



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Comunicación Digital y la Cuota de Mercado
de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato**

Autor: José Luis Gaibor Baquero

Tutora: Dra. Mg. Zoila Esperanza López Miller

AMBATO - ECUADOR

Diciembre-2015



Dra. Mg. Zoila López

CERTIFICA:

El presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento y Grados de la Facultad.


Ambato, 25 de agosto 2015



Dra. M.Sc. Zoila Esperanza López Miller
CI: 1801509884
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo, José Luis Gaibor Baquero, 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.



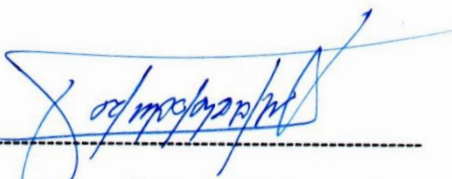
Sr. José Luis Gaibor Baquero
C.I. 1804588224
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



f. -----
M.Sc. Luis Efraín Velástegui López
C.I. 1802847838
CALIFICADOR




f. -----
Ing. Mg. Marcelo Patricio Toalombo Montero
C.I. 1802862639
CALIFICADOR

Ambato, 9 de noviembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de el documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública. Además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sr. José Luis Gaibor Baquero
C.I. 1804588224
AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación, va dedicado a mis padres, que han sido la parte más importante de mi vida y por la cuales he tratado de prepararme y superarme para poder enfrentar los retos de la vida.

José Luis Gaibor Baquero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por darme la oportunidad y la bendición de disfrutar de la compañía de las personas que incondicionalmente me han apoyado en cada meta que me he propuesto alcanzar, a los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, en especial a mi tutora Dra. Mg. Zoila López que estuvo a mi lado apoyándome y darme fuerzas para no decaer.

José Luis Gaibor Baquero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2.1. Relación Causa – Efecto	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Preguntas Directrices	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Definición de la Variable Independiente: Comunicación Digital	19
2.5. HIPÓTESIS	49
2.6. SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	49

METODOLOGÍA	50
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1..... CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1. DATOS INFORMATIVOS	79
6.2. ANTECEDENTES E LA PROPUESTA.....	80
6.3. JUSTIFICACIÓN	81
6.4. OBJETIVOS	81
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO -TÉCNICA.....	83
6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	85
6.7.1. FASE I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	88
6.7.2. FASE II. PLAN DE ACCIÓN. MAPA ESTRATÉGICO	107
6.7.3. FASE III: PRESUPUESTO	118
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	119
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Digital.....	55
Tabla 2: Operacionalización de la Variable dependiente: Cuota de Mercado.....	56
Tabla 3: Plan de recolección de la información.....	57
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	58
Tabla 5: Página Web para informar.....	61
Tabla 6: Redes sociales.....	62
Tabla 7: Estrategias de comunicación.....	63
Tabla 8: Medios de comunicación.....	64
Tabla :9 Publicitar la empresa.....	65
Tabla 10: Monto de compras mensual.....	66
Tabla 11: Crecimiento con clientes.....	67
Tabla 12: Venta personal.....	68
Tabla 13: Satisfacer necesidades.....	69
Tabla 14: Características para elegir la empresa.....	70
Tabla 15: Tabla de contingencia. Frecuencia observada.....	72
Tabla 16 :Tabla de Frecuencia esperada.....	73
Tabla 17: Cálculo del ji cuadrado.....	73
Tabla 18: Matriz FODA.....	101
Tabla 19: Matriz competitiva (PCM).....	103
Tabla 20: Matriz cruzada del FODA.....	105
Tabla 21: Plan de acción. Mapa estratégico.....	107
Tabla 22: Plan de acción. Mapa estratégico.....	111
Tabla 23: Plan de acción. Mapa estratégico.....	117
Tabla 24: Presupuesto.....	118
Tabla 25: Previsión de la evaluación.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	16
Gráfico 3: Constelación de Categorías Fundamentales: Comunicación Digital	17
Gráfico 4: Constelación de Categorías Fundamentales: Cuota de Mercado	18
Gráfico 5: componentes del proceso de comunicación digital.....	35
Gráfico 6: Página Web para informar	61
Gráfico 7: Redes sociales	62
Gráfico 8: Estrategias de comunicación.....	63
Gráfico 9: Medios de comunicación	64
Gráfico 10: Publicitar la empresa.....	65
Gráfico 11: Monto de compras mensual	66
Gráfico 12: Crecimiento con clientes.....	67
Gráfico 13: Venta personal	68
Gráfico 14: Satisfacer necesidades.....	69
Gráfico 15: Características para elegir la empresa.....	70
Gráfico 16: Decisión	74
Gráfico 17: Fases de estrategias de comunicación digital	88
Gráfico 18: Análisis del micro entorno (5 fuerzas de Porter)	97

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato desarrolla sus actividades comerciales de venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, específicamente en el Cantón Ambato, la empresa se encuentra ubicada en la calle Ayllón y Primera Imprenta.

Es por esta razón que el presente trabajo investigativo se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa con el fin de establecer estrategias de comunicación digital que permita incrementar la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

De los datos obtenidos de las encuestas se determina que de un total de 247 clientes encuestados el 49% consideran que la empresa debe desarrollar estrategias de comunicación digital, esta estrategia proveerá los lineamientos necesarios para elevar la cuota del mercado

La propuesta resultante de la investigación se orientó a la elaboración de estrategias de comunicación digital, ya que hoy en día los negocios en línea tienen un costo mucho menor a los tradicionales y le dan mayor control y ganancias, lo cual es un medio ideal para incrementar ventas, reducir costos y aumentar utilidades.

Palabras claves:

Comunicación digital, Cuota de mercado, Prometal, Ferretería, Estrategias de Comunicación.

ABSTRACT

The company PROMETAL Ambato conducts its business of wholesale and retail of hardware, specifically in the Canton Ambato; the company is located at Rua Ayllón and First Printing.

It is for this reason that this research has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment in order to establish digital communication strategies that will allow the company as to increase market share in the company PROMETAL city of Ambato.

Data from surveys is determined that a total of 247 customers surveyed 49% feel that the company should develop strategies for digital communication, this strategy will provide the necessary guidelines to increase market share

The proposal resulting from the research wing was oriented to developing strategies for digital communication because today online businesses have a much lower traditional cost and give you more control and profit, which is an ideal means to increase sales, reduce costs and increase profits.

Keywords:

Digital communication, market share, Prometal, Tools market, Communication strategies.

INTRODUCCIÓN

La comunicación entre seres humanos, negocios entre marcas y consumidor ha estado cambiando de manera vertiginosa a partir de la entrada de internet, mismo que ha cambiado nuestras vidas, su efecto se hace evidente día tras día. Hacer la tarea hoy es un proceso que incluye buscar en Google™, para comprar primero se busca las características del producto, antes de tomar la decisión de compra.

El presente estudio investigativo está estructurado con los siguientes capítulos:

El capítulo I, presenta el tema objeto de estudio la comunicación digital y la cuota de mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la delimitación del objeto de investigación, se formula el problema de investigación, se justifica y se plantea los objetivos generales y específicos.

El capítulo II, aborda el marco teórico mismo que sustentará la investigación, se presentan y se analizan temas sobre la comunicación digital y cuotas de mercado, para luego elegir la que más se ajuste a las necesidades de la empresa; se muestran la fundamentación filosófica y legal en la que se apoya la investigación, se formula la hipótesis para luego ser sometida a verificación, finalmente se realiza el señalamiento de las variables.

El capítulo III, permitirá conocer la metodología de la investigación donde se definen una serie de pasos que conducen a una serie de conocimientos mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos, para conseguir estos nos basamos en la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, que permiten dar una visión general de tipo aproximativo a la investigación objeto de estudio; posteriormente se realiza la operacionalización de la variables que inicia con la conceptualización de variables, en función de factores estrictamente medibles a los que se denomina indicadores, y se formula los ítems o preguntas que posteriormente servirán para elaborar la encuesta.

En el capítulo IV, se analiza e interpreta los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos, para mejor comprensión se lo represento en cuadros y gráficos estadísticos, finalmente se verifico la hipótesis a través procedimiento estadístico Chi Cuadrado.

El capítulo V, se detallan las conclusiones donde se guarda un estricto orden de relación a cada objetivo específico enunciado, luego se expresa una conclusión genérica del objetivo general; y las recomendaciones obtenidas del estudio para la posible implementación de la propuesta.

El capítulo VI, corresponde a la propuesta sobre un plan de marketing digital, se realizó la justificación de la propuesta, así como los objetivos generales y específicos, seguidos de la metodología y el plan de acción, donde se describen cada una de las fases, actividades, recursos y el tiempo para la ejecución de la propuesta.

Finalmente, se presenta el marco referencial donde se sitúa la bibliografía y los anexos, se incluyen el modelo de la encuesta utilizada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Digital y la Cuota de Mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En Ecuador las empresas que se dedican a la venta de artículos de ferretería se han incrementado de manera significativa como se puede evidenciar en las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2012, el total de empresas dedicadas a la actividad de venta y al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipos, materiales de fontanería haciende a una

cantidad de 14.957, por lo cual se puede concluir que es una actividad donde la competencia es agresiva para ganar un segmento o nicho del representativo mercado.

Por otro lado, la penetración del internet en el Ecuador ha tenido un crecimiento significativo según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2013, en el año 2010 el 11,8% del total de hogares tenía acceso a internet en comparación al año 2013, donde alcanzó un porcentaje del 28,3%, pudiendo observar claramente que el acceso a internet ha tenido un crecimiento exponencial, donde es positiva para la población del país, así como para las empresas.

Como complemento a lo mencionado en los apartados anteriores las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2013, indican que el 40% de la población en Ecuador ha utilizado el internet en los 12 últimos meses del año en mención, evidenciando que el uso del internet se incrementa en el transcurso del tiempo, por lo cual las empresas ecuatorianas han comenzado a redefinir estrategias de marketing tradicional y estructurarla con el marketing digital.

Continuando con el análisis en la provincia de Tungurahua es necesario identificar según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2013, alcanza un total del 45,5% de personas que tienen acceso a internet, ubicándola en tercer lugar a nivel nacional. Es importante resaltar que el número de empresas según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2012, alcanza un número de 398 empresas dedicadas a la actividad de venta al por mayor de materiales para la construcción, constituyendo un 0,36% del total de la economía de la provincia, para lo cual las empresas deben aplicar la comunicación digital para poder incrementar la cuota en el mercado.

La empresa PROMETAL, desarrolla sus actividades comerciales de venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, específicamente en el Cantón Ambato, la empresa se encuentra ubicada en la calle Ayllón y Primera Imprenta, realizando la venta de artículos de ferretería, en la actualidad presenta una problemática de la deficiente

aplicación de la comunicación digital por el inadecuado uso de las herramientas de marketing digital, misma que ha afectado significativamente la cuota de mercado que mantenía la empresa.

1.2.2. Análisis Crítico

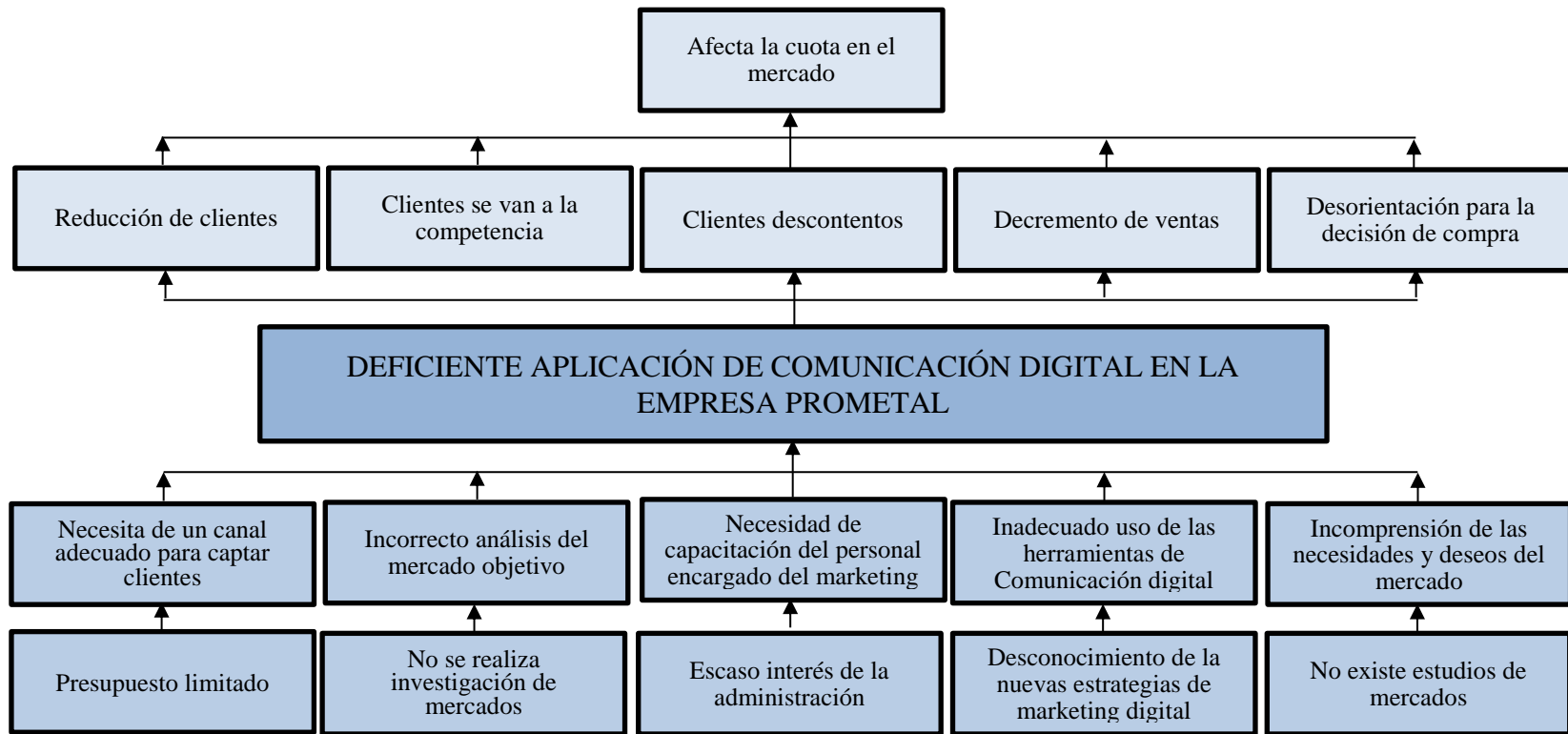


Gráfico 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: José Luis Gaibor

1.2.2.1. Relación Causa – Efecto

La empresa PROMETAL a la hora de promocionar sus productos, utiliza canales tradicionales como prensa y radio por el limitado presupuesto; por lo que, la empresa necesita de un canal adecuado para captar clientes que permitan segmentar a la audiencia con bastante precisión, para que la empresa lance campañas de comunicación digital necesita realizar un análisis del segmento objetivo.

Según (Creaciones Empresas, pág. 1) menciona que:

El incorrecto análisis del mercado objetivo no le permite a la empresa PROMETAL, determinar el ámbito geográfico, ni cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos, seleccionar los nichos en los que a la empresa le interesa posicionarse y calcular su demanda potencial, porque la empresa no realiza una investigación de mercados

Los empleados son los responsables de la mayor parte del trabajo que se realiza en la empresa; así como de satisfacer las necesidades de los clientes, pero lamentablemente existe escaso interés de la administración en la necesidad de capacitación del personal que se encarga del marketing, sin una formación adecuada, los empleados, tanto nuevos como actuales no reciben la información y no desarrollan el conjunto de habilidades que son necesarias para llevar a cabo sus tareas.

Las aplicaciones de comunicación tradicional pierden vigencia, causando conflictos innecesarios por el inadecuado uso de herramientas actuales como la comunicación digital por el desconocimiento de las nuevas herramientas de marketing digital, los empleados no siguen el protocolo y las directrices necesarias que deben seguir porque no están claras, creando un ambiente de caos, confusión y conflictos.

La incompreensión de las necesidades y deseos del mercado, se debe a que no existe un estudio de mercado que permita a la empresa conocer las necesidades de los clientes por falta de información, lo que imposibilita dar un valor a los mismos.

1.2.3. Prognosis

La empresa PROMETAL si no aplica correctamente la comunicación digital, no conocería las necesidades y deseos del mercado, habría clientes descontentos por la poca información, lo que ocasionaría desorientación en los clientes para la decisión de compra, causando una reducción de clientes y de ventas afectando la cuota de mercado.

