoriz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

6.7.4 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Para establecer la relación que existen entre fortalezas y debilidades de la empresa, se aplica la Matriz de Perfil de capacidad Interna, la misma que nos permitirá explorar la posición estratégica de la empresa. Ya que evalúa y examina aspectos fundamentales de la capacidad directiva o a su vez del mercado, la capacidad financiera y tecnológica del talento humano.

Para lo cual se trabajara con los siguientes datos:

Ponderación:

Sin importancia 0,01

Muy importante 0,20

Calificación:

- 1 = Debilidad menor
- 2 = Debilidad importante
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Cuadro 48 Matriz PCI (Perfil de capacidad interna)

Factores			P.
Fortalezas	Ponderación	Calificación	ponderado
F1 Clientes activos y potenciales	0,14	4	0,56
F2 Ubicación geográfica	0,13	3	0,39
F3 Tiempo en el mercado	0,14	4	0,42
F4 Maquinaria para helados adecuada	0,13	4	0,52
Debilidades			
D1 Falta de imagen corporativa	0,09	2	0,18
D2 Poca publicidad	0,14	2	0,28
D3 Carencia de capacitación al personal al utilizar la tecnología	0,14	2	0,28
D4 Recursos limitados	0,09	1	0,09
Total	1,00		2,72

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Conclusiones de la matriz PCI

El resultado promedio es 2,72, lo que este valor es superior a la media de 2,5 lo que quiere decir que las fortalezas superan a las debilidades, por lo que la empresa de helados Golositortiz debe poner mayor énfasis en sus estrategias de la publicidad digital para aprovechar dichas fortalezas frente a las debilidades.

6.7.5. Matriz Poam (Perfil de oportunidades y amenazas en el Medio)

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

El POAM examina, resume y evalúa información económica, social, política, cultural, ambiental, demográfica, legal tecnológica y competitiva.

Para lo cual se trabaja con los siguientes datos:

Ponderación:

Sin Importancia 0,01

Muy Importante 0,20

Calificación:

1 = Amenaza menor

2 = Amenaza importante

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

Cuadro 49 Matriz POAM

Factores	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
O1 Lugar económicamente activo	0,16	4	0,64
O2 Diversificación de productos	0,15	4	0,60
O3 Incremento de la demanda	0,14	3	0,43
O4 Acceso a la tecnología	0,14	3	0,43
Amenazas			
A1 Proliferación de la competencia	0,10	2	0,20
A2 Cambios climáticos	0,15	2	0,30
A3 Nuevas políticas fiscales	0,16	1	0,16
Total	1,00		2,76

Fuente: Empresa Golositoriz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Conclusión de la matriz POAM

El resultado promedio es 2,76 lo que es superior a la media 2,5, lo que quiere decir que las oportunidades superan a las amenazas, esto significa que la empresa de helados Golositortiz debe trabajar en sus estrategias publicitarias y aprovechar sus oportunidades.

Cuadro 50 Matriz M-FO (Matriz Fortalezas Oportunidades)

MATRIZ FORTALEZAS-OPORTUNIDADES				
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1O2	Mantener actualizada la información sobre el producto especialmente el aspecto nutricional	X		
F2O3	Incrementar el servicio de distribución del producto		X	
F3O4	Planificar actividades de producción considerando los recursos existentes		X	
F4O2	Cumplir con las necesidades del mercado potencial		X	

Fuente: Empresa Golositortiz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 51 Matriz M-FA (Matriz Fortalezas Amenazas)

MATRIZ FORTALEZAS-AMENAZAS				
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1A1	Realizar campañas de publicidad para promocionar el producto	X		
F2A2	Buscar nuevos mercados con marketing digital		X	
F3A3	Realizar estudios económicos y financieros para comprar nueva tecnología		X	

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 52 Matriz M-DO (Matriz Debilidades Oportunidades)

MATRIZ DEBILIDADES-OPORTUNIDADES				
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1O1	Mejorar la imagen corporativa con la difusión de la marca	X		
D2O4	Planificar el uso de las redes, páginas web para publicitar el producto	X		
D3O2	Dar seguimiento a la capacitación de los empleados para incrementar las ventas		X	

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 53 Matriz M-DA (Matriz Debilidades Amenazas)

MATRIZ DEBILIDADES-AMENAZAS				
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1A1	Fortalecer la publicidad del producto	X		
D2A1	Planificar el diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa	X		
D4A3	Estudiar nuevos segmentos de mercado para incrementar los ingresos		X	

Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 54 Matriz FODA

Fuerzas Externas	Oportunidades	Amenazas
Fuerzas Internas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar económicamente activo 2. Diversificación de productos 3. Incremento de la demanda 4. Acceso a la tecnología 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proliferación de la competencia 2. Cambios climáticos 3. Nuevas políticas fiscales
Fortalezas	Acciones Estratégicas FO	Acciones Estratégicas FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes activos y potenciales. 2. Ubicación geográfica 3. Tiempo en el mercado 4. Maquinaria para helados adecuada 	<p>Incrementar el servicio de distribución del producto (F2O3)</p> <p>Planificar actividades de producción considerando los recursos existentes (F3O4)</p> <p>Cumplir con las necesidades del mercado potencial (F4O2)</p>	<p>Realizar campañas de publicidad para promocionar el producto (F1A1)</p> <p>Buscar nuevos mercados con Marketing Digital (F2A2)</p> <p>Realizar estudios económicos y financieros para comprar nueva tecnología (F3A3)</p>
Debilidades	Acciones Estratégicas DO	Acciones Estratégicas DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de imagen corporativa 2. Poca publicidad 3. Carencia de capacitación al personal de utilizar la tecnología de manera empresarial 4. Recursos limitados 	<p>Mejorar la imagen corporativa con la difusión de la marca (D1O1)</p> <p>Planificar el uso de las redes, páginas web para publicitar el producto (D2O4)</p> <p>Dar seguimiento a la capacitación de los empleados para incrementar las ventas (D3O2)</p>	<p>Fortalecer la publicidad del producto (D1A1)</p> <p>Planificar el diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa (D2A1)</p> <p>Estudiar nuevos segmentos de mercado para incrementar los ingresos (D4A3)</p>

Fuente: Empresa Golositortiz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 55 MATRIZ DE ESTRATEGIAS TÁCTICAS

Estrategias	Estrategias corporativas	Tácticas ¿Qué?	Detalle ¿Cómo?	Presupuesto ¿Con qué?	Plazo	Responsable
F2A2	Buscar nuevos mercados con marketing digital	1.Realizar marketing digital	1.1.Análisis de la segmentación	Recursos Financieros de la empresa	1 semana	Gerente
			1.2.Promoción de precios		1 semana	
			1.3.Promoción de acumulación		1 día	
			1.4.Estrategias de Marketing digital		1 mes	
			1.4.1. Página Web		1 mes	
			1.4.2. FanPage de Facebook.		1 mes	
			1.4.3. Crear base de datos		1 semana	
			1.4.4.Actividad a escoger en el FanPage		1 día	
			1.4.5. Creación de una cuenta de Twitter.		1 día	
			1.5. Tácticas de la estrategia		3 días	
			Segmentar a los usuarios basándose en la cuentas que siguen		3 días	
			Segmentación de palabras claves		1 día	
			Utilizar Cards en Twitter Ads.		1 día	
			Emplear un sistema SEO y SEM para mejorar la captación de clientes. Buscador		3 días	
			SEM		1 día	
			Seguimiento en Facebook		2 días	
			Seguimiento en Twitter		2 días	
Descubrir tendencias.	2 días					

Fuente: Empresa Golositortiz
Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 56 Mapa Estratégico

PLAN DE ACCION DE PLAN DE MARKETING							
Objetivo: Desarrollar un plan de Marketing que permita la captación de clientes para la empresa El Golositortiz de la ciudad de Ambato.							
Estrategias	¿Para qué? Objetivo	¿Qué debo hacer? Actividades	¿Cuándo? Tiempo	¿Quién? Responsable	¿Cuánto? Costo	Recursos	Resultados
Incrementar el servicio de distribución del producto	Entrega a tiempo el producto	Disponer de un plan logístico	1 mes	Gerente financiero	\$ 400	Humano Financiero	Cliente satisfecho
	Atender de mejor manera al cliente	Capacitar al personal de entrega en atención al cliente	1 mes	Dto. De talento humano	\$ 320	Humano Financiero	(Debido a que el 72% de los clientes existentes trabajan 2 años o más con la empresa GOLOSITORTIZ.
Planificar actividades de producción considerando los recursos existentes	Cumplir con la producción para satisfacer la demanda	Elaborar un plan de producción	15 días	Dto. De producción	\$ 100	Humano Financiero Tecnológico	No permitir que entre la competencia
	Verificar que este los inventarios de los insumos existan en bodega	Incrementar un registro de los inventarios ingreso y salida	15 días	Dto. De producción	\$ 180	Humano Financiero Tecnológico	Abasto de materia prima
Cumplir con las necesidades del mercado potencial	Captar clientes	Ofrecer productos de calidad	1 mes	Dto. De producción	\$ 400	Humano Financiero Tecnológico	Cientes satisfechos
	Satisfacer necesidades	Cumplir con las normas sanitarias	1 mes	Dto. financiero	\$ 800	Humano Financiero	Productos aptos para el consumo humano