1.2.4. Formulación del Problema

¿La Deficiente aplicación de Comunicación Digital afecta la Cuota de Mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Conoce los beneficios de las estrategias de la comunicación digital en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es la cuota de mercado que actualmente tiene la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato?
- ¿Conoce alguna solución que permita solucionar la deficiente comunicación digital en la empresa PROMETAL?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Comunicación digital

Aspecto: Cuota de mercado

Límite espacial: Empresa PROMETAL

Límite temporal: enero 2015-agosto 2015

Unidades de observación: Clientes externos

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés por realizar este trabajo investigativo es porque permitirá poner en práctica los estudios académicos obtenidos en la Universidad Técnica de Ambato, en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, lo que servirá de apoyo para futuras investigaciones.

Según (NTICx, pág. 1) indica que:

El presente trabajo investigativo tiene una importancia porque la comunicación digital es fenómeno que ha calado en la vida cotidiana y tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales nuestros clientes se relacionan con la empresa para transmitir o intercambiar información.

Para (Centro de Investigaciones y Extensión CIEC, pág. 1) **indica que:**

La utilidad de la comunicación digital es fundamental porque permite utilizar las estrategias comunicativas en toda la organización y ofrece grandes posibilidades para complementar y mejorar los canales y espacios de interacción con clientes internos y externos.

En referencia a (Forum de Comercio Internacional, pág. 1) menciona:

La comunicación digital tiene un impacto social y empresarial porque las aplicaciones digitales amplían las posibilidades de negocio, magnifican la presencia en los mercados, facilitan el acceso a los clientes y reducen los costos de transacción y de publicidad, además de abrir cauces comerciales enteramente nuevos, aportan medios más eficaces para las actividades económicas tradicionales.

Los beneficiarios de la realización de este trabajo es la empresa porque puede ayudar a la conquistar nuevos mercados y a superar o evitar muchas dificultades propias de la competencia, y los clientes porque permitirá incrementar la cuota en el mercado.

Este estudio es factible porque la empresa cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo afecta la comunicación digital en la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los beneficios de las estrategias de la comunicación digital en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.
- Identificar la cuota de mercado que actualmente tiene la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato
- Proponer un plan de marketing digital que permita incrementar la cuota en el mercado de la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar este trabajo investigativo se ha examinado referencias y material bibliográfico existente en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, mismo que nos sirven de soporte para continuar con esta tarea.

Según (Suarez Y, 2014, pág. 91) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: **“Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”**, concluye lo siguiente:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr

posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. (Suarez Y, 2014, pág. 91)

Igualmente (Bolívar G, 2012, pág. 80) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de Marketing Digital y la Captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato.”**, concluye que:

En un mundo cambiante en el que nos encontramos las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado por tal razón Distrillanta a decido implantar estrategias de marketing digital para aprovechar esta fuente de publicidad y promoción económica y que puede llegar a lugares donde otros medios no lo pueden hacer.

De acuerdo a los resultados de la encuesta la empresa Distrillanta la mayoría de los encuestados prefieren informarse de promociones y campañas publicitarias a través del internet pues la globalización exige que toda la población esté conectada a este medio de comunicación.

El internet siendo un medio masivo de comunicación la creación de un portal Web sería una excelente idea para incentivar a los clientes potenciales de la empresa a que interactúen en la misma y se informen de aspectos relevantes de la empresa.

Los descuentos y los obsequios son medios de publicidad y promoción que los clientes los ven atractivos pues son valores agregados que a la gente los atrae a realizar más compras y convertirse en clientes frecuentes para la empresa.

Se ha llegado a la conclusión que, dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados. (Bolívar G, 2012, pág. 80).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está enfocada a determinar el problema existente en la empresa PROMETAL, así como buscar una solución que sea viable, es por esta razón que se fundamenta en el modelo crítico-propositivo, primeramente, se iniciará comprendiendo a los consumidores que en la comunicación digital ya no son meros espectadores o receptores pasivos de los mensajes publicitarios, ya que estos sienten desconfianza, ya que consideran a la publicidad engañosa.

A demás de lo expuesto en el apartado anterior, se fundamenta porque con este estudio se pretende innovar y orientar a la empresa hacia un marketing digital, implementando estrategias, ya que los clientes son más reacios a la hora de elegir los productos y servicios que la empresa oferta, por lo que es necesario incrementar la cuota en el mercado.

La empresa además de lo expuesto se fundamenta en valores como: la responsabilidad, honestidad, calidad, compromiso y puntualidad, garantizando que los productos y servicios que presta la empresa se ejecute con altos estándares.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo se encuentra dentro de las leyes vigentes en el país, como son la Constitución de la república, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Código de Trabajo.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21, Registro oficial Suplemento 116 de 10 de Julio del 2000

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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.

CAPITULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley. (R.O.S, 2010).

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

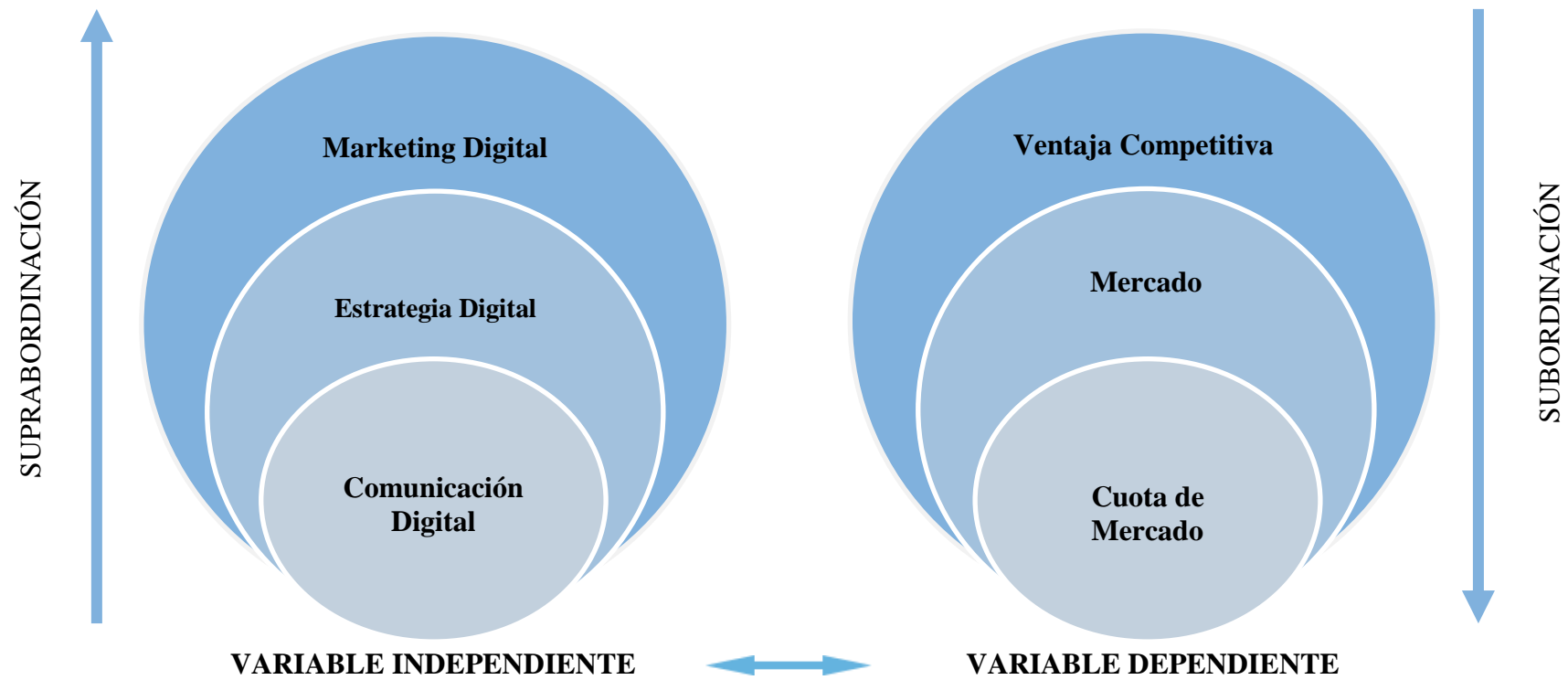


Gráfico 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: José Luis Gaibor

Constelación de Categorías de la Variable Independiente: Comunicación Digital

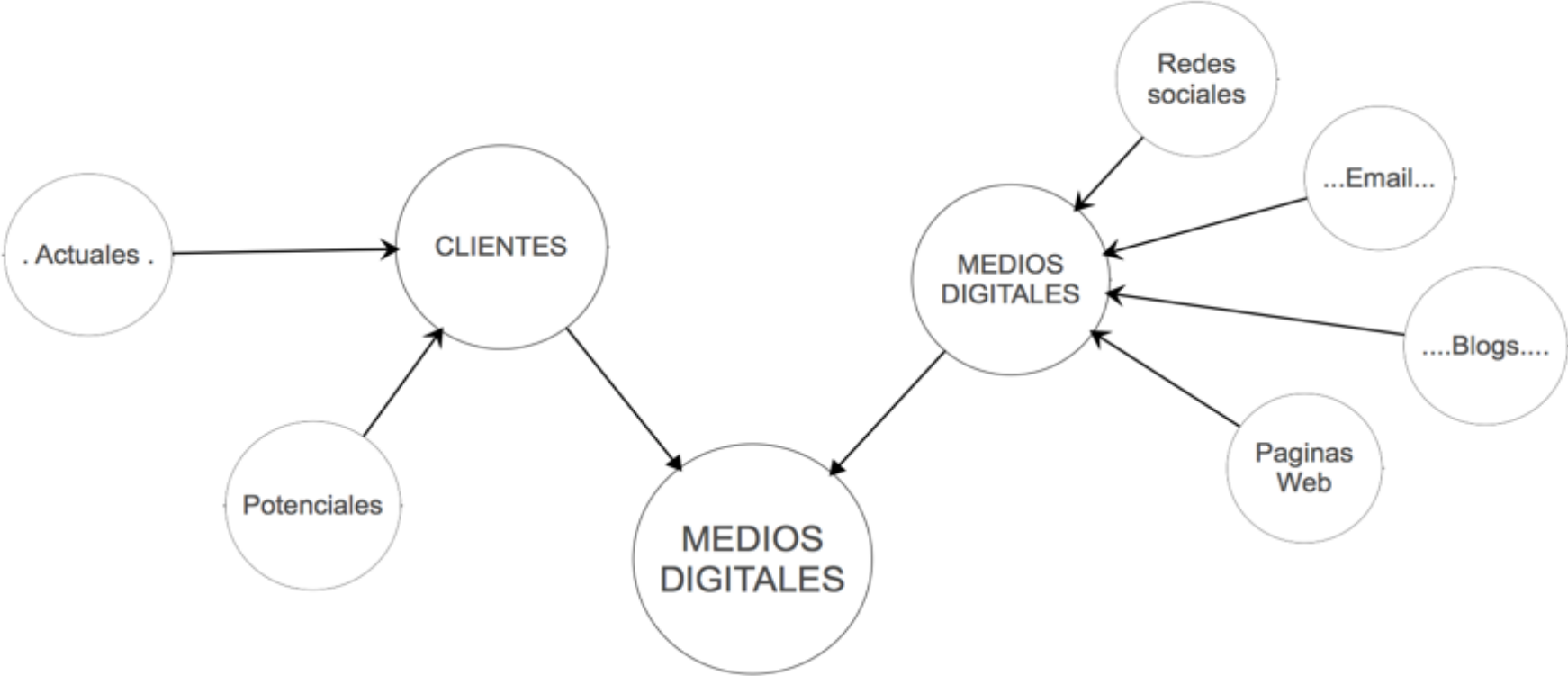


Gráfico 3: Constelación de Categorías Fundamentales: Comunicación Digital
Elaborado por: José Luis Gaibor

Constelación de Categorías de la Variable dependiente: Cuota de Mercado

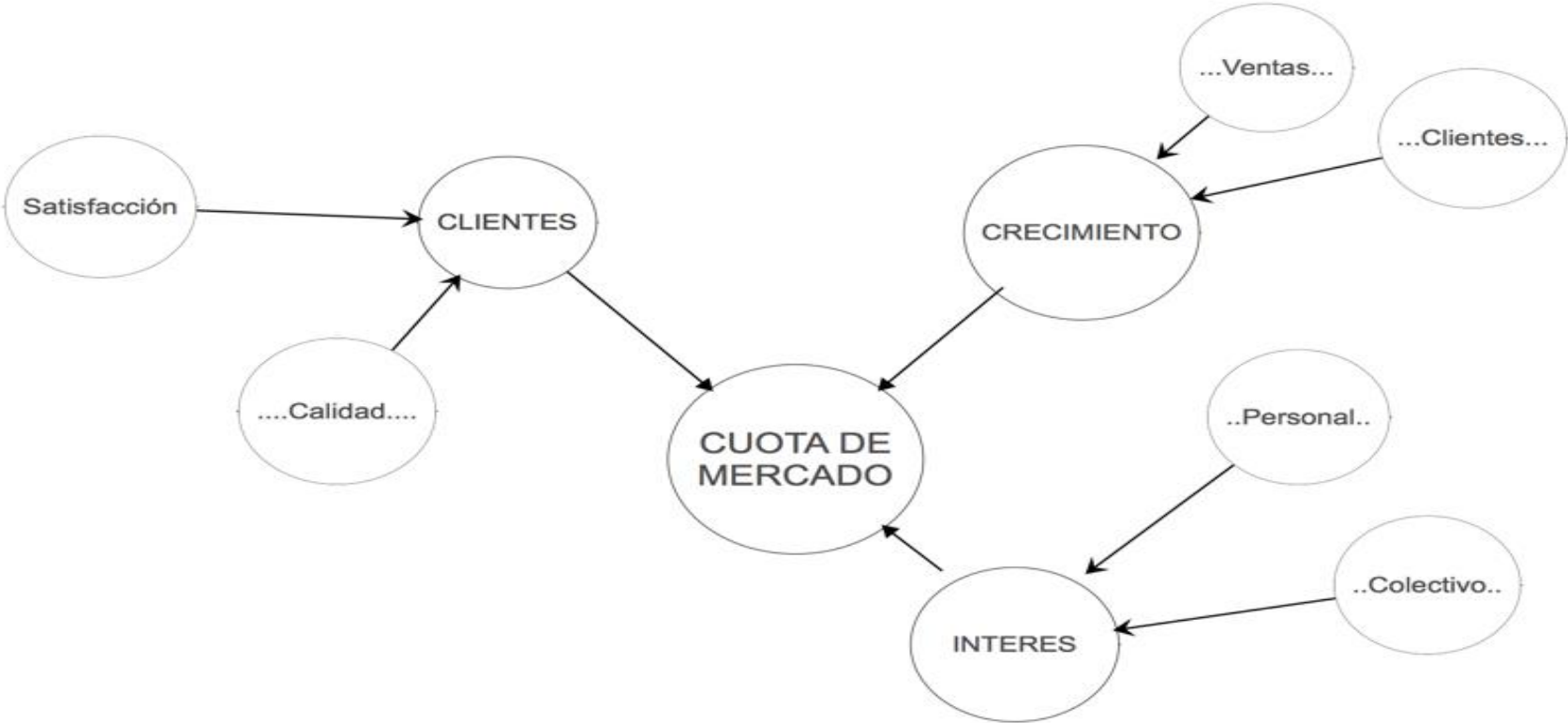


Gráfico 4: Constelación de Categorías Fundamentales: Cuota de Mercado
Elaborado por: José Luis Gaibor

2.4.1. Definición de la Variable Independiente: Comunicación Digital

MARKETING DIGITAL

Según (Vértice S.L., 2010, págs. 1-2) menciona que:

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. (Vértice S.L., 2010, págs. 1-2)

La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y más empleada, pero no es la única que existe (por ejemplo, otra red es la red EDI). En la exposición de este tema nos centraremos en la red de Internet como mecanismo para conseguir los fines comerciales de la empresa. (Vértice S.L., 2010, págs. 1-2)

Las tecnologías de la Información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. 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. (Vértice S.L., 2010, págs. 1-2)

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 basaremos: "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:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto."

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente, que comentaremos más adelante. Es por ello que Internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Internet, como mercado al alcance la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para

poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En Internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Vemos ese comportamiento:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

Desde la perspectiva de la empresa, el hecho de dar a conocer el producto, no sólo provoca que aumenten sus ventas, sino que además se obtiene información sobre las preferencias. Lo que esto supone para la empresa es que se obtiene información sin realizar ningún estudio de mercado que le suponga esfuerzo y un empleo de recursos. La presencia en Internet tiene la ventaja de que si un producto de la empresa no ha sido muy aceptado, tenemos la posibilidad de crear -gracias al conocimiento inmediato de ello- nuevos productos, más adecuados con la información de la que disponemos.

Desde la perspectiva del consumidor. Internet, permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él. (Vértice, 2010)

Las ventajas que tienen los consumidores en el momento se conectan a Internet son:

- Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en los establecimientos locales.
- La facilidad para efectuar comparaciones de precios.
- La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.
- Acceso a más información.
- Mayor grado de profundidad en la información.
- Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.

En este punto podemos obtener una de las primeras conclusiones que nos ofrece todo lo anteriormente expuesto. Internet ha llegado a ser un motor muy importante de cambio de las relaciones comerciales, ya que permite dirigirse de forma personalizada a grandes audiencias y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas; Internet por lo tanto se ha convertido en una herramienta útil para crear y mantener relaciones con los clientes.

Ideas clave del marketing digital.

Internet como medio al servicio del marketing de una empresa, constituye un mercado en el cual se enlaza un amplia y extensa audiencia potencial (potencial porque sí en un futuro llevamos una buena estrategia de marketing, se pueden convertir en clientes habituales de la empresa. (Vértice, 2010)

El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones de contenidos y precios. (Vértice S.L., 2010, pág. 3)

Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital

Según (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5) afirma que:

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. A continuación, las enumeraremos para luego hacer una explicación más exhaustiva. Las claves son:

- El Marketing Digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.

- Ofrece una retroalimentación medible.

Sistema de marketing

En gran medida no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores.

En el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en Internet se requiere involucrar todas las herramientas controlables de marketing y tener en cuenta las no controlables, para conquistar al cliente potencial. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.

Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se utilizan instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de venta. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se utilizan canales impersonales, el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en formatos personalizados. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Retroalimentación medible y estable

Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio Web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Las acciones de marketing digital deben de estar provistas de estos mecanismos, (control de niveles de audiencia) para saber en qué momento una empresa debe de

retirar el producto del mercado porque la demanda de éste sea inexistente. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Ventajas del marketing digital

En referencia (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5) menciona que:

Ventajas desde el punto de vista del comprador

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
7. Posibilidad de ofrecer vídeos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
10. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.
(Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital

La gran cantidad de información disponible en la red y la naturaleza interactiva de ésta, como hemos comentado anteriormente, hacen que Internet se haya convertido en un entorno adecuado para la obtención de información en el proceso de investigación comercial de la empresa. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

La información que se obtiene por Internet puede tener carácter:

- Secundario: En el caso de que se trate de datos procedentes de estudios ya realizados.
- Primario: En el caso de que la información se genere de forma específica para la investigación.

A continuación, se detalla cada uno de estos tipos de información:

Obtención de información secundaria: Internet es un poderoso recurso para acceder a bases de datos y obtener estudios y publicaciones científicas elaboradas por otras personas y organizaciones ya que constituye, de hecho, un gran depósito de información en el que es posible encontrar datos que sirvan para el propósito de la investigación comercial. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Aunque cada vez son más los institutos de investigación y consultoras que comercializan estudios sobre múltiples temas a través de este canal -poniendo por lo tanto un precio para quien desea acceder a ellos- gran parte de la información disponible en Internet se proporciona de forma gratuita.

Para localizarla se puede recurrir a programas de búsqueda con los que es más fácil explorar los múltiples recursos disponibles, como bases de datos, estudios realizados, publicaciones científicas, etc.

Obtención de información primaria: La tecnología relacionada con Internet permite obtener información de los clientes y de otros públicos de interés para la empresa de modo específico para la investigación comercial. Esta información puede referirse al uso que hacen de Internet u otros aspectos interesantes. Para obtener esta clase de información existen diferentes instrumentos tales como: comunidades virtuales, encuestas, ficheros de actividad y paneles en red, todos ellos se desarrollan a continuación. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Espacios de intercambio en comunidades virtuales

La empresa puede obtener información a partir de las aportaciones de los usuarios en los espacios de intercambio de las comunidades virtuales que haya creado con esta intención.

Estas comunidades están formadas por personas con intereses y necesidades comunes. En las comunidades virtuales se comparte información y opiniones a través de grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en red, por lo que puede ser un instrumento adecuado para conocer los intereses, actitudes y comportamientos de quienes participan. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

Un uso específico para la investigación comercial consiste en realizar reuniones de grupo a través de espacios de intercambio, en los que concurre un grupo de personas previamente seleccionadas. Esta selección facilita la participación de personas procedentes de áreas geográficas distintas, así no es necesario el desplazamiento para intervenir en la dinámica de grupo. En estas dinámicas hay una limitación del número de asistentes. La tecnología no permite que interactúen grupos formados por más de 8 - 10 personas. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

La participación de estos grupos conlleva una pérdida del lenguaje no verbal, que se ve compensada parcialmente con el uso de expresiones escritas, aunque hay algunas

situaciones en las que existe dificultad para asegurar que la persona que realmente interviene en la dinámica de grupo es quien dice ser.

Para llevar a cabo una dinámica de grupo normalmente se sigue la metodología siguiente:

- Captación de participantes potenciales, con acceso a la red, a los que se les solicita que cumplimenten un formulario.
- Selección de los participantes, a los que se les ofrece incentivos por intervenir en la dinámica de grupo.
- Reunión de grupo en un espacio de discusión de la red moderado por el investigador de marketing.

La encuesta

Cuando el universo de la investigación comercial está formado por personas u organizaciones que disponen de acceso a Internet, este medio puede utilizarse para llevar a cabo encuestas entre una muestra bastante representativa de la población objetivo de estudio, distribuyendo los cuestionarios por las diferentes fuentes de que dispone la red.

La encuesta por Internet, tiene como principales ventajas su rapidez y bajo coste. En este caso los períodos de edición y de distribución de los cuestionarios y su posterior recogida se reducen considerablemente, puesto que el envío y recepción de la información se produce en escasos segundos. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5)

En este método, la ausencia de un entrevistador permite eliminar algunos errores posibles como pueden ser:

- Introducción de determinadas respuestas.
- Anotación incorrecta de respuestas.

- Falta de sinceridad al responder a preguntas personales o embarazosas para el encuestado.

Pero no todo son ventajas, ya que la encuesta por Internet también presenta algunos problemas:

- El método empleado no ofrece completa garantía de que la encuesta es respondida por la persona en concreto a la que ha sido dirigida, que es la que tiene las variables elegidas en la selección.
- Los usuarios de la red, muestran un fuerte deseo de conservar el anonimato en sus procesos de navegación, lo que les lleva en ocasiones a proporcionar información falsa.
- Existe una gran dificultad para asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar.

Para que los resultados obtenidos en la encuesta puedan generalizarse al conjunto de la población que está sujeta al estudio por parte de la empresa, el proceso de selección de los elementos que van a entrar en la muestra debe ser probabilístico, de manera que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. El problema que se nos presenta es que no existe una lista de usuarios en red, por lo que no es posible seleccionar de forma aleatoria a las unidades muestrales mediante este medio. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5) .

Las encuestas, muchas veces, se anuncian a los usuarios de Internet, incentivándolos a participar mediante concursos y regalos, pero, como se ha señalado en el párrafo anterior, hasta que la comunidad de usuarios no se conozca en un amplio grado de profundidad los investigadores no podrán comparar las características de las muestras seleccionadas en estas encuestas con las de la población que utiliza la red habitualmente.

Ficheros de actividad de Internet

Internet proporciona herramientas con las que es posible obtener información mediante la observación del visitante al sitio Web. Los datos que se obtienen mediante estas herramientas permiten estudiar el comportamiento de navegación de los usuarios. Una de las modalidades de los ficheros de actividad en Internet es el marketing one to one al que haremos referencia en el punto siguiente y del que hablaremos con detenimiento en un tema posterior. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5).

Cuando un usuario accede por primera vez a un sitio Web, la red registra en el fichero los siguientes datos:

- La dirección de la que procede la petición de información.
- El día y hora en que ha sido requerido el archivo.
- El archivo específico que se ha solicitado.

Paneles en red

El panel está formado por una muestra representativa de la población objeto de estudio, de la que se obtiene información periódica sobre sus hábitos de navegación, compra y consumo. A diferencia de las encuestas, la muestra de individuos en el panel tiene carácter permanente. Es obvio que para que la muestra seleccionada sea representativa de la población a estudiar, debe verificarse con exactitud que sus características se ajustan a toda la población. (Vértice S.L., 2010, págs. 3-5) .

Una modalidad de paneles en red lo constituyen los paneles para la medición de audiencias. Un programa instalado en los ordenadores de los miembros que pertenecen al panel registra sus movimientos en la red.

La información que se obtiene mediante este sistema es más completa y ajustada a la que proporcionan los ficheros de actividad de Internet, debido a que el seguimiento del

proceso de navegación se efectúa desde el ordenador del usuario, lo que induce inicialmente a menos errores. Además, los datos obtenidos pueden ampliarse con la información que se disponga del usuario. Se puede conseguir la siguiente información:

- Características demográficas.
- Características socioeconómicas.
- Características psicográfica.
- Comportamientos de compra.
- Comportamientos de consumo.

Toda esta información es de gran utilidad, ya que ayuda a la empresa en la fijación de la estrategia de marketing. Todo el desarrollo anterior nos ha servido para entender mejor la investigación comercial en la red, ya que es un aspecto clave del marketing digital en la empresa.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Según (ADISAR CONSULTING, 2013, pág. 1) manifiesta que:

Las organizaciones hoy en día tienen muchas oportunidades en los medios digitales. Desde empresas de Internet hasta negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales.

Indican que la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

A continuación, se define la estrategia digital:

- Análisis del entorno externo (estrategias de la competencia), entorno interno (fortalezas y activos de la compañía) y de la cadena de valor del cliente (ciclo de compra) para detectar oportunidades digitales.
- Definición del modelo de negocio apropiado (suscripción, venta on-line, plataforma colaborativa, etc.)
- Definición y análisis del mercado objetivo (localización, idioma, edad, etc.) Para ello usamos herramientas de investigación en Internet (búsquedas, tendencias, analítica Web, etc.).
- Definición de la plataforma digital apropiada (Websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad on-line, mailing, RSS feeds, etc.)
- Business performance through analytics. Desarrollo de cuadros de mando basados en analítica para evaluar la estrategia digital. (ADISAR CONSULTING, 2013, pág. 1)

Estas estrategias ayudan a las organizaciones a detectar y aprovechar las oportunidades digitales para mejorar y ampliar el negocio.

Según (Espino E, 2013, pág. 1) manifiesta que:

La estrategia digital debe estar alineada a la estrategia de la empresa, y deben seguir los mismos objetivos.

La forma de análisis toma variables adicionales como:

- Penetración de internet en el segmento
- Canales más apropiados
- Imagen de marca y digital
- Mejores prácticas de comunicación
- Herramientas digitales al alcance

- Velocidad y etapas de presencia en internet. (Espino, 2013).

Objetivos de la estrategia digital

“El objetivo de desarrollar una estrategia digital es convertir a la ansiedad en una ventaja, reemplazando la planificación y las actividades estratégicas actuales por otras nuevas, más apropiadas para un ambiente empresario poblado de amenazas.” (Downess L, 2013, pág. 31)

LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Definición de Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (Fonseca Y, 2010, pág. 4)

Según (Stanton W. et al, 2009, pág. 511) indica que:

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.”

Para (Lamb C. et al, 2009, pág. 484) menciona que:

“La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, planteo la siguiente Definición de Comunicación digital:

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. (Zambrano J, 2013, pág. 1)

La comunicación digital está relacionada al compartir información mediante los medios digitales que existen, este tipo de información debe ser de alto contenido que aporte información a los clientes actuales y potenciales.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas. (Plan Ceibal, 2013, pág. 1)

Componentes y modelos del proceso comunicativo digital

Según (Informaticanssdc, 2014, pág. 1) menciona que:

La información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz, o videos como es el caso de la comunicación digital.

Componentes del proceso comunicativo digital

- El emisor, es quien tiene la intención de emitir un mensaje, lo hace según la idea que quiere transmitir, y codifica la información según los símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.
- El receptor o destinatario, es la persona que recibe el mensaje, lo decodifica, lo interpreta y lo transforma en información significativa.

- El mensaje, es la información representada por medio de un código que el emisor transmite al receptor. Es un conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.
- El código, es un sistema de signos que se utiliza para expresar ideas: videos, documentos, audio.
- El canal es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje, por ejemplo: un correo electrónico, un blog.
- El contexto, es el conocimiento de una serie de circunstancias lingüísticas que ha de tener el mensaje para poder ser entendido correctamente. (Informaticanssdc, 2014, pág. 1)

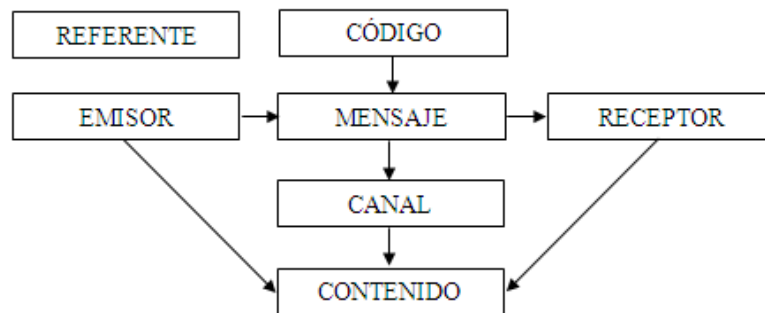


Gráfico 5: componentes del proceso de comunicación digital
Elaborado por: José Luis Gaibor

Modelos del proceso comunicativo digital

Comunicación Interpersonal:

1. Se da entre dos o pocas personas que están generalmente próximas físicamente y es privada.
2. Cada una de las personas produce un mensaje que conlleva a una respuesta.
3. Generalmente es indirecta, como en el correo electrónicos, redes sociales, blogs.
4. No siempre es lingüística.

Comunicación de Masas:

1. Se da a conocer un mensaje a un gran número de personas al mismo tiempo por medios de la televisión, revistas, diarios, libros, señales, etc.
2. Es pública. Puede ser lingüística y usar otros medios como la palabra escrita.
3. Es unilateral: la información no regresa, se queda en los receptores. No hay respuesta.

Suele ser indirecta, pero a veces es directa como en un discurso oratorio. (Informaticanssdc, 2014, págs. 1-6)

2.4.2. Definición de la Variable dependiente: Cuota de Mercado

VENTAJA COMPETITIVA

Según (Lamb C. et al, 2009, pág. 35) menciona que:

“El personal de las empresas orientadas a las ventas suele “ver hacia dentro”, enfocándose en las ventas de la organización en vez de hacer lo que los mercados quieren. Muchas de las fuentes históricas de la ventaja competitiva, tecnología, innovación, economías de escala, permitían a las empresas enfocar sus esfuerzos internamente y prosperar. En la actualidad, numerosas empresas que tienen éxito derivan su ventaja competitiva de un enfoque externo orientado al mercado. Una orientación al mercado ayuda a que empresas superen a sus competidores en desempeño. Estas empresas colocan a sus clientes en el centro de su negocio en formas en que la mayor parte de las otras empresas lo hacen mal o no lo hacen.”

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus

productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho. (Lamb C. et al, 2009, pág. 35)

Ventaja competitiva en costos

“El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operaciones en la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales.” (Lamb C. et al, 2009, pág. 35)

Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. Una ventaja competitiva en costos permite a una empresa ofrecer un valor superior al cliente.

Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios

Como las ventajas competitivas en costos están sujetas a una erosión continua, la diferenciación de productos y servicios suele ofrecer una ventaja competitiva más duradera. La duración de esta estrategia la hace más atractiva para un gran número de altos directivos. Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos. (Lamb C. et al, 2009, pág. 35)

Ventaja competitiva de nicho

Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la

única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho. (Lamb C. et al, 2009, pág. 36)

Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible

La clave para tener una ventaja competitiva radica en la habilidad para conservarla. Una ventaja competitiva sostenible es aquella que la competencia no puede imitar.