Realizar campañas de publicidad para promocionar el producto	Dar a conocer la empresa y sus productos	Crear cupones de descuento	1 mes	Dto. De Marketing	\$ 500	Humano Financiero	Rotación de productos	
		Dar muestras gratis de helados en lugares estratégicos	1 semana	Dto. De Marketing	\$ 400	Humano Financiero Tecnológico	Captar posibles clientes	
Buscar nuevos mercados con el Marketing Digital	Informar de los productos y servicios que la empresa desea brindar a sus clientes reales y potenciales.	Creación de la página web	2 mes	Dto. De Marketing	\$ 1200	Humano Tecnológico Financiero	Dar a conocer a la empresa y a sus productos en el mercado.	
	Posicionar la empresa.	Análisis de la segmentación.	1 semana	Dto. De Marketing.	\$ 150	Humano Tecnológico Financiero	Incrementar las ventas	
	Nos encuentren en los navegadores.	Empelar los sistemas SEO y SEM	1 semana	Dto. De Marketing	\$ 100	Humano Tecnológico Financiero	Visitas a la página Web de posibles clientes	
	Proporcionar herramientas que todos deberíamos de utilizar para dar a conocer una imagen empresarial.	Creación de FanPage	1 semana	Gerente de Marketing	\$ 200	Humano Tecnológico Financiero	Crear una relación comercial y de amistad a largo plazo	
	Posicionar la empresa	Dar seguimiento en Facebook	Buscar nuevos mercados	1 mes	Gerente de Marketing	Sin costo	Humano Tecnológico	Incrementar ventas
				1 mes				

	<p>Analizar a los usuarios de la pagina</p> <p>Crear contenidos con el objetivo de que estos sean leídos por un gran número de personas</p> <p>Analizar a los seguidores</p>	<p>Crear una cuenta Twitter y Crear contenidos de interés</p> <p>Descubrir tendencias</p>	<p>1 semana</p> <p>1 mes</p>	<p>Dto. De marketing</p> <p>Dto. De Marketing</p> <p>Dto. De Marketing</p>	<p>\$350</p> <p>\$ 200</p> <p>\$ 100</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p> <p>Humano Tecnológico Financiero</p> <p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>Crear relación de amistad</p> <p>Crear una interacción entre seguidores-empresa</p> <p>Nivel de aceptación por los seguidores</p>
Realizar estudios económicos y financieros para comprar nueva maquinaria	<p>Ver si la empresa tiene el recurso económico</p> <p>Determinar la factibilidad de endeudamiento de la empresa para adquirir maquinaria</p>	<p>Disponer de un análisis de situación de la empresa</p> <p>Solicitar a proveedores facturas proformas</p>	<p>1 semana</p> <p>15 días</p>	<p>Dto. Financiero</p> <p>Dto. Financiero</p>	<p>Sin costo</p> <p>Sin costo</p>	<p>Humano Tecnológico</p> <p>Humano Tecnológico</p>	<p>Toma de decisiones</p> <p>Seleccionar la mejor opción</p>
Mejorar la imagen corporativa con la difusión de la marca	<p>Que los clientes nos identifiquen</p> <p>Diferenciarnos de la competencia</p>	<p>Crear una identidad empresarial</p> <p>Crear un logotipo</p>	<p>2 meses</p> <p>1 mes</p>	<p>Dto. De Marketing</p> <p>Dto. De Marketing</p>	<p>\$ 1200</p> <p>\$ 300</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p> <p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>Dar prestigio a la empresa y por ende a sus productos</p>
Planificar el uso de las redes , pagina web para	<p>Tener actualizada la información</p>	<p>Tener un plan de circulación de la información, para que no confunda a los usuarios.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Dto. De Marketing</p>	<p>Sin costo</p>	<p>Humano Tecnológico</p>	<p>Usuario informado</p>

publicitar el producto	Satisfacer al cliente proporcionando información						
Dar seguimiento a la capacitación de los empleados para incrementar las ventas	Economizar la fuerza de ventas al tener un buen vendedor capacitado	Hacer una posventa	1 semana	Dto. De ventas	\$ 250	Humano Tecnológico Financiero	Medir el nivel de satisfacción de los clientes
Fortalecer la publicidad del producto	Impulsar la rotación de los productos	Designar un capital para publicidad	1 mes	Dto. De Marketing	\$ 800	Humano Tecnológico Financiero	Captación de clientes
Planificar el diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa	Determinar cuáles son los pasos a seguir para posicionar la empresa en el mercado potencial	Desarrollar un plan de estrategias a seguir	1 mes	Dto. De Marketing	\$ 400	Humano Tecnológico Financiero	Aceptación en el mercado meta
Estudiar nuevos segmentos de mercado para	Canalizar de una mejor manera los recursos económicos.	Realizar un estudio de mercado	2 meses	Dto. De Marketing	\$ 1500	Humano Financiero	

incrementar los ingresos							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Cuadro 57 Diagrama de Gantt

Descripción de actividades	Acción	Responsable	Tiempo de ejecución																
			Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
			Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar nuevos	Creación de la página Web.	Dto. de Marketing																	
	Análisis de la segmentación	Dto. de Marketing																	
	Emplear los sistemas SEO y SEM	Dto. de Marketing																	
	Creación de FanPage	Dto. de Marketing																	

6.7.6. Desarrollo del Plan de Marketing Digital

Análisis de la segmentación

La determinación de los grupos objetivo constituyen la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial. La empresa debe determinar prioridades y definir a qué mercados va a dirigirse. Sin embargo, debe tener en cuenta que la pertenencia del público a los distintos segmentos identificados no es única. Un mismo usuario puede ser componente de más de un segmento. Además, la permanencia en un determinado segmento no es fija, los clientes pasan de un segmento a otro.