La idea de la ventaja competitiva significa que una empresa exitosa logrará una posición única frente a sus rivales. La imitación de los competidores indica una ausencia de ventaja competitiva y casi garantiza un desempeño mediocre. Además, los competidores rara vez se quedan a la expectativa, de modo que no resulta sorprendente que la imitación haga que los gerentes se sientan atrapados en un juego de persecución prácticamente interminable. Por lo general, son sorprendidos por los nuevos logros de sus rivales. (Lamb C. et al, 2009, pág. 36)

Las empresas deben desarrollar sus ventajas competitivas en lugar de imitar a un competidor. Las fuentes de la ventaja competitiva del mañana son las habilidades y los activos de la organización. Los activos incluyen patentes, derechos de autor, locales, equipo y tecnología superiores a aquellos de la competencia.

Una ventaja competitiva sostenible es una función de la velocidad a la que los competidores pueden imitar la estrategia y los planes de una empresa líder. La imitación requiere que un competidor identifique la ventaja competitiva del líder, determine cómo la logra y aprenda a imitarla. (Lamb C. et al, 2009, pág. 36)

MERCADO

Según (Fischer L. et al, 2011, pág. 120) menciona que:

Para conocer lo que es el mercado, nada mejor que acudir a los conceptos proporcionados por entendidos en temas de mercadotecnia, para luego, obtener una conclusión que reúna aquellas características y elementos más importantes del mercado.

Definición

Los mercados son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:(Fisher & Espejo, 2013).

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Otra definición según (Kotler P. et al, 2008, pág. 23) menciona que:

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean

En resumen, el concepto de mercado orienta a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe, por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad". (Thompson I, 2005, pág. 1)

Segmento de Mercado

Definición

Según (Kotler P. et al, 2008, pág. 38)define que:

"Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

“Un segmento de mercado como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”. (Stanton W. et al, 2009, pág. 28)

Proceso de segmentación del mercado

En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la

ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar. (Stanton W. et al, 2009, pág. 29)

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento. Sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores, también deben cumplir algunas condiciones:

- Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles. La edad de los consumidores es mensurable y asequible. Por otro lado, el “deseo de productos ecológicos” puede ser un factor útil al segmentar el mercado de podadoras de césped para hacer composta. Pero esta característica no se mide con facilidad ni es sencillo conseguir los datos.
- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.
- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. (Stanton W. et al, 2009, pág. 29)

Estrategias para mercados meta

A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa

son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples. (Stanton W. et al, 2009, pág. 29)

Estrategia de agregación

Según (ClubEnsayos.com, 2012, pág. 1) menciona que:

Al adoptar una estrategia de agregación del mercado (también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento.

Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. En esta situación, el mercado total es la meta de la empresa; por lo tanto, la gerencia puede establecer una sola mezcla de marketing y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo.

La compañía ofrece un solo producto para su audiencia de masas, diseña una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto y emplea un único programa de promoción destinado a todo el mercado; a este método se le llama “de escopeta de perdigones” (un programa para alcanzar un objetivo extenso).

En general, la estrategia de agregación se elige después de que la empresa buscó segmentos en el mercado y concluyó que, a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total responderían de manera muy parecida a una mezcla de marketing. Esta estrategia sería apropiada para empresas que comercializan un producto básico indiferenciado, como sal o azúcar.

La ventaja de una estrategia de agregación del mercado es que se reducen al mínimo los costos. Permite a una compañía producir, distribuir y promover sus productos con

mucha eficacia. Fabricar y comercializar un solo producto para todo el mercado significa que las corridas de producción son más largas y que los costos por unidad son menores. Los costos de inventario se reducen cuando la variedad de colores y tamaños de los productos es poca o nula. El almacenaje y el transporte son más eficaces cuando se envía un producto a un solo mercado. Los costos de promoción disminuyen al mínimo cuando se transmite el mismo mensaje a todos los clientes.

La estrategia de agregación del mercado suele estar acompañada por la estrategia de diferenciación del producto en el programa de marketing de una compañía. La diferenciación del producto ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado. Mediante la diferenciación, una empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia.

Estrategia de un solo segmento

Una estrategia de un solo segmento, también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único. A veces, una compañía quiere concentrarse en un solo segmento del mercado en lugar de enfrentar muchos competidores en un mercado más amplio.

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado. Las empresas que explotan segmentos únicos se denominan mercadólogos de nicho y sus segmentos meta son mercados de nicho (o nichos de mercado). Con mucha frecuencia, pero no siempre, los nichos son muy pequeños. (ClubEnsayos.com, 2012, pág. 1)

Estrategia de segmentos múltiples

En la estrategia de segmentos múltiples se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento.

En una estrategia de segmentos múltiples, el vendedor elaborará una versión distinta del producto básico para cada segmento. (ClubEnsayos.com, 2012, pág. 1)

Pautas para la selección de un mercado meta

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- Los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir.
- Una empresa debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas. (Stanton W. et al, 2009, pág. 42)

Luego de evaluar los diferentes compendios, la empresa debe decidir a qué segmentos de mercado debe dirigirse, puesto que los compradores tienen necesidades y deseos diferentes, por lo que el vendedor deberá ver a cada comprador potencial como un mercado meta diferente.

CUOTA DE MERCADO

Definición

También llamado Participación de mercado. La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que, si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, se podrá calcular la cuota de mercado de la misma.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler P. et al, 2008, pág. 37)

La idea básica de la cuota de mercado es simple. La cuota de mercado es la cantidad de un producto o servicio (generalmente expresado como porcentaje) que una empresa vende en un área de mercado. Conocer la cuota de mercado que una empresa tiene es útil tanto para los inversores como para los empresarios. La mayoría de las veces una empresa con una cuota de mercado grande tendrá menores gastos de operación y por lo tanto será más rentables que los competidores más pequeños. Los cambios en esta son una valiosa pista para las perspectivas futuras de la empresa. Por ejemplo, si la dirección de una empresa considera que su cuota de mercado está disminuyendo, esto puede ser un indicador de que sus competidores están utilizando estrategias más efectivas para atraer nuevos negocios. Aunque el concepto básico de la cuota de mercado es simple, puede complicarse cuando esta se quiere definir en una situación particular. (Adkins W, pág. 1)

Los pasos siguientes te indican cómo definir la cuota de mercado para los diferentes escenarios:

1. Decida sobre qué producto o servicio deseas encontrar la cuota de mercado. Una empresa puede querer saber cómo está desempeñándose en general. Por ejemplo, un minorista de calzado va a querer saber su cuota de mercado en comparación con otros minoristas de calzado. En otros casos, la información deseada es más específica (por ejemplo, qué cuota de mercado tiene el minorista en el calzado deportivo).
2. Determine el área del mercado objetivo. Un mercado objetivo puede ser local, estatal, regional o nacional (incluso internacional). Una pequeña empresa que opera en un área metropolitana no tiene mucho uso para una "cuota de mercado" que tiene como mercado el país. En este caso el mercado objetivo es una única ciudad. En el otro extremo de la escala, una empresa multinacional puede querer saber su cuota de mercado en naciones enteras. Las grandes empresas a menudo quieren la misma información a nivel local para evaluar cómo se está desempeñando una determinada división.
3. Seleccione si desea medir la cuota de mercado en términos de unidades o de ingresos (o ambos). La forma más común de cálculo de la cuota de mercado mide los ingresos. Sin embargo, hay veces en que el número de unidades vendidas es de interés.
4. Recopile los datos de la empresa que necesitas después de haber definido la información particular de cuota de mercado que necesitas. Esto incluye los registros de ventas de la compañía para los productos y servicios de interés junto con las cifras de unidades si es necesario.
5. Investigue la información que necesitas sobre los ingresos de la industria en tu área de mercado. Las cifras de los ingresos de la industria suelen estar disponibles en revistas especializadas, publicaciones financieras y agencias gubernamentales a nivel local, estatal y nacional. Los proveedores mantienen control sobre cuánto están vendiendo y pueden estar dispuestos a ofrecerte información útil sobre productos específicos en un mercado objetivo.

6. Encuentre la cuota de mercado de los competidores (si es posible). Para las empresas de propiedad pública, esto no suele ser difícil -a menudo necesitas no más que una copia de su informe anual. Cuando se trata de empresas privadas, la situación es más difícil ya que no tienen que revelar públicamente sus cifras de ingresos. Simplemente puedes tener que hacer un cálculo aproximado. (Adkins W, pág. 1)

Cálculo e la Cuota de Mercado

Para sobrevivir y prosperar, toda empresa necesita información acerca de cómo está operando en comparación con sus competidores. No es suficiente con saber cuáles son tus propias ventas de un año a otro. Una disminución en tus ventas podría ser simplemente una función de una disminución en todo el mercado para tu producto o servicio. Por otra parte, una disminución en las ventas en comparación con tus competidores podría significar que un problema serio se está gestando. El cálculo de tu cuota de mercado permite determinar dónde te encuentras en tu industria. Debes calcular tu cuota de mercado de forma regular como parte de tu información interna en curso, por lo menos una vez al año, pero preferentemente más a menudo. (Mohr A, 2012, pág. 1)

Los pasos para calcular la cuota de mercado se enuncian a continuación:

1. Obtener la mayor cantidad de información posible sobre los productos o servicios que se vende en tu área de servicio.
2. Calcule la cuota de mercado una vez que se tenga las estadísticas pertinentes. Hay dos maneras de calcular la cuota de mercado, cada una de los cuales te puede dar un resultado diferente. El primer cálculo estaría basado en el número de productos.
3. Llevar un registro de la cuota de mercado en el tiempo. Si se ve distintos cambios en la cuota de mercado, averiguar qué lo está causando. Una disminución de la cuota de mercado puede significar que se está perdiendo negocio frente a los competidores.

Un aumento de la cuota de mercado significa que se está ganando negocio, pero es necesario que se asegure de que es un negocio rentable. La supervisión de la cuota de mercado es un referente importante para advertir de los problemas que están por venir. (Mohr A, 2012, pág. 1)

Cuota de mercado Vs. penetración del mercado

Iniciar y administrar un negocio exitoso requiere que los gerentes atraigan suficientes clientes con sus productos y servicios para generar ingresos superiores a sus gastos. La cuota de mercado y la penetración del mercado son términos comunes en la gestión empresarial que describen diferentes aspectos de la relación entre empresas, sus productos y servicios y sus consumidores. (Hamel G, 2012, pág. 1)

Cuota de mercado

La cuota de mercado describe la proporción de ventas en un mercado dado que una determinada empresa controla. En otras palabras, la cuota de mercado de una empresa es el porcentaje de clientes que optan por comprar sus productos o servicios. (Hamel G, 2012, pág. 1)

Penetración en el mercado

El término penetración del mercado a veces se usa indistintamente con la cuota de mercado, pero también puede describir un concepto diferente que está relacionado con la cuota de mercado. La penetración del mercado se utiliza a menudo para describir el grado en el que un producto o servicio es conocido por los clientes potenciales y cuántos consumidores realmente compran el producto o servicio. (Hamel G, 2012, pág. 1)

Importancia de la cuota de mercado

Ganar cuota de mercado es uno de los principales objetivos de cada negocio. Mientras más clientes compren productos y servicios de una empresa determinada, la compañía es capaz de hacer más ingresos. Las empresas pueden aumentar su cuota de mercado de dos maneras: quitando clientes a los competidores o haciendo nuevos clientes al tanto de sus productos y convenciéndolos de comprarlos, incrementando su penetración de mercado. (Hamel G, 2012, pág. 1)

2.5. HIPÓTESIS

La correcta aplicación de la comunicación digital permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Comunicación digital

Variable dependiente: Cuota de mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

Según (Hernández R. et al, 2010, pág. 374) afirma que:

“Es aquella que permite no solo observar sino recolectar los datos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.”

La inmersión inicial en el campo significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y nos guíen por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio. (Hernández R. et al, 2010, pág. 374)

Para esta investigación se realizó la investigación de campo se realizó en la empresa PROMETAL, la que permitió obtener información fidedigna, esto permitió manejar la información obtenida con menor margen de error.

Investigación Bibliográfica

“Esta investigación bibliográfica se basa en el análisis teórico y conceptual, extraída de libros, revistas, internet, etc.” (Hernández R. et al, 2010, pág. 375)

Para este estudio investigativo se utilizó información bibliográfica obtenida de libros de marketing e internet sobre marketing digital, comunicación digital y mercado, que permitió sustentar la presente investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según su alcance, las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico y cada una tiene una finalidad diferente: primero se explora un tema para conocerlo mejor, luego se describen las variables involucradas, después se correlacionan las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta explicar la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad. (Cazau P, 2000, pág. 1)

Investigación Exploratoria

“El objetivo de esta investigación es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernández R. et al, 2010, pág. 376)

En esta investigación consintió en indagar el tema objeto de estudio, lo que permitió analizarlo con mayor claridad y familiarizarse con el fenómeno objeto de estudio, lo

cual se pudo obtener mayores conocimientos sobre ella y se logró formular el problema de una forma más precisa.

Investigación Descriptiva

Según (Hernández R. et al, 2010, pág. 376) afirma que:

“Esta investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

La investigación utilizada para esta investigación fue descriptiva, ya que se permitió observar el comportamiento de los clientes de la empresa PROMETAL, pero sin influenciar en ellos de ninguna manera.

Investigación Correlacional

“La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables.” (Hernández R. et al, 2010, pág. 377)

Permitió medir el grado de relación que existe entre la variable comunicación digital con la variable cuota de mercado, además se pudo saber cómo se comportó un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Investigación Explicativa

En referencia a (Hernández R. et al, 2010, pág. 378) menciona que:

“Este tipo de investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los fenómenos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.”

Permitió describir el fenómeno objeto de estudio en la empresa PROMETAL, y dar una explicación del comportamiento de las variables comunicación comercial y cuota de mercado, donde se pudo determinar las causas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según (Hernández R. et al, 2010, pág. 378) define que:

“La población finita es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.”

Para ejecutar la presente investigación se tomó una muestra de 690 clientes externos.

Muestra

En referencia a (Balestrini, 2009, pág. 130) menciona que:

La muestra se refiere que cuando el universo de estudio está integrado por un número reducido de sujetos por ser una población pequeña y finita, se tomaran como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran, por consiguiente, no se aplicaran criterios muestrales.

Como la población finita objeto de estudio es grande se procedió aplicar la fórmula del muestreo.

Cálculo de la muestra

Para el calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 690

e = Error admisible (0.05)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(690)}{1.96^2(0.5)(0.5) + 690(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)(690)}{3.8416 (0.25) + 690(0.0025)}$$

$$n = \frac{662.676}{0.9604 + 1.725}$$

$$n = \frac{662.676}{2.6854}$$

$$n = 247$$

Tamaño de la muestra: n = 247 clientes externos, correspondiente al 36% del total de la población.

Tabla 2: Operacionalización de la Variable dependiente: Cuota de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Es el crecimiento en términos de la tasa de porcentaje considerando al mercado del consumidor y de los negocios las cuales determinaran el reflejo del interés que tienen los clientes en determinado sector.	Crecimiento Interés Clientes	Ventas Clientes Personales Colectivos Satisfacción Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el monto de compras que usted realiza mensualmente en la empresa PROMETAL? • ¿Considera usted que la empresa ha tenido un crecimiento con los clientes en el último semestre? • ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal? • ¿Cree usted que la empresa PROMETAL está comprometida en satisfacer sus necesidades personales como cliente? • ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa? 	Encuesta Cuestionario

Elaborado por: José Luis Gaibor

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para desarrollar el plan de recolección de información se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 3: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conseguir los objetivos
¿De qué personas u objetos?	Clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Comunicación digital – Cuotas de mercado
¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador
¿Cuándo?	Julio 2015
¿Dónde?	Empresa PROMETAL
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y Observación directa
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: José Luis Gaibor

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para obtener la información precisa, es importante definir las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaron en la presente investigación para su posterior análisis.

La técnica

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Las técnicas son: La encuesta, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros.” (Arias, 2006)

Encuesta

Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. (Tamayo M, 2009, pág. 20)

Cabe indicar, que esta técnica estuvo dirigida a los clientes de la empresa PROMETAL, aplicadas de acuerdo a la muestra.

Instrumentos

“En cuanto a los instrumentos, son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.” (Tamayo M, 2009, pág. 20)

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos existentes se utilizó para esta investigación el cuestionario.

Cuestionario

“El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.” (Tamayo M, 2009, pág. 20).

Para la recolección secundaria se utilizó la lectura científica como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de la información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Información Primaria Información secundaria	Encuesta Lectura científica	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Libros de marketing • Libros de marketing digital • Libros de mercadotecnia • Internet • Tesis de grado

Elaborado por: José Luis Gaibor

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se siguió los siguientes pasos:

A. Revisión, codificación y verificación de la información

“En esta etapa se realizó para resumir y reordenar los datos; luego se procedió a su respectiva codificación, asignándole un valor numérico para que los represente y finalmente se verificó la información.” (Hernández R. et al, 2010, pág. 378)

B. Selección del Estadígrafo

Para esta investigación se utilizó el estadígrafo SPSS versión 23, mismo que posibilito el ingreso, codificación, realizar las tablas de frecuencia y el análisis de datos.

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo XLSTAT, que es un complemento estadístico de Microsoft Excel.

C. Hoja electrónica

Para realizar los gráficos se utilizó la hoja electrónica de Excel, con la finalidad de mejorar su presentación

D. Análisis e interpretación de resultados

Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de resultados, mismo que permitió revisar los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se da en forma detallada a conocer los resultados que se obtienen en la investigación, a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa PROMETAL.

En base a los resultados se realizan los gráficos, mismos que muestran el grado de conocimiento que tiene los clientes respecto a las variables.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Permite buscar un significado más amplio confrontando los mismos con los resultados obtenidos, para luego relacionarlos con el marco teórico y con el proceso de investigación.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA PROMETAL

1. ¿Considera usted que la empresa cuente con una página web para informar sus productos?

Tabla 5: Página Web para informar

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	48,6	48,6	48,6
	NO	127	51,4	51,4	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

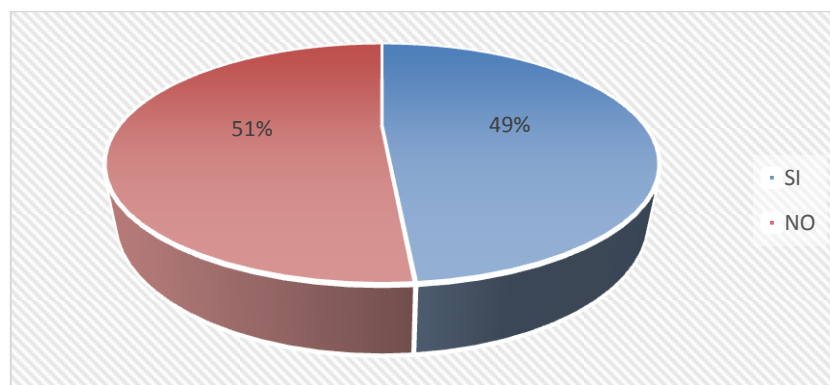


Gráfico 6: Página Web para informar
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados el 49% consideran que la empresa si debe contar con una página web para informar sus productos, mientras que el restante 51% dicen que no. Es necesario que la empresa informe acerca de los productos y servicios que esta ofrece y promoverlos.

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales a usted le gustaría tener una cuenta activa con la empresa?

Tabla 6: Redes sociales

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	81	32,8	32,8	32,8
	Twitter	69	27,9	27,9	60,7
	YouTube	22	8,9	8,9	69,6
	Google+	39	15,8	15,8	85,4
	Linkedin	20	8,1	8,1	93,5
	MySpace	16	6,5	6,5	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

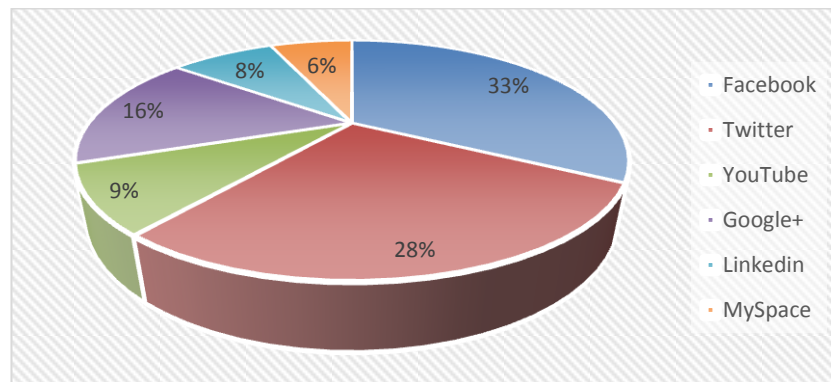


Gráfico 7: Redes sociales
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 33% consideran que le gustaría tener una cuenta activa con la empresa a través del Facebook, el 28% en el Twitter, el 9% en YouTube, el 16% en LinkedIn, el 6% manifiesta que en MySpace. Las compras por internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a los compradores empresariales, estas resultan más cómodas para los clientes.

3. ¿Considera usted que la empresa debe desarrollar estrategias de comunicación digital?

Tabla 7: Estrategias de comunicación

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	48,6	48,6	48,6
	NO	127	51,4	51,4	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

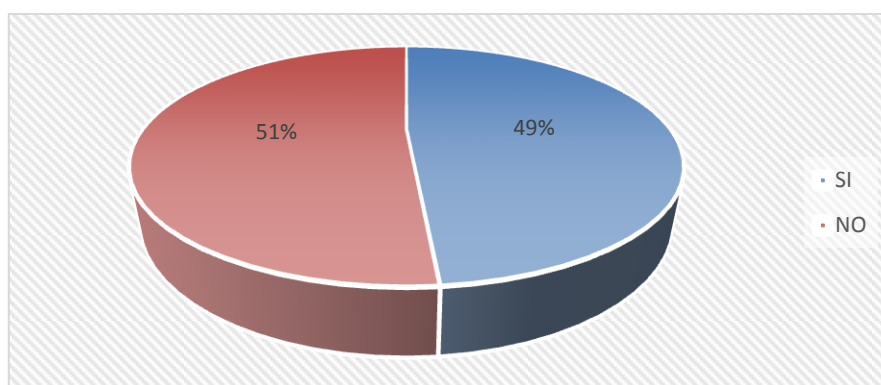


Gráfico 8: Estrategias de comunicación
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 49% si consideran que la empresa debe desarrollar estrategias de comunicación digital, mientras que un minoritario 51 % dicen que no. Las compras en línea son interactivas e inmediatas, los compradores a menudo pueden interactuar con el sitio del comerciante para crear la configuración exacta de información, productos y servicios que ellos desean, y luego hacer un pedido o bajar la información de inmediato.

4. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones que oferta la empresa?

Tabla 8: Medios de comunicación

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios en prensa y revistas	44	17,8	17,8	17,8
	Correo ordinario	1	0,4	0,4	18,2
	Vallas publicitarias	17	6,9	6,9	25,1
	Folletos	22	8,9	8,9	34
	Radio	33	13,4	13,4	47,4
	Internet	77	31,2	31,2	78,5
	Redes sociales	53	21,5	21,5	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

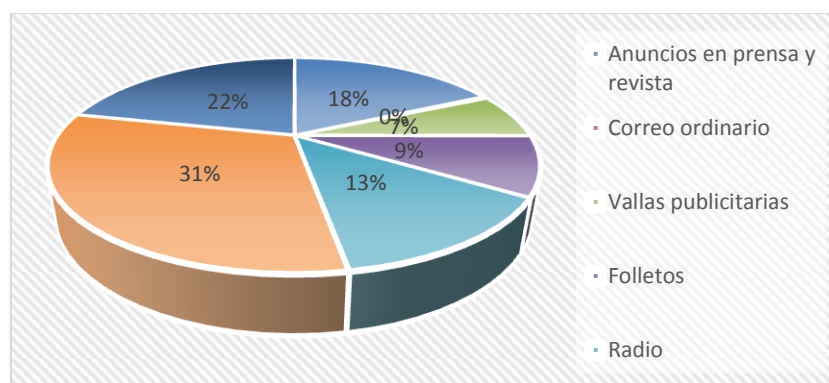


Gráfico 9: Medios de comunicación
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que 18% considera que el medio de comunicación que le gustaría recibir información de las promociones que oferta la empresa es Anuncios en prensa y revista, 0,4% el correo ordinario, el 7% vallas publicitarias, el 9% folletos, el 13% por la radio, el 31% por internet, y el 22% a través de redes sociales. El Internet a menudo ofrece a los compradores mayor acceso de sus productos.

5. ¿Cuál es su motivo principal para publicitar la empresa?

Tabla :9 Publicitar la empresa

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevos lanzamientos	71	28,7	28,7	28,7
	Posicionar su marca	31	12,6	12,6	41,3
	Ofertas y promociones	76	30,8	30,8	72,1
	Captación de nuevos clientes	69	27,9	27,9	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

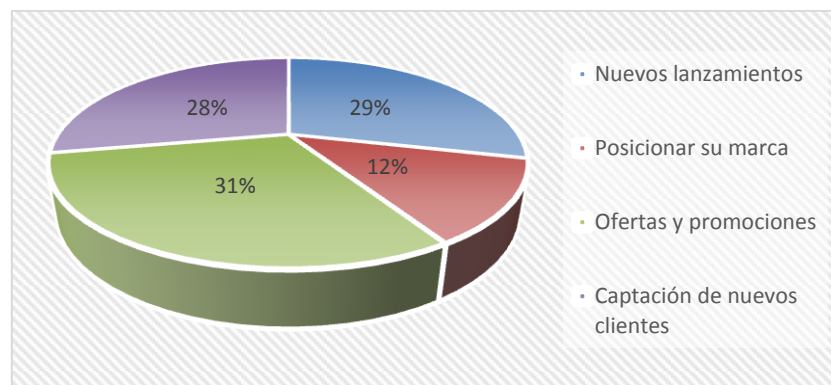


Gráfico 10: Publicitar la empresa
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados el 28% consideran que el motivo principal para publicitar la empresa el lanzamiento de nuevos productos, 12% que es posicionar la marca, el 31% las ofertas y promociones, mientras que el 28% manifiesta que es la captación de nuevos clientes. Las promociones online se han convertido en una importante manera de dar a conocer cualquier producto en venta, a través de la gran plataforma que representa Internet, como una vía de comercialización y comunicación.

6. ¿Cuál es el monto de compras que usted realiza mensualmente en la empresa PROMETAL?

Tabla 10: Monto de compras mensual

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 – 500 USD	135	54,7	54,7	54,7
	501 – 800 USD	49	19,8	19,8	74,5
	801 – 1100 USD	39	15,8	15,8	90,3
	1101 – 1500 USD	15	6,1	6,1	96,4
	Más de 1500 USD	9	3,6	3,6	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

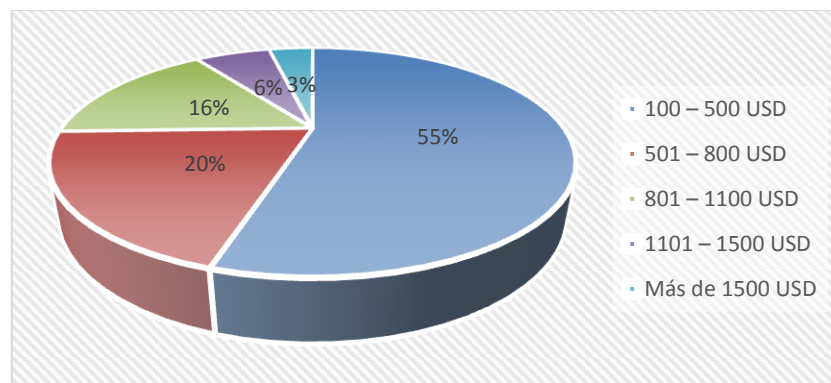


Gráfico 11: Monto de compras mensual
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 55% que el monto de compras que realizan mensualmente en la empresa PROMETAL es de 100 a 500 USD, el 20% de 501 a 800, el 16% DE 801 a 1100, un 6% de 1101 a 1500, y un 3% más de 1500 USD. La empresa debe implementar estrategias asertivas para incrementar sus ventas, creando cadena de valor de servicios extendidos en el comercio electrónico.

7. ¿Considera usted que la empresa ha tenido un crecimiento con los clientes en el último semestre?

Tabla 11: Crecimiento con clientes

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	44,5	44,5	44,5
	NO	137	55,5	55,5	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

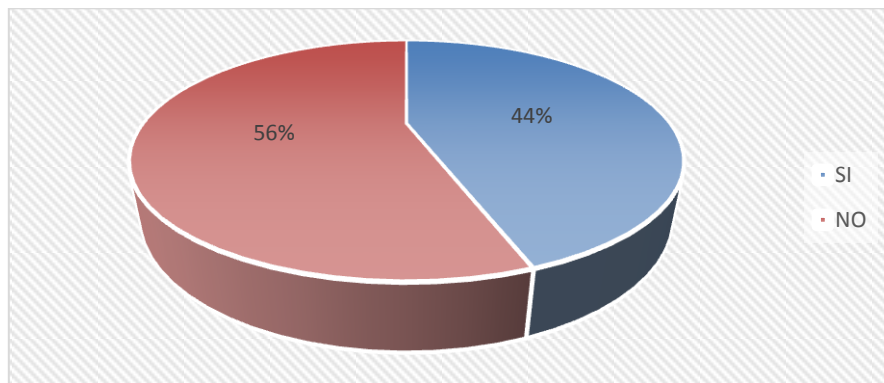


Gráfico 12: Crecimiento con clientes

Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 44% consideran que la empresa si ha tenido un crecimiento con los clientes en el último semestre, mientras que el 56% creen que no. Lo mejor para hacer crecer la empresa es integrar a su grupo objetivo con ella, una de las mejores formas de hacerlo es a través del internet.

8. ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal?

Tabla 12: Venta personal

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	160	64,8	64,8	64,8
	NO	87	35,2	35,2	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

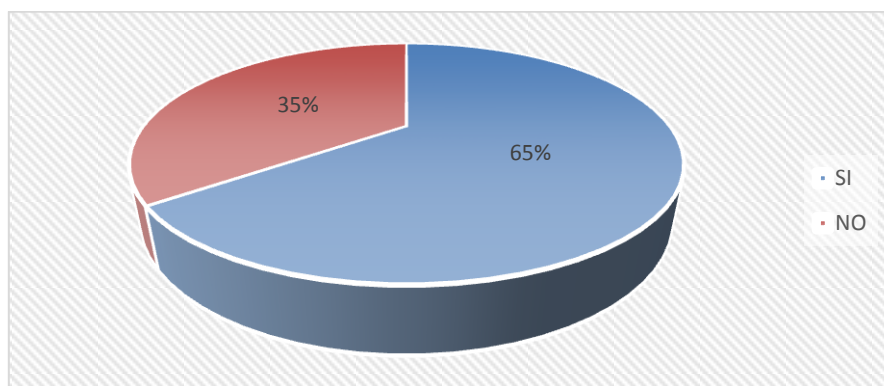


Gráfico 13: Venta personal
Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 65% manifiestan que los productos que la empresa comercializa si se realiza a través de venta personal, mientras que un 35% dice que no. Se determina que la venta personal es la herramienta más costosa para la empresa, no permite llegar de forma directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.

9. ¿Cree usted que la empresa PROMETAL está comprometida en satisfacer sus necesidades personales como cliente?

Tabla 13: Satisfacer necesidades

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	109	44,1	44,1	44,1
	Casi siempre	101	40,9	40,9	85
	A veces	25	10,1	10,1	95,1
	Casi nunca	6	2,4	2,4	97,6
	Nunca	6	2,4	2,4	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

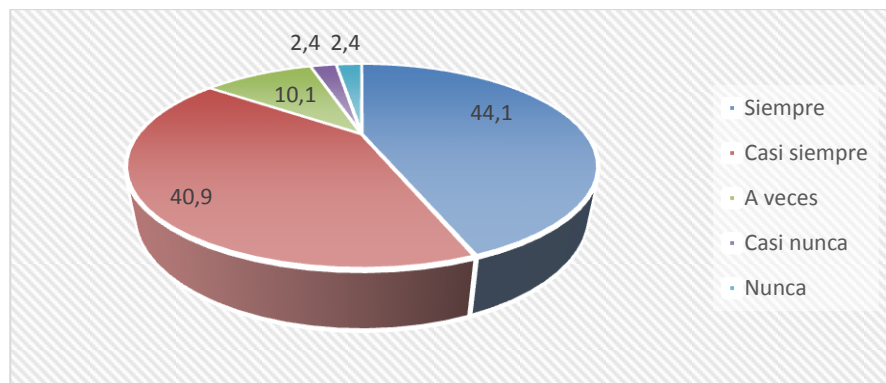


Gráfico 14: Satisfacer necesidades

Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que un 44% cree que siempre la empresa PROMETAL está comprometida en satisfacer las necesidades personales como cliente, un 41% considera que casi siempre, un 10% a veces, un 2% casi nunca, el otro 2% restante manifiesta que nunca. Una comunicación eficaz es el elemento imprescindible para poder escuchar, comprender, en definitiva tratar al cliente de forma adecuada y satisfacer sus necesidades y deseos.