Cuadro 58 Tabla de segmentación

V. Segmentación	Variable	Dato	Fuente
Tungurahua	Tiendas Banco Guayaquil: Bnco. del Barrio	85	Página web del Banco Guayaquil
Tungurahua	Tiendas Banco Mi Vecino: Banco Pichincha	75	Investigación Independiente
Tungurahua	Tiendas de barrio y supermercados	1683	INEC, (Censo económico 2010)
Total	Mercado Objetivo	1843	

Elaborado por: Adolfo olmedo

Si la empresa GOLOSITORTIZ desea adaptar la estrategia a las características de los segmentos, debe configurar para cada uno de ellos, no sólo productos distintos, sino también:

- Precios.

Gráfico 40 Promoción de precios



Elaborado por: Adolfo Olmedo

- Medios de promoción, de modo que se satisfagan mejor las necesidades de cada segmento.

Esta promoción es por la acumulación de puntos ellos pueden ser acreedores de otros helados de su satisfacción.

Gráfico 41 Promoción de acumulación



Fuente: Empresa Golositortiz

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Tipos de estrategia

Una vez determinados los distintos segmentos, la empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas:

Estrategia indiferenciada.

Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (marketing-mix), basándose en aquellas características que tienen en común y no en las diferencias existentes. Se trata de ajustarse a las características de la mayoría, obteniendo un producto estandarizado que pueda minimizar los costes. En definitiva, se trata de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. VERTICE, (2010, pág. 47)

Estrategias de marketing Digital

Para esto cabe informar una posible clasificación de las redes sociales, distinguiendo entre las redes sociales verticales, especializadas en una determinada temática o tipo de contenido y las redes sociales horizontales o generalistas, que abarcan cualquier temática y cualquier tipo de contenido. Gómez & Otero, (2013, pág. 23)

Dentro de estas redes sociales verticales podemos decir que depende el contenido en el que se especializan podemos citar entre algunas:

- Fotografía
- Música
- Video
- Redes que ofrecen otro tipo de contenidos.

En las redes horizontales tenemos a las que ponemos a consideración en esta lista:

- Pleiteando www.pleiteando.com/es red social que se ha especializado en el mundo del derecho
- Domestika www.domestika.org red en la que pueden localizar profesionales especializados en diseño y creatividad.

Objetivos

- Diseñar un plan de estrategias digitales
- Elaborar un fanpage dentro de Facebook.
- Emplear un sistema SEO y SEM para mejorar la captación de clientes.
- Instalar un sistema de control y seguimiento de las redes sociales en las cuales fueron diseñadas para la empresa.

ESTRATEGIA UNO

Nombre de la estrategia

Creación de la página Web

No existen reglas establecidas para la creación de la página Web, todo depende de la personalidad de la marca.

Pasos para la creación de la página Web.

- Crear y registrar la página web
- Personalizar el contenido de la página
- Promover el contenido de la página web
- Crear el Logo y presencia e la marca
- Crear íconos
- Crear anclajes
- Escribir claro y preciso
- Seleccionar los dominios SEO y SEM

Gráfico 42 Página web



Elaborado por: Adolfo Olmedo

Propósito de la estrategia

Informar de los productos y servicios que como empresa artesanal de elaboración de helados Golositortiz desea brindar a sus clientes reales y potenciales.

Tener enlaces de las diferentes redes sociales para que vayan viendo la calidad de productos que ofertamos por medio de una comunicación viral en las redes sociales.

Descripción de la estrategia

Tener una página puede ser trascendental y es parte del marketing en internet que toda empresa debe tener y es un hecho que un pequeño porcentaje de las visitas logran convertirse en prospectos de solicitar más información pero para eso se elabora tácticas de la web.

Tácticas

- **Textos Persuasivos (Copywriting)**

El contenido es un aspecto importante de una página web y sirve para incentivar y motivar a los usuarios que tomen una acción, destacando los beneficios principales.

- **Diseño de la web participativa**

En internet se tiene 8 seg. Para ver si tenemos aceptación por la personas o futuros visitantes y es por eso que es necesario realizar diseños sofisticados con animaciones innovadores.

Gráfico 43 Estrategias para visitas en tu página web



Elaborado por: Adolfo Olmedo

ESTRATEGIA DOS

Nombre de la estrategia

FanPage de GOLOSITORTIZ

Facebook es una red social importante a nivel mundial en donde la mayor parte de personas se encuentran en estos momentos.