10 ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa?

Tabla 14: Características para elegir la empresa

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	67	27,1	27,1	27,1
	Precio	97	39,3	39,3	66,4
	Facilidad de venta	42	17	17	83,4
	Confiabilidad	25	10,1	10,1	93,5
	Garantía	16	6,5	6,5	100
	Total	247	100	100	

Elaborado por: José Luis Gaibor

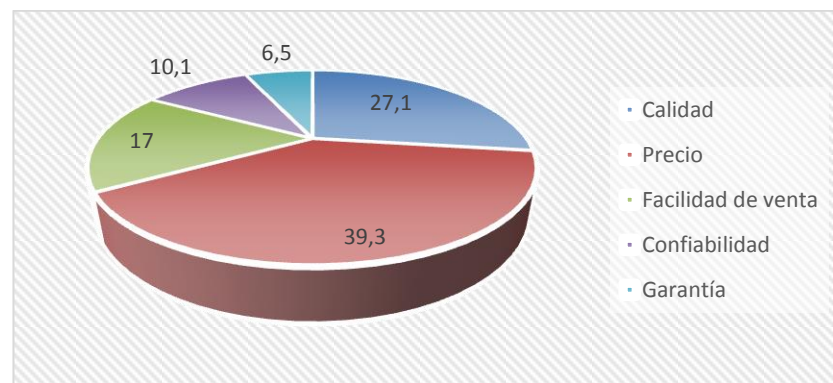


Gráfico 15: Características para elegir la empresa

Elaborado por: José Luis Gaibor

Análisis e interpretación

De un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 27% considera que la principal característica para elegir a la empresa es la calidad, un 39% el precio, el 17% la facilidad de ventas, el 10% la confiabilidad, y el 6% manifiesta que la garantía. El precio de un producto es una de las decisiones más importantes del marketing pues afecta directamente a la rentabilidad de la empresa.

4.2.1. Verificación de la hipótesis

Según (Hernández R. et al, 2010, pág. 25) menciona que:

“La hipótesis muestra lo que se está buscando o tratando de probar y define una explicación tentativa del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición.”

Para verificar la hipótesis el procedimiento corresponde las siguientes etapas:

Modelo lógico

H₀. La correcta aplicación de comunicación digital no permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato.

H₁. La correcta aplicación de comunicación digital si permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa “PROMETAL” de la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

El nivel de riesgo de significancia por lo general es: $\alpha = 0.010$ ó 0.05 .

El nivel de confianza se fija al 95 %, o lo que es lo mismo al 5 % de margen de error, es decir $p < 0,05$.

Calculo del Chi cuadrado

El chi cuadrado (X²) es el nombre que se da a una prueba de hipótesis que determina si dos variables están relacionadas o no.

Para calcular el chi-cuadrado se lo realiza a partir de la formula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Pasos para verificar la prueba:

a) Frecuencia observada. Tabla de contingencia

Es la tabla que contiene los datos obtenidos tabulados y organizados.

Tabla 15: Tabla de contingencia. Frecuencia observada

Alternativas	Variable independiente		Variable dependiente		TOTAL
	Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 7	Pregunta 8	
Si	120	160	110	160	550
No	127	87	137	87	438
TOTAL	247	247	247	247	988
	0,25	0,25	0,25	0,25	

Elaborado por: José Luis Gaibor

b) Frecuencia esperada

“Se calcula basándose en alguna hipótesis y sujetándose a las reglas de probabilidad. A las frecuencias que ocupan las celdas de una tabla de contingencia se les llama frecuencias de celda. Al total de las frecuencias de un renglón o de una columna se le llama frecuencia marginal.” (Murray R, 2009, pág. 15)

Para calcular cada uno de los valores de la frecuencia esperada se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{\text{Total columna} \times \text{Total fila}}{(N)\text{Suma total}}$$

Tabla 16 :Tabla de Frecuencia esperada

Alternativas	Variable independiente		Variable dependiente		TOTAL
	Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 7	Pregunta 8	
Si	137,5	137,5	137,5	137,5	550
No	109,5	109,5	109,5	109,5	438
TOTAL	247	247	247	247	988

Elaborado por: José Luis Gaibor

Cálculo de la Chi cuadrado

Tabla 17: Cálculo del ji cuadrado

Alternativas	Variable independiente		Variable dependiente	
	Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 7	Pregunta 8
Si	2,23	3,68	5,50	3,68
No	2,80	4,62	6,91	4,62
TOTAL	5,02	8,31	12,41	8,31
X²	34,04			

Elaborado por: José Luis Gaibor

Cálculo del grado de libertad

Para calcular los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

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

$$gl = (3)(1)$$

$$gl = 3$$

Gráfico de Decisión

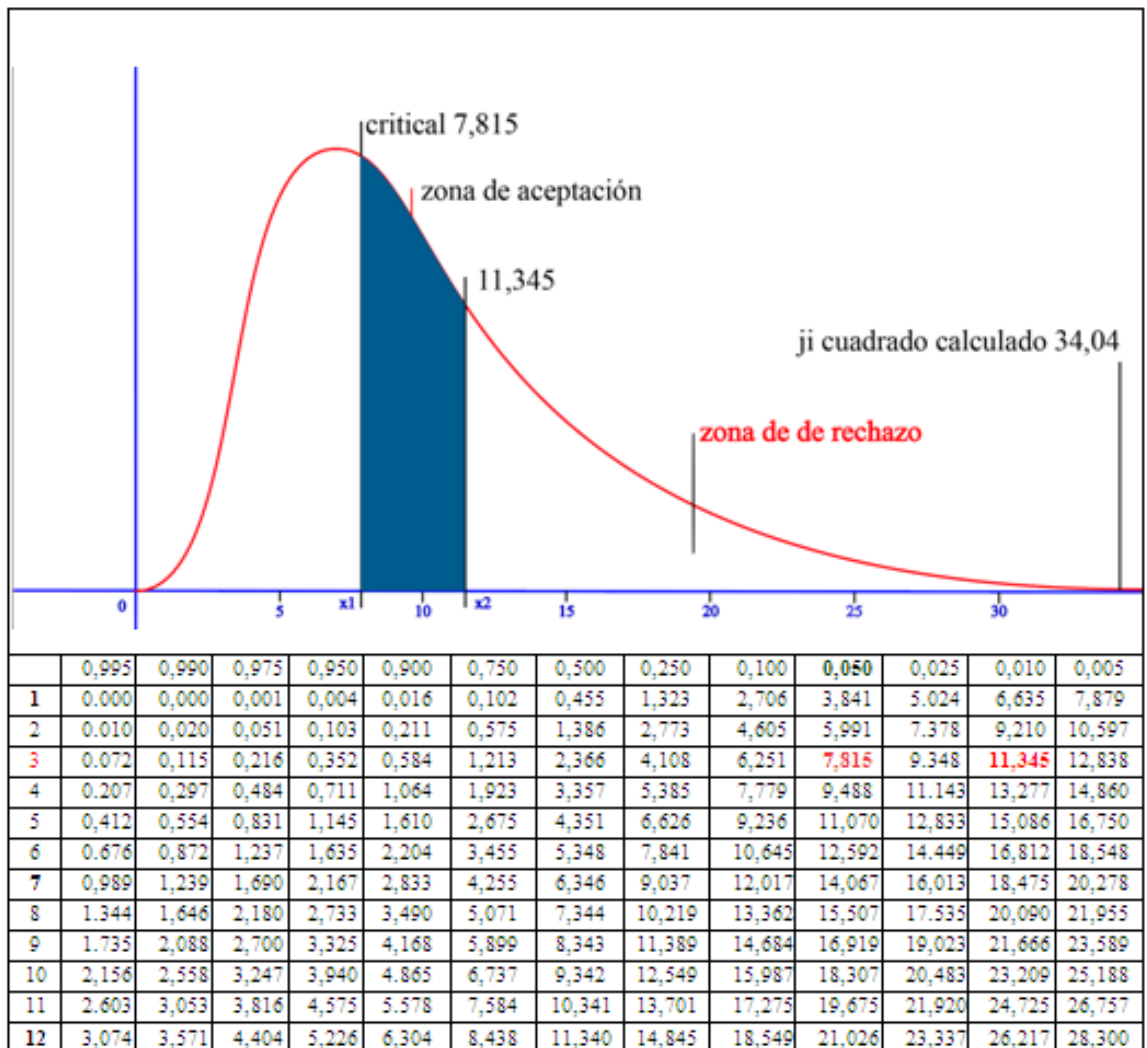


Gráfico 16: Decisión

Elaborado por: José Luis Gaibor

Interpretación

H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_1 : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_1 .

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0.01%.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1) que dice: “La correcta aplicación de comunicación digital si permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La comunicación digital afecta en la cuota de mercado en la empresa PROMETAL, ya que esta no permite llegar a los clientes reales y potenciales, con todos sus productos, mismos que no pueden ser visualizados de forma oportuna, lo que no les permitirá darse a conocer dentro de este mercado tan competitivo
- Una vez analizados los resultados de los datos obtenidos de las encuestas se determina que de un total de 247 clientes encuestados se puede observar que el 49% si consideran que la empresa debe desarrollar estrategias de comunicación digital, esta estrategia proveerá los lineamientos necesarios para elevar la cuota del mercado.
- Se concluye también que el 33% consideran que le gustaría tener una cuenta activa con la empresa a través del Facebook, el 28% en el Twitter, el 9% en YouTube, el

16% en LinkedIn, el 6% manifiesta que, en MySpace, ya que las compras por internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a los compradores empresariales, estas resultan más cómodas para los clientes.

- Los resultados del estudio también señalan que el medio de comunicación que les gustaría recibir información de las promociones que oferta la empresa es el internet a través de redes sociales, consideran que este medio les ofrece a los compradores tener mayor acceso al conocimiento de sus productos.
- Proponer la realización de un plan de marketing digital, esta es una manera efectiva de dar a conocer los productos y servicios, posicionando la marca lo que permitirá mejorar la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda normalizar los procesos de comunicación digital para lograr aumentar la satisfacción de necesidades que tienen los clientes con la finalidad de incrementar la cuota de mercado en la empresa PROMETAL Cía. Ltda.
- Para incrementar la cuota en el mercado la empresa debe aplicar estrategias comerciales utilizando una serie de herramientas que permita llegar al mercado que la empresa busca.
- Desarrollar estrategias de comunicación comercial a través de un plan de marketing digital basada en el uso y la optimización de la multiplataforma digital para las para la empresa, sería la oportunidad de implementar nuevas formas de actuación que constituyan un mayor dinamismo, alcance y participación con los clientes.
- La automatización de los procesos de comunicación comercial está a la orden del día y es necesario para poder escalar y aumentar la satisfacción de los clientes y la cuota de mercado en la empresa PROMETAL
- Elaborar estrategias de comunicación digital, para dar a conocer los productos y servicios, con la finalidad de mejorar la comunicación con los clientes de esta manera se posicionará la marca y se incrementará la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Estrategias de comunicación digital

Nombre de la Institución: PROMETAL
Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Dirección: Ayllón y Primera Imprenta
Teléfono: 032829045
Beneficiarios: Clientes
Tiempo: 1 Año

6.2. ANTECEDENTES E LA PROPUESTA

Dentro del mundo digital, el sector del comercio electrónico está en expansión. Es un nuevo canal de venta y comunicación que crece gracias al aumento de los accesos a Internet, a los dispositivos móviles, y a los nuevos hábitos de la demanda. En los últimos años han aparecido nuevos proyectos en el mundo del e-commerce en la mayoría de sectores económicos que en pocos años se han convertido en líderes en sus sectores. Esta aparición de nuevos competidores ha obligado a las empresas tradicionales de ventas a tener presencia en el mundo digital. Nuevos paradigmas son necesarios para triunfar en estos sectores.

Para poder tener éxito en la empresa hoy en día, es necesario adquirir una serie de competencias y capacidades para poder conceptualizar, implementar y gestionar un negocio basado en el comercio electrónico.

Según (Suarez Y, 2014, pág. 91) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: **“Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”**, concluye lo siguiente:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. (Suarez Y, 2014, pág. 91)

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de realizar la propuesta, es que hoy en día los negocios en línea tienen un costo mucho menor a los tradicionales y le dan mayor control y ganancias, lo cual es un medio ideal para incrementar ventas, reducir costos y aumentar utilidades.

La razón de realizar la propuesta de estrategias de comunicación digital es importante porque la empresa PROMETAL se actualizará con la tecnología, por lo que es necesario que al igual que la mayoría de las personas, cuenten con redes sociales que le ayuden a darse a conocer, por lo cual también se realizarán las cuentas en redes sociales como: YouTube, Facebook y twitter para que contraten su servicio con la empresa.

6.4. OBJETIVOS

General

Elaborar estrategias de comunicación digital que permita incrementar la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato

Específicos

- Realizar el análisis interno y externo de la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.
- Determinar las estrategias más adecuadas que se utilizaran para conseguir los objetivos marcados.

- Evaluar y controlar la estrategia de marketing digital implementada en la empresa PROMETAL

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad se refiere a los recursos necesarios que la empresa facilita para la propuesta sea viable.

Factibilidad Política-legal

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales se puede observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa.

Factibilidad Tecnológica

Son los resultados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

La capacidad comercialización de la empresa se verá incrementada por el posicionamiento de internet en las masas, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestro producto.

Factibilidad Económica

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa.

Los factores económicos que van a afectar a la empresa son:

Política fiscal: Si se produce una política expansiva afectará positivamente a nuestra empresa porque dispondremos de mayor capital para invertir en maquinaria o para renovarlas, ya que debe pagar menos impuestos. Si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y descenderá la producción y el empleo aparte de una reducción en nuestras inversiones.

Política monetaria: Si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente a la empresa ya que aumentará la producción y la inversión, aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y nos perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios.

Inflación: Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a la empresa ya que los beneficios que se obtenga serán mayores cuanto mayor sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO -TÉCNICA

Marketing digital

Es un documento donde se recogen los objetivos y la planificación de una empresa. Previo a la elaboración del plan de marketing se deberá conocer: qué se quiere conseguir, a quien se va a dirigir y finalmente cómo se va a conseguir. Dicho de otra forma, se trata de plantearse unos objetivos alcanzables, conocer el público objetivo y las acciones a realizar. (Arcas, 2013, pág. 1)

Estrategia de marketing digital

“Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor. Una adecuada integración entre canales será muy importante para su éxito.” (Suarez Y, 2014, pág. 15)

Así es como se cree que se debe abordar un plan digital, teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados en un determinado canal, en este caso el online. Esto significa que sería conveniente:

- Conocer y entender el canal online: Tu estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias de tus consumidores online. Será importante conocer qué webs intermediarias influyen en sus compras y cómo los consumidores cambian entre canales.
- Identificar y priorizar audiencias: Al igual que en el marketing tradicional, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave. Además, el medio digital permite el micro targeting o lo que es lo mismo, una segmentación avanzada a nivel individual.
- Animar el uso de los canales: Comunica los beneficios que supone utilizar el canal digital para llevar a tus consumidores offline a este canal y así destacar tu marca en este entorno.
- Crea propuestas de valor en el entorno online y enfatiza las diferencias entre los diferentes canales.
- Apoya la integración entre canales: Integra todos los canales que formen parte del mapa de la experiencia del cliente.
- Estudia como utilizan los competidores el canal: Entender a quien se está dirigiendo y cuál es su propuesta de valor servirá para poder diferenciarse.

Público objetivo

“El público objetivo es aquel segmento del mercado al que una empresa quiere dirigir un producto o servicio. Dicho de otra forma, un conjunto de personas con gustos y características comunes.” (Arcas, 2013, pág. 1)

En este punto del plan de marketing digital debe tomar el tiempo necesario para segmentar bien el target, pues no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, sino llegar al público que realmente le interesa y va a demandar el producto o servicio. Por tanto, conocer al público al que dirigir las acciones es vital para todo plan de marketing digital. Cuando una empresa conoce a su público, le será más sencillo crear estrategias y elaborar un mensaje en función a este.

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

La metodología a seguir para desarrollar estrategias de comunicación digital contiene las siguientes fases:

FASE	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
Fase I Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del DAFO • Público objetivo • Objetivos • Estrategias de comunicación digital • Presupuesto • Evaluación 	<p>Se debe estudiar en el entorno, para ello se realizan un análisis interno y otro externo. El análisis interno consiste en una observación detallada de lo que ocurre dentro de la empresa. En el análisis externo se trata de buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio: factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y socioculturales (análisis PEST), estudiar a los clientes potenciales y analizar a la competencia.</p>	Investigador
	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Amenazas • Fortalezas • Oportunidades 	<p>La matriz DAFO también recibe el nombre de análisis FODA. Es un análisis donde se recogen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa tanto en relación con el mercado y su entorno como en la relación de la propia organización. Este análisis recogerá de modo esquemático y sintetizado los puntos vistos en el análisis interno (D – O) y en el análisis externo (F – A).</p> <p>El objetivo de un análisis DAFO, por tanto, es hacer ver a la empresa sus factores estratégicos. Una vez se ha elaborado el análisis y se ha identificado cada apartado, se puede usarlos para mejorar las debilidades, afianzar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas.</p>	Investigador Gerente
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos 	<p>El público objetivo es aquel segmento del mercado al que una empresa quiere dirigir un producto o servicio. Dicho de otra forma, un conjunto de personas con gustos y características comunes. En este punto del plan de marketing se debe tomar el tiempo necesario para segmentar bien al target, pues no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, sino llegar al público que realmente les interesa y va a demandar vuestro producto o servicio. Por tanto, conocer al público al que dirigir las acciones es vital para todo plan de marketing. Cuando una empresa conoce a su público, le será más sencillo crear estrategias y elaborar un mensaje en función a este.</p>	Investigador
		<p>Antes de hablar de los diferentes objetivos de una comunicación digital, se debe dejar claro que deben ser alcanzables, medibles, específicos, realistas y con unos tiempos razonables. Los objetivos se miden en el tiempo y se clasifican de la siguiente forma: objetivos a largo plazo (estratégicos), objetivos a medio plazo (tácticos), objetivos a corto plazo (operacionales).</p>	Investigador

FASE	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
<p align="center">Fase II Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación digital 	<p>En este punto ocurre igual que con el anterior, a la hora de determinar las estrategias al hacer un plan de marketing digital, no existen unas reglas escritas, cada empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que debe realizar para conseguir los objetivos marcados. Se ha realizado un esquema englobando las estrategias más comunes. Se ha clasificado las estrategias en tres bloques: visibilidad y atracción del tráfico, conversión del tráfico en clientes y finalmente fidelización de clientes.</p> <p>Visibilidad y atracción del tráfico: SEO, SEM, marketing de contenidos (blog), presencia en redes sociales, marketing viral, comparador de precios en caso de e-commerce. Conversión del tráfico en clientes: Diseño web, usabilidad. Fidelización de clientes: newsletter, tarjetas de fidelización, descuentos especiales, atención al cliente, e-mail marketing..</p>	<p>Investigador</p>
	<p align="center">Fase III Presupuesto Evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Presupuesto 	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación 		<p>Una vez se ha realizado el plan de comunicación digital se debe conocer si tanto esfuerzo ha merecido la pena. Hay distintas formas de conocer si lo invertido ha dado su fruto. El ROI (retorno de la inversión), nos permite conocer si la inversión ha sido positiva o negativa. Cuanto más alto sea el valor del ROI mejor, pero también puede dar negativo. La fórmula para calcular el ROI es la siguiente: $ROI = (B^{\circ} \text{ obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$.</p>	

Elaborado por: José Luis Gaibor

Esquema de fases para la elaboración de estrategias de comunicación digital para la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

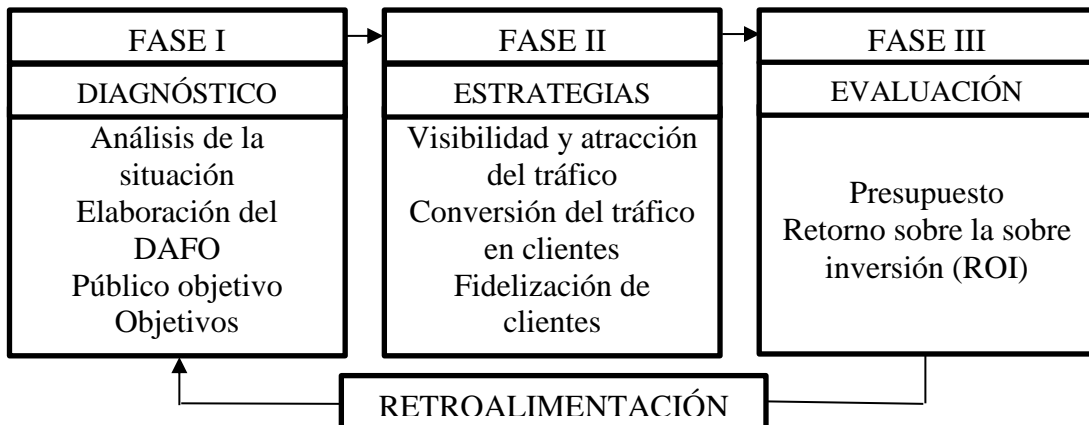


Gráfico 17: Fases de estrategias de comunicación digital
Elaborado por: José Luis Gaibor

6.7.1. FASE I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. Análisis del macro y micro entorno

a) Análisis externo

“Si hay una constante en el entorno en donde las empresas trabajan y compiten es que las cosas cambian de forma continua. Si la empresa no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que la rodea, pronto será un seguidor, más que una empresa líder.”
(Lamb C. et al, 2009, pág. 25)

La empresa no puede plantear a futuro de forma inteligente si no conoce o no entiende el entorno, por lo que la empresa debe formar un equipo de especialistas para que recolecte y evalúe la información sobre el entorno, lo que le permitirá identificar las oportunidades futuras del mercado y de sus competidores.

Análisis PESTEL

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico que permite definir el contexto de la empresa a través del análisis de los factores que se describen a continuación:

- **Factores políticos**

En el Gobierno de Rafael Correa en su administración existe cambios acelerados, empezando con la Asamblea Constituyente, reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, auge y baja del petróleo, declaratoria al pago de la deuda externa, constantes elecciones electorales, creación de ministerios, elevado gasto público, cambios en la educación a nivel medio y superior, confrontaciones con la prensa, división entre el pueblo ecuatoriano.

Las perspectivas para el año 2015 para el Gobierno se basan en una baja del precio del petróleo, mayor recaudación de impuestos y financiamiento de China, por otro lado, la incertidumbre y confrontación internas continúan siendo una barrera para alentar a la inversión privada.

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales rivales.

- **Factores económicos**

La capacidad competitiva de los productos ecuatorianos, fue afectada por las continuas y constantes devaluaciones de las monedas de los países vecinos, medida a la cual el

Ecuador no puede acudir, por haber renunciado a la soberanía monetaria cuando se adoptó la dolarización, medida apadrinada, propiciada, aupada y aprobada por la derecha ecuatoriana en el año 2000, en el gobierno demócrata cristiano de Jamil Mahuad, quien luego fuera derrocado por la pérdida de legitimidad que produjeron las medidas de política adoptadas durante el corto período que ejerció la presidencia.

En consecuencia, a más de las medidas arancelarias, es indispensable adoptar otras que contribuyan a mejorar la alicaída competitividad de la economía ecuatoriana. Mas, como la dolarización, al igual que muchas otras medidas de política económica, no es posible eliminarlas en el corto plazo, y, como la política proteccionista como la adoptada genera problemas en el mediano plazo, entre estas ineficiencias en el aparato productivo, el gobierno del Presidente Correa decidió adoptar una serie de medidas para reducir los costos de producción, que permitan mejorar la competitividad de la economía ecuatoriana en forma sostenida. Las medidas adoptadas son de dos tipos: coyunturales y estructurales, entendiendo las segundas como aquellas que permitirán elevar la capacidad competitiva en forma sostenible. Entre las medidas coyunturales vale mencionar la importación por parte del gobierno de urea venezolana, la que fue vendida a los agricultores a un precio de USD \$ 10 dólares el saco de 50 kilogramos, cuando en el mercado se vendía a USD \$ 22 dólares. Medida que permitió reducir los costos de este insumo y, en consecuencia, mejorar su competitividad frente al arroz peruano, principalmente.

En el objetivo de mejorar la competitividad a largo plazo, la decisión adoptada fue la de impulsar la construcción de nuevos proyectos de generación hidroeléctrica: Coca Codo Sinclair (1.500 MW), ToachiPilatón (228 MW), Sopladora (312 MW), Minas-Jubones (337 MW), Mazar (190 MW), Chespi (167 MW), etc. Esta medida posibilitará que el costo del KW hora se reduzca ostensiblemente, puesto que los precios actuales se establecen sobre la base del precio del KW hora generado por las empresas térmicas, cuyos precios son muy superiores al del KW hora generado por las centrales hidroeléctricas. Esta rebaja del precio de la energía mejorará en forma muy importante

la capacidad competitiva del Ecuador, una vez que entren en operación esos proyectos. Se estima que para el 2012 todos los proyectos estarán ya en operación.

Si la infraestructura energética es importante para elevar la capacidad competitiva, no lo es menos la dotación de infraestructura vial, la cual presenta en gran parte de las carreteras serios problemas. Problemas que deben ser urgentemente atendidos, no sólo en la perspectiva de incrementar las economías externas, sino también para posibilitar la movilización de la producción agropecuaria, la que enfrenta dificultades por las precarias condiciones de los caminos de segundo orden, e incluso se ve imposibilitada por la intransitabilidad de los caminos de tercer orden. Para enfrentar este problema el gobierno del Presidente Correa declaró en emergencia a la infraestructura vial e inicio de inmediato la contratación de las obras con el Cuerpo de Ingenieros del Ejército. Esta medida ha sido objetada y combatida por la derecha, aduciendo que no es posible manejar todos los asuntos con declaratoria de emergencia, ocultando las razones verdaderas que les impulsa: el tratar de mantener el control que siempre han tenido las 7 u 8 más grandes empresas nacionales de construcción de caminos sobre todos los contratos públicos, y, con ello, seguir usufructuando de los habituales sobrepuestos, eliminados en las obras contratadas mediante el sistema de adjudicación directa que permite al declaratoria de emergencia.

Ante las elevadas tasas activas de interés que cobra el sistema financiero ecuatoriano, que afectan a la competitividad del aparato productivo, el gobierno del Presidente Correa, propuso la Ley de Transparencia Financiera, cuyo contenido fue desvirtuado por el Congreso nacional durante el trámite de aprobación, hasta el grado que termino favoreciendo a la banca. Posición del Congreso Nacional inexplicable si se considera que, según el Banco Central del Ecuador (BCE): “En el mes de diciembre, las tasas de interés para los diferentes tipos de crédito (comercial, vivienda y consumo), se mantuvieron estables con relación al mes de noviembre; en tanto que las tasas del micro crédito se ajustaron a la Tasa Máxima Convencional (TMC) que pasó de 12.90% en noviembre a 13.83% para diciembre 2006”. Cita que ponía en evidencia que, en el caso de los microcréditos, por ejemplo, el diferencial entre las tasas activas y pasivas se

elevaba al 8.93 por ciento, si se considera una tasa pasiva promedio para el mes de diciembre del 4.9 por ciento. Diferencial muy superior a la tasa activa promedio cobrada por la Banca Londinense, la cual alcanzaba al 4.84 por ciento.

Si a lo antes expuesto se agrega que las tasas mencionadas no incluían las comisiones que cobraban las entidades financieras, como lo sostenía el Banco Central del Ecuador (BCE) cuando afirmaba: “Cabe destacar que las tasas de interés no reflejan el costo financiero global del crédito debido a que no incluyen el cobro de comisiones, las mismas que han ganado importancia en el costo total””. Comisiones que tenían una importancia creciente, como lo sostiene el propio BCE, cuando informó que mientras en el total de los ingresos (intereses, utilidades, comisiones en cartera y asesoramiento financiero) aquellas representaban el 19.5% en el 2004, a diciembre del 2006 habían ascendido al 25.5 por ciento. Situación que determinaba que si se sumaban las comisiones a las tasas de interés como corresponde, las tasas totales llegaban a superar el 50 por ciento, como era el caso de los microcréditos concedidos por varios bancos.

Ante la irresponsabilidad del Congreso Nacional y la sugerida corrupción que habrían demostrado quienes aprobaron ese desaguizado, es de esperar que la Asamblea Constituyente modifique la Ley de Transparencia Financiera y la encuadre en el objetivo de reducir los costos financieros, con lo que se lograría el propósito planteado inicialmente por el gobierno del Presidente Correa, el contribuir al mejoramiento de la competitividad del aparato productivo ecuatoriano.

Si el microcrédito era el sector castigado con las mayores tasas y comisiones como quedó expresado, era evidente que no podía esperarse que la reducción de los costos financieros provenga del sistema financiero tradicional. En consecuencia, era indispensable establecer mecanismos que posibiliten reducirlos drásticamente. La medida aprobada por el gobierno del presidente Correa, fue la concesión de los créditos denominados 5-5-5 (USD 5.000 dólares, a una tasa del 5 por ciento y a 5 años plazo), entregados a través del Banco Nacional de Fomento.

A las medidas adoptadas en relación a los costos de materia prima, medios intermedios y capital, y las tendencias a elevar las economías externas, ineludiblemente deben agregarse las medidas adoptadas para mejorar la cualificación y las condiciones de salud de la fuerza de trabajo. Para el efecto se declaró en emergencia tanto al sector educativo como al sector salud. En el caso de la educación, la declaratoria no sólo permite mejorar la deteriorada infraestructura educativa, sino también dotar de libros y continuar ampliando el programa del desayuno escolar, en el nivel básico. En el nivel medio y superior, los objetivos planteados son los de elevar la calidad de la enseñanza. (Navarro, 2007).

En nuestro país, el sector de la construcción se vio afectado por motivo de la reducción de remesas de compatriotas que trabajan en países como Estados Unidos y España que han sido golpeados por la crisis económica mundial que se originó en el año 2009. Sin embargo, la recuperación del sector en los últimos años se atribuye a los créditos que han fluido desde el IESS, BIESS y del sistema financiero (principalmente de los bancos).

Uno de los factores que ha sido determinantes en el desarrollo del sector ha sido el incremento de la población, resultando las necesidades de viviendas. Según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población ecuatoriana está compuesta por 14'306.876 habitantes en comparación al censo del año 2001 que reportó una población de 12'481.925, resultando una tasa de crecimiento del 1.52%.

El sector de la construcción se ha fortalecido con los créditos hipotecarios entregados por el IESS, y por la nueva institución pública el Banco del IESS (BIESS). El dinamismo del sector se produce por la fuerte inyección de recursos del sector público como de las instituciones financieras privadas.

- **Factores Sociales-culturales**

Una de las características más relevantes de la Constitución vigente es su visión integral para la construcción de una nueva sociedad a partir de un amplio enfoque de derechos y garantías. El Sumak Kawsay o buen vivir (SK) viene a ser el fin último de la sociedad ecuatoriana, en el marco del Estado constitucional de derechos y justicia, democrático, plurinacional e intercultural. Por tanto, la finalidad social no responde a la visión convencional de progreso o bienestar, todo lo cual tiene su importancia simbólica a manera de referencia social de largo plazo o anhelo social. El marco constitucional incluso marca las estrategias y los medios que tampoco son convencionales sino desde una perspectiva amplia, de reconocimiento de la diversidad cultural, productiva, ambiental, etc.

El SK, como futuro social deseado, debe construirse según la norma constitucional desde una doble visión, a partir de un régimen de desarrollo y un régimen del SK, ambos integrados a través de un sistema nacional de planificación. Estas estructuras deben permitir el cumplimiento de los derechos que están definidos de manera amplia no solo individual sino colectiva, además por primera vez en la historia ecuatoriana se reconocen los derechos de la naturaleza, situación que le llevó a Ecuador a ser el primer país en el mundo en incorporar tales derechos a la naturaleza en su marco constitucional.

El régimen del SK comprende los sistemas de equidad e inclusión social más la aplicación de los derechos de la naturaleza. El régimen de desarrollo se conforma por las estructuras económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales. Este régimen de desarrollo pasa a estar al servicio del régimen del buen vivir, lo cual denota una visión amplia y no economicista.