Gráfico 44 Fanpage Golositortiz



Elaborado por: Adolfo Olmedo

Descripción de la estrategia

Proporcionar herramientas que todos deberíamos de utilizar para dar a conocer una imagen empresarial y así promocionar la marca corporativa y exista mayor interacción entre consumidor y empresario y a la vez éstas permitan una participación con sus seguidores, llegando a crear así fans que sean parte de nuestras promociones y crear una comunidad gustosa de saborear los exquisitos helados elaborados con mano calificada

Tácticas

Escribir contenido que resulte interesante para las personas y nuestros seguidores

Establecer amistades a largo plazo con los usuarios

Generación de prospectos o base de datos de clientes reales y potenciales por medio de herramientas que produzcan una base de datos.

Gráfico 45 Crear base de datos

BIENVENIDO *La Cultura del Helado*

Para poder darte una atención personalizada a tu requerimiento, es necesario llenar este formulario de contacto y nosotros nos comunicaremos contigo.

Soy cliente

Sí No

E-mail:

Nombres:

Apellidos:

Cédula:

Celular:

Motivos:

Tema en general

Comentario:



ENVIAR

HELADOS EL GOLOSITORTIZ

Atención al
cliente



Elaborado por: Adolfo Olmedo

Pasos para la creación de un fan page

- Tener una cuenta de correo electrónico
- Crear un perfil en la red social de Facebook www.facebook.com
- Ya desde dentro del Facebook comenzar a crear la página empresarial
- Pulsamos el botón crear página que se encuentra al lado superior derecho
- Escoge según sea la actividad de negocio.

Gráfico 46 Actividad a escoger en el FanPage



Elaborado por: Adolfo Olmedo

Agregar una URL de tu sitio web o blog para que tus fans puedan encontrarte en la web.

Recuerda colocar nombre muy fácil de encontrar.

Conseguir los primeros Likes

Es necesario tener los primeros fans de nuestra lista de contactos ya que existe una opción de invitar a ver tu fan page.

El marketing se puede dar desde nuestros propios contactos y es importante conseguir los primeros 50 likes, porque de eso depende que la fan page comience a tener movimiento dentro de la red

ESTRATEGIA TRES

Nombre de la estrategia

Creación de una cuenta Twitter

Twitter es un microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer mensajes de texto de una magnitud de 140 caracteres.

Pasos para la creación de una cuenta en Twitter

- Acceder a la página oficial de twitter
- Registrarse en la página
- Poner, correo electrónico, contraseña
- Escoger un nombre de usuario
- Confirmar a través de la cuenta de correo electrónico, la creación del twitter

Nombre de la estrategia

Creación de una cuenta de Twitter.

Descripción de la estrategia.

Pensada para que los usuarios creen contenidos de interés y lo compartan. Gran parte de los usuarios que actualmente Twitter se dedican a crear contenidos con el objetivo de que estos sean leídos por un gran número de personas. (Carballar, 2013, págs. 108-109)

La forma de comunicación e Twitter se basa en la existencia de dos tipos d roles:

Seguidor. Cuando se llenan los textos que escribe los demás

Seguido. Cuando se escriben los textos que otros lean

Gráfico 47 Twitter Golositortiz



Elaborado por: Adolfo Olmedo

Tácticas de la estrategia

1. Segmentar a los usuarios basándose en la cuentas que siguen

Utilizar palabras de actualizaciones en tu estado

Si han interactuado con cualquier tipo de contenido de tu página

2. Segmentación de palabras claves

El Twitter te recomienda algunos términos entre ellos utilizaremos @helados @golosos @Golositoriz esos términos que se enlazan a la actividad de económica que se realiza.

3. Utilizar Cards en Twitter Ads.

Los siguientes tipos utilizados y recomendados

- Summary card.- Muestra una pre visualización del contenido enlazado e incluye un pequeño thumbnail

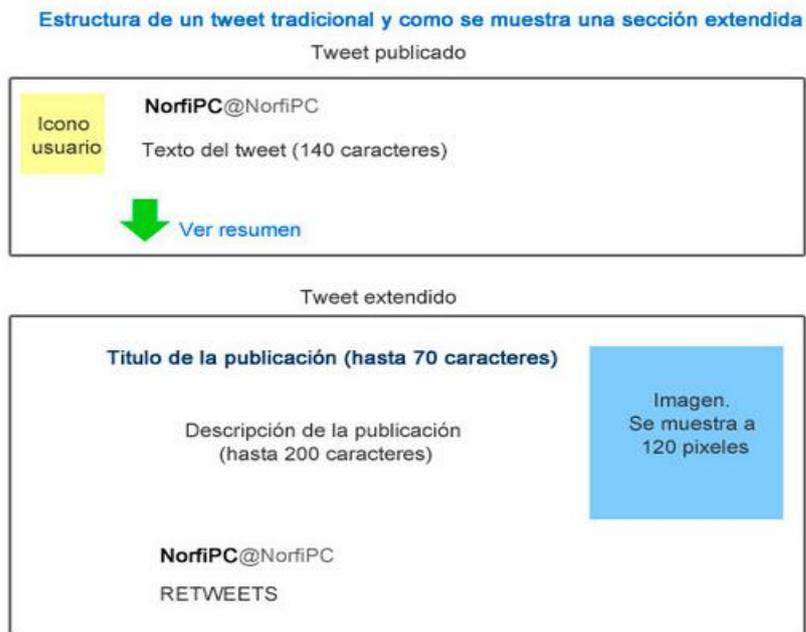
Gráfico 48 Thumbnail en Android



Elaborado por: Adolfo Olmedo

- Photo Card.- Una card que muestra una única foto
- Product card. Una card optimizada para mostrar información del producto

Gráfico 49 Tweet Tradicional y un twett extendido



Fuente: <http://norfipc.com/web/como-mostrar-mas-informacion-tweets-usando-twitter-card.html>

Elaborado por: Adolfo olmedo

- Player Card. Una card que ofrece audio y videoclips.
- Gallery Card. Una card que muestra una colección de cuadros fotográficos

Gráfico 50 Card en twitter



Emplear un sistema SEO y SEM para mejorar la captación de clientes.

Buscador.

Es una página web que permite encontrar temas concretos los más populares son: Google, Yahoo, Bing (de microsoft) y Ask.

Para esto es necesario conocer las estadísticas de usuarios que están utilizando los diferentes navegadores.

Cuadro 59 Estadísticas de navegadores

	Chrome	Firefox	Safari	Opera
Marzo	63.7%	22.1%	3.9%	1.5%
Febrero	62.5%	22.9%	3.9%	1.5%

Fuente: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Gráfico 51 Navegadores



Fuente: <http://mongemalo.es/que-es-el-posicionamiento-en-buscadores-seo-y-sem-conceptos-super-basicos/>

SEO

Consiste en acciones que llevamos a cabo todo para que nuestro sitio web no registre malas acciones buscando mejorar o ascender en las posiciones que ocupa en los distintos tipos de buscadores Rodanet, (2014)

SEM

Es la presencia de la marca que se da por un posicionamiento de pago o marketing en buscadores.

La presencia de una página web en los resultados patrocinados se consigue con la compra de palabras clave al buscador Google, Yahoo, Bing,... etc. (Monge, (2014)

Gráfico 52 Diferencia SEO y SEM

Resultado SEM y SEO para los términos "gestoria contable"

Búsqueda Aproximadamente 1.910.000 resultados (0,15 segundos)

Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

Marketing en Buscadores (SEM)

The screenshot shows a search engine interface with a search bar at the top containing the text "Resultado SEM y SEO para los términos 'gestoria contable'". Below the search bar, there are search filters on the left (Todo, Imágenes, Maps, Videos, Noticias, Shopping, Más, Madrid, Cambiar ubicación, La Web, Páginas en español, Páginas de España, Páginas). The main results area is divided into two sections. The top section, labeled "Marketing en Buscadores (SEM)", contains several paid advertisements for accounting services, including "Asesoría Contable | tgestiononline.com", "Gestoría Low Cost - Gestoría Contable", "Asesoría Fiscal", "Asesoría Madrid empresas", "Gestión Contable", and "Gestoría contable". The bottom section, labeled "Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)", contains organic search results, including "Asesoría Contable en Madrid | Gestoría en Madrid | Asesoría...", "Gestoría Contable Madrid - QualityConta", and "Gestoría Contable Barcelona - Asesoramiento contable, fiscal y...".

Fuente: <http://mongemalo.es/que-es-el-posicionamiento>
Elaborado por: Adolfo Olmedo

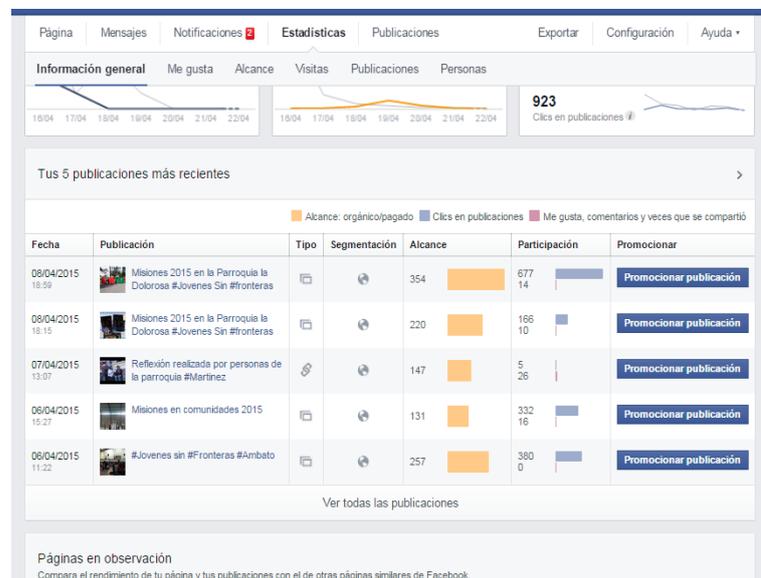
Control y seguimiento

Para ver los resultados de la acción llevada a cabo se debe concretar el posicionamiento en los motores de búsqueda, visitantes únicos, incremento de tráfico, número de clic, número de impresiones, proporción d los clic sobre impresiones (Click – throughs)

Seguimiento en Facebook

Dentro de la Fan page de Facebook existe la manera de controlar y evaluar cómo se produce la interacción de la misma manera hay unas opciones para ver la parte general, cuantos me gustas, el Alcance obtenido, Vistas, publicaciones, personas

Gráfico 53 Evaluación FanPage Golositortiz



Fuente: <http://mongemalo.es/que-es-el-posicionamiento-en>

Elaborado por: Adolfo olmedo

Exportar archivos.

Se puede exportar archivos en formato de Excel y dela misma manera para la red de office online de Microsoft. Para esto debes seleccionar como deseas que los datos se exporten sea estos de la página, publicaciones, o de los videos que posteas de allí ves un intervalo de fechas y el formato que desees puede ser en (.Xls o en .csv) de allí das click en exportar y puedes evaluar y ver que se puede mejorar.

Seguimiento en Twitter

Para esto existe varias herramientas y software entre ellas tenemos:

sproutsocial.com

Esta herramienta te ayuda a identificar tu audiencia ya que visualiza una captura de pantalla de alto nivel de tu contenido de Twitter, de la misma manera profundiza las estadísticas a nivel de mensajes de retweets y alcance.

Gráfico 54 Comportamiento de twitter



Fuente: <http://mongemalo.es/que-es-el-posicionamiento-en>

Elaborado por: Adolfo Olmedo

Descubrir tendencias.

Descubre tendencias en los hashtags principales, temas y términos que se mencionan con frecuencia con tus perfiles, de la misma manera profundiza en las palabras asociadas para comprender más sobre el indicador detrás de la tendencia.

6.8. Administración de la propuesta

Será determinada por el Gerente de la empresa Golositortiz, porque es prioridad de la misma captar nuevos clientes e ingresar en nuevos mercados a través del marketing digital.

6.9. Previsión de la evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los propietarios de la empresa con el fin de determinar la utilidad de las herramientas del marketing digital.

¿Para qué evaluar?

Para constatar que la propuesta tiene validez y que se encuentra realizada de acuerdo a las necesidades de la empresa.

¿Por qué evaluar?

Porque con ello se relaciona el incremento de clientes en un mediano o largo plazo, ya que el Marketing Digital es una herramienta nueva en la empresa.

¿Qué evaluar?

Las estrategias de marketing digital con las actividades que se llevan a cabo.

¿Cuándo evaluar?

Al momento que se utilicen las páginas en el sitio web o en los lugares que se propone implementar.

¿Cómo evaluar?

Con el conteo de las visitas a los sitios destinados para la publicidad de la empresa y sus productos.

¿Con qué evaluar?

Con los instrumentos tecnológicos y con un seguimiento de cada una de las etapas a desarrollarse en la propuesta.

6.10 Resultados esperados

De la propuesta se esperan los siguientes resultados:

Mejorar la difusión de la calidad de los productos de la empresa Golositortiz en el mercado utilizar la tecnología actual y estar al tanto de los cambios en el uso de las mismas.

Lograr un mejor posicionamiento en el mercado local y tener perspectiva de crecer en el futuro.

6.11. Conclusión final

La propuesta de utilizar el Marketing Digital va a ser ejecutable por parte de los Directivos están de acuerdo en realizar estas acciones para que su producto y la empresa sean reconocidos en el mercado local y nacional.

Bibliografía

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Montecristi.

Atehortua, F. A. (2008). Sistema de Gestion Integral. Colombia: ISBN.

B&M Consultores asociados. (2010). Ley Orgánica de defensa del consumidor y su reglamento (Vol. Primera Edición). (C. B. Asociados, Ed.) Quito, Ecuador:
Copyright: B&M Consultores Asociados.

Barroso, C. (2000). Marketing Relacional. Madrid: ESIC.

Bastos, A. I. (2007). Fidelización del cliente. Madrid: Ideas propias .

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación .

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). Emarketing excellence (4a ed.). Canada: Routledge.

Consulting, A. B. (2005). La llamada en frío para captar nuevos clientes. Madrid: Fundación Confemetal .

Fernández, C y Tercero, M (2008), Las nuevas tecnologías:

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. España: Prentice.

Haegle, K. (2001). E-advertising and e-marketing. New York: Rosen Publishing Group.

Herrera, J. M. (2014). Las redes sociales y la captacion de nuevos clientes en la Quinta Loren Hosteria en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marteking. En La naturaleza del marketing (2da. ed., págs. 3-27). Madrid: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial*. En *Marketing Tactico* (1a. ed., págs. 210,221). Bogota: Ediciones de la U.
- McDaniel, C. (1986). *Curso de mercadotecnia*. En *La funcion de mercadotecnia* (2da. ed., págs. 6,113, 577,578, 579,579,580). Mexico D.F: Harla.
- Mollá, A., Berenguer, G., & Gómez, M. A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Bogota: UOC.
- Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketin digital en la moda* (1a ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías* (1a ed.). España: Gesbiblo, S. L.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6a. ed.). Madrid: Esic.
- GRAO .Rivera, J. (2013). *Conducta del Consumidor*. España: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor* (3a ed.). Madrid: Esic.
- Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribucion para la economía del futuro*. Madrid: Esic.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. En *Comunicaciones integradas de marketing* (13a. ed., págs.

Thomas Kuhn. (1962).

Vértice, G. (2010). Marketing digital. España: Vértice.

Linografía

<http://clubensayos.com/Negocios/Paradigma-Critico-Propositivo/1402601.html>.

2014, 01 25).

<http://clubensayos.com/Negocios/Paradigma-Critico-Propositivo/1402601.html>

<http://definicion.mx/axiologia/#ixzz37CXC8ArC>. (s.f.).

<http://es.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-internet-y-comercio-lectrnico-2012>. (s.f.).

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>

<http://golositoortiz.blogspot.com/>

<http://www.politica.gob.ec/el-dialogo-abierto-y-honesto-impulsa-la-matriz-productiva-en-tungurahua/>. (2014).

<http://www.significados.info/epistemologia/>. (2013).

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Recuperado el 10 05, 2014, de

Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

ANEXOS



**Encuesta dirigida a los clientes existentes y potenciales de la empresa
“GOLOSITORTIZ”**

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del producto que expende la empresa “Golositortiz” de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y conteste marcando con una (X) en el casillero correspondiente a la respuesta que Ud. considere según su criterio.

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

6 meses, 1 año, 2 años o más

2. ¿Realiza usted la compra de helados de cono y de sabores?

Siempre Casi siempre Nunca

3. ¿Con qué frecuencia compra helados para el negocio?

Semanal quincenal mensual otros

4. ¿Cuál es su proveedor de helados?

Golositortiz Helados jotaerre Kevin`s Otros

5. ¿Usted hace cuánto tiempo le compra a la mencionada empresa?

3 meses 6 meses 1 año 2 años y más

6. ¿Considera usted que el Marketing Digital aporta al crecimiento empresarial de la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

7. ¿Considera usted, que el Marketing aplicado a las redes sociales sirva para captar mayor número de clientes en el mercado para la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

8. ¿Considera usted que las estrategias digitales ayudan a incrementar el posicionamiento de la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

9. ¿Considera usted que una mayor captación de clientes se lograría implementando un plan de Marketing Digital en la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

10. ¿Cree usted que un grupo de estrategias Digitales gestadas en la web sirva para la fidelización de los clientes para la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

11. ¿Considera usted que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera a los clientes para la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa

“GOLOSITORTIZ”

OBJETIVO: Determinar la importancia de utilizar el Marketing Digital en la publicidad del producto que expende la empresa “Golositortiz” de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y conteste marcando con una (X) en el casillero correspondiente a la respuesta que Ud. considere según su criterio.

1. **¿Usted hace que tiempo labora en la empresa Golositortiz?**

6 meses, 1 año, 2 años o más

2. **¿Qué tipo de helado produce con mayor frecuencia?**

Cono Sabores

3. **¿Conoce con qué frecuencia les hacen pedidos de helados de cono y de sabores?**

Semanal quincenal mensual otros

4. **¿Qué empresa es su competencia en la producción y comercialización de helados?**

Helados J`erre Kevin`s

5. **¿Usted hace cuánto tiempo conoce a la empresa que es su competencia?**

3 meses 6 meses 1 año 2 años y más

6. **¿Considera usted que el Marketing Digital aporte al crecimiento empresarial de la empresa Golositortiz?**

Siempre Casi siempre Nunca

7. ¿Cree usted que su competencia emplea el Marketing aplicado a las redes sociales para captar mayor número de clientes en el mercado?

Siempre Casi siempre Nunca

8. ¿Considera usted que las estrategias digitales ayuden a incrementar el posicionamiento de la empresa Golositortiz?

Siempre Casi siempre Nunca

9. ¿Considera usted que la empresa en la que labora lograría captar clientes si se implementara un plan de Marketing Digital?

Siempre Casi siempre Nunca

10. ¿Cree usted que un grupo de estrategias Digitales gestadas en la web sirva para fidelizar a los clientes de la empresa en la que labora?

Siempre Casi siempre Nunca

11. ¿Considera usted que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera sus clientes?

Siempre Casi siempre Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Foto 1 elaboración de helados tipo cono



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 2 Piscina para la congelación de helados de sabores



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 3 Colocación de palillos en lo helados de sabores



Foto tomada por: Adolfo Olmedo

Foto 4 Reposo de helados de paleta en el congelador



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 5 Cuarto frio



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 6 Producto envasado



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 7 Cajas para empacar los helados



Realizado por: Adolfo Olmedo

Foto 8 Congelador de la empresa en un punto de venta



Foto tomada por: Adolfo Olmedo