- **Factores Tecnológicos**

El Ecuador logró el puesto 108 del ranking entre 138 países en el “The Global Information Technology Report” del Foro Económico Mundial, reporte Global de Tecnología 2010- 2011. El Ecuador todavía no ha podido beneficiarse de las facilidades que brindan las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, aparatos móviles y otros; las debilidades que se ha identificado en el país son la infraestructura, entorno político, regulatorio y la situación del mercado.

Otras causas son que existe poco acceso a contenido digital de parte de los organismos gubernamentales, si bien las llamadas desde equipos móviles son baratas, el costo del Internet todavía resulta costoso. Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC), la televisión y el teléfono móvil son las tecnologías con mayor demanda en los hogares ecuatorianos.

- **Factores Ecológicos**

Con la promulgación de la Constitución Política de la República del Ecuador en 1998, que reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; de forma a preservar el medio ambiente y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable fue promulgada la Ley de Gestión Ambiental LEY NO. 37. RO/ 245 DE 30 DE JULIO DE 1999 para cumplir con dichos objetivos.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

La promulgación de la Ley de Gestión Ambiental en el año de 1999, confirmó que el Ministerio del Ambiente, creado en el año de 1996, es la autoridad nacional ambiental y

estableció un Marco general para el desarrollo y aprobación de la normativa ambiental, dentro de los principios de desarrollo sustentable, establecidos en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y ratificados en la Constitución Política de la República.

Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. Art. 5, Ley de Gestión Ambiental.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, deba coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental. (Leyes Ambientales Ecuador , 2007)

- **Factores legales**

Las empresas para desarrollar sus actividades económicas deben regirse a los siguientes cuerpos legales y leyes de la República del Ecuador:

Constitución y Códigos:

Constitución de la República del Ecuador: Carta Magna, tiene la supremacía sobre las leyes existentes texto principal, el objeto de la Constitución es ser el fundamento y fuente de autoridad jurídica del Ecuador y del gobierno, proporciona el marco legal para la organización del Estado y la relación entre gobierno y ciudadanía. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Código de Comercio: “Rige las obligaciones en sus operaciones mercantiles, actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. (Código de Comercio y descentralización, 2004)

Código de Trabajo: “Regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo”. (Código de Trabajo, 2008)

Análisis del micro entorno (Cinco fuerzas de Porter)

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una empresa para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos sustitutos. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una empresa y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Herrera R, 2009, pág. 65)

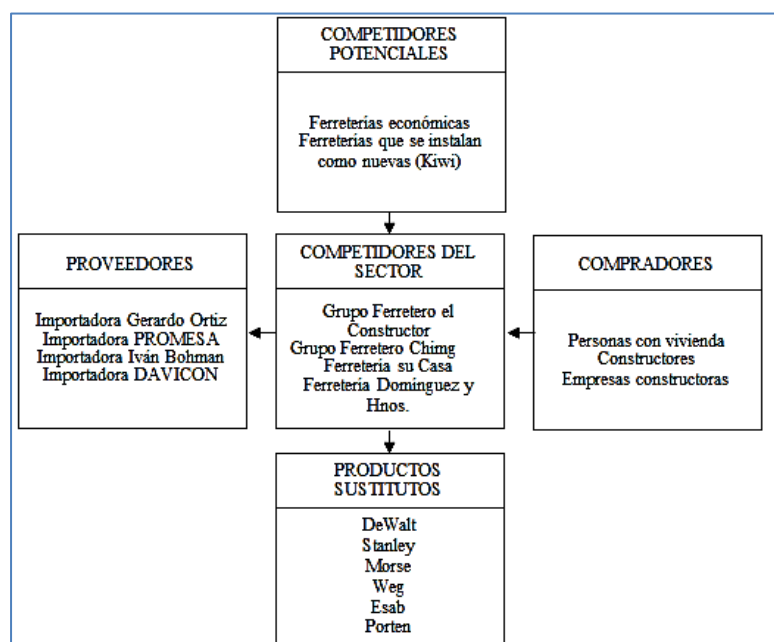


Gráfico 18: Análisis del micro entorno (5 fuerzas de Porter)
Elaborado por: José Luis Gaibor

Los factores trascendentales de la competencia de la empresa PROMETAL se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Los factores trascendentales de la competencia de la empresa PROMETAL se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

La amenaza de ingreso de nuevos competidores para el caso de la empresa PROMETAL, son empresas que se dedican a la misma actividad ofertando los mismos productos, pero que son ferreterías más económicas y de nuevas ferreterías, por lo que se deberían aplicar nuevas estrategias como son las estrategias de comunicación digital para mantener y ganar mercado.

En los últimos años ha ingresado a la ciudad de Ambato nuevos competidores como es el caso de la empresa Kywi, y otros, mismos que son empresa fuerte a nivel nacional y se posicionan fuertemente en nuestro mercado local, para atacar este fenómeno la empresa PROMETAL puede retomar nuevas estrategias con el fin de fidelizar más a los clientes.

- **Rivalidad entre competidores**

Se refiere a la rivalidad que existe entre competidores que existen entre un grupo de empresas que se dedican a la misma actividad como es el caso de la comercialización de productos de ferretería, esta rivalidad provoca que las empresas sigan enfrentándose para conseguir ganar cuota de mercado.

Las principales empresas rivales para la empresa PROMETAL son las siguientes:

1. Grupo Ferretero el Constructor
2. Grupo Ferretero Chimg

3. Ferretería su Casa
4. Ferretería Domínguez y Hnos.

Para debilitar esta rivalidad la empresa debe vender productos exclusivos en líneas que posee, y comunicar a través de redes sociales o páginas web los nuevos productos, para dar a conocer la calidad de sus productos y servicios y mejorar la percepción del cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado, segmento o nicho de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los principales proveedores de la empresa PROMETAL son:

1. Importadora Gerardo Ortiz, de la ciudad de Cuenca
2. Importadora Iván Bohman, de la ciudad de Quito
3. Importadora DAVICON, de la ciudad de Quito
4. Importadora PROMESA, de la ciudad de Guayaquil

La empresa PROMETAL tiene una cartera de proveedores directos de importadores, que le permite manejarse bien dentro de la negociación de precios; por lo tanto, no influye de manera directa el poder de negociación con proveedores.

- **Poder de negociación con los compradores**

Para la empresa PROMETAL los clientes son la razón más importante, estos exigen calidad, un buen servicio, precios competitivos, por lo que la empresa debe usar estrategias de visibilidad y atracción del tráfico como son el SEO, SEM, marketing de

contenidos (blog), presencia en redes sociales, marketing viral, comparador de precios en caso de e-commerce, para captar clientes.

Los principales clientes de la empresa son propietarios de viviendas, constructores y empresas constructoras.

Para defenderse de la competencia, la empresa deber ampliar su mercado para no depender solamente de un grupo de clientes y así ganar cuota en el mercado

- **Amenaza de productos sustitutos**

Para un mercado no es tan atractivo cuando existen productos sustitutos, esto se complica cuando estos productos tienen una mayor tecnología o pueden ingresar al mercado con precios más bajos. Los productos sustitutos que considera la empresa PROMETAL son las diferentes marcas; como son:

1. DeWalt
2. Stanley
3. Morse
4. Weg
5. Esab
6. Porten

Sería importante para la empresa tener un stock suficiente de los diferentes productos para que el cliente los pueda obtener con facilidad y no se vaya a la competencia.

1. MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

“La empresa debe entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará los vehículos. Por lo que lo que debe identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas”. (Lamb, 2011, pág. 456)

La empresa al analizar las fortalezas y debilidades internas, se debe orientar en los recursos de la misma. Al analizar las oportunidades y amenazas externas, la empresa debe estudiar los aspectos del entorno de marketing. Este proceso se conoce como escaneo del entorno, ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado y ofrece los lineamientos para el diseño de una estrategia de marketing. (Lamb, 2011, pág. 457)

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con local propio • Posee líneas exclusivas de productos • Agilidad y rapidez en la entrega de productos • Posee vehículo propio para la entrega de productos • Competitividad en precios • Portafolio amplio de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado insatisfecho • El mercado muestra tendencias crecientes de medios sociales. • Entorno de las redes sociales susceptibles al cambio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un estudio de clientes • Falta de publicidad • No posee medios digitales • No cuenta con sistema de información digital • Cartera de clientes poco desarrollada 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada. • Crisis a nivel mundial • Alza de aranceles a la importación de productos • Uso de tecnología digital por parte de la competencia

Elaborado por: José Luis Gaibor

- **Matriz de perfil competitivo (PCM)**

Así como la actuación de los factores internos y externos deben ser evaluados no solo cualitativa sino cuantitativamente, también se han realizado intentos para valorizar el perfil competitivo de la empresa, con el fin de identificar sus principales competidores y comparar sus fortalezas y debilidades con los de ella, para determinar con la mayor precisión su posición estratégica en el mercado. (García, 2013, pág. 23)

Al igual que, en aquellos casos, se ha elaborado una matriz que lo represente para lo cual deberán incluirse los distintos factores que se refieren a las diversas fortalezas y debilidades, determinantes para el éxito de la empresa PROMETAL que compiten entre sí, a los fines de su comparación y poder así determinar el perfil competitivo de todas ellas. Para la elaboración de la matriz competitiva se toma en cuenta los siguientes Factores claves del éxito:

- Atención al cliente
- Precios
- Publicidad
- Tecnología
- Ubicación
- Variedad de productos

Para su valoración se emplea un procedimiento similar al indicado en la elaboración de las matrices interna y externa, con la diferencia que el peso o incidencia de los factores se determinará sobre aquellos que se consideren críticos para alcanzar el éxito en la industria a que pertenece la empresa, como puede observarse a continuación:

- 1 – Debilidad grave
- 2 – Debilidad menor
- 3 – Fortaleza menor
- 4 – Fortaleza importante

La matriz PCM, permitirá obtener información sobre los competidores más importantes que tiene la empresa PROMETAL, estos son: Esta matriz nos permitirá obtener información decisiva sobre los competidores más importantes que tiene la empresa en el cantón Ambato, por lo que se ha establecido que sus principales competidores son: Grupo Ferretero El Constructor, Grupo Ferretero Chimg, Ferretería Su Casa.

Tabla 19: Matriz competitiva (PCM)

FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	PROMETAL		GRUPO FERRETERO EL CONSTRUCTOR		GRUPO FERRETERO CHIMG		FERRETERÍA SU CASA	
		PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN
Atención al cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Precios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Publicidad	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Tecnología	0,4	1	0,4	4	1,6	3	1,2	2	0,8
Ubicación	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Variedad de productos	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32
TOTAL	1		2,56		3,8		3,32		2,76

Elaborado por: José Luis Gaibor

Se puede observar en la tabla de matriz competitiva, que el Grupo Ferretero el Constructor es el que mayor ventaja competitiva tiene frente a sus similares con una calificación de 3,8. El segundo lugar ocupa el Grupo Ferretero Chimg. En el tercer lugar está ubicada la Ferretería su Casa.

Realizando el análisis comparativo de los competidores la calificación es mayor frente a la empresa PROMETAL que tiene una calificación de 2,56.

Todas las empresas poseen mayores fortalezas que debilidades debido a su promedio de 2.5, que trabajan sobre el factor de éxito atención al cliente. Para que exista una diferenciación significativa la empresa PROMETAL deberá implementar estrategias que permitan igualar y porque no superar a la competencia, en aquello donde muestra debilidad.

Igualmente, la empresa objeto de estudio deberá aprovechar las debilidades que muestra la competencia como son variedad de productos, ubicación, tecnología para lograr una diferenciación mayor frente a sus rivales; así mismo. La empresa PROMETAL debe trabajar en las debilidades que presenta como publicidad y tecnología para atender mejor a su clientela, dando a conocer sus productos a través de medios digitales para ampliar su mercado.

Tabla 20: Matriz cruzada del FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES</p> <p>EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con local propio 2. Posee líneas exclusivas de productos 3. Agilidad y rapidez en la entrega de productos 4. Posee vehículo propio para la entrega de productos 5. Portafolio amplio de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un estudio de clientes 2. Falta de publicidad 3. No posee medios digitales 4. No cuenta con sistema de información digital 5. Cartera de clientes poco desarrollada
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado insatisfecho 2. El mercado muestra tendencias crecientes de medios sociales. 3. Entorno de las redes sociales susceptibles al cambio. 	<p>(F2:O2) Comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa.</p> <p>(F5:O3) Fortalecer el manejo de información a través de medios sociales.</p>	<p>(D3:O2) Incentivar la acción de compra a través de medios sociales</p> <p>(D4:O1) Crear y potenciar la creación de contenido de un blog.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia posicionada. 2. Crisis a nivel mundial 3. Alza de aranceles a la importación de productos 4. Uso de tecnología digital por parte de la competencia 	<p>(F2:A4) Proporcionar información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología de sus productos.</p>	<p>(D5:D4) Desarrollar estrategias para conseguir fidelizar a clientes y que vuelvan a comprar con cierta frecuencia.</p>

Elaborado por: José Luis Gaibor

De la matriz cruzada del FODA se puede concluir que la empresa PROMETAL, requiere la implementación de estrategias de comunicación digital, para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que posee la empresa en diversos productos, de esta manera poder diferenciar y valorar el trabajo de la empresa frente a sus competidores, de esta manera fortalecer los vínculos con los clientes y es una buena manera de promoción frente a los nuevos productos.

1. PÚBLICO OBJETIVO

El segmento de la población seleccionado está en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad, y está dirigida principalmente a personas con vivienda, constructores en general, empresas constructoras.

2. OBJETIVOS

- Establecer canales de comunicación digital con los clientes para comentar los contenidos publicados con la empresa.
- Publicar en la página Web los contenidos de interés para aumentar la presencia de clientes.
- Crear un blog como herramienta de comunicación para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que ofrece la empresa.

6.7.2. FASE II. PLAN DE ACCIÓN. MAPA ESTRATÉGICO

Tabla 21: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL							
Objetivo: Establecer canales de comunicación digital con los clientes para comentar los contenidos publicados con la empresa							
ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Elaborar y Selección de los medios que se utilizarán como canales de comunicación digital	Mejorar la comunicación e interacción con los usuarios de la empresa para fidelizar y captar clientes	Estudio los informes existentes, que puedan confirmar que herramientas se va a utilizar y verificar si coinciden con las más empleadas por los usuarios	Inicio 01/09/2015 Final 01/10/2015	GERENTE JEFE DE MARKETING INVESTIGADOR	1600 USD	HUMANOS MATERIALES ECONÓMICOS	CAPTAR CLIENTES FIDELIZAR CLIENTES
		Seleccionar los canales más destacados en los que va a estar presente la marca y que van a ser utilizados como vía de comunicación con los usuarios. Redes sociales: Facebook Twitter YouTube	Inicio 01/09/2015 Final 01/10/2015				

Elaborado por: José Luis Gaibor

FACEBOOK

DISTRIBUIDOR Y TALLER AUTORIZADO
STIHL
Equiagro
Herramientas/equipamiento

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

A 90 personas les gusta esto

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

- Principal: Ayllon 1019 y Primera I
- Sucursal: Bolívariana y Baltra
- Sucursal Pillaro: Av. Rumiñahui frente al Estadio Municipal.
- Tel: 032823206/0984497863
- <http://www.prometal.com.ec/>

FOTOS

Publicación Foto / vídeo

Escribe algo...

Publicar

Equiagro ha actualizado su foto de portada.

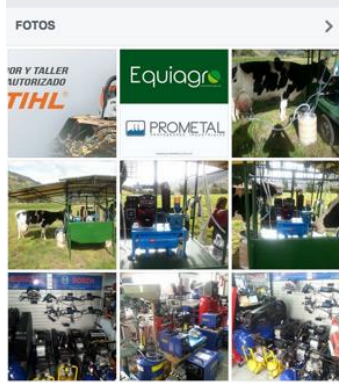
PROMETAL 29 de julio · 🌐

OLX

Vender es fácil en OLX. Entras, describes tu producto y vendes sin comisión. ¡Con OLX, vender es fácil!

A 196 178 personas les gusta esto

Principal: Ayllon 1019 y Primera I
 Sucursal: Bolivariana y Baltra
 Sucursal Pillaro: Av.Rumiñahui frente al Estadio Municipal.
 Telf: 032823206/0984497863
<http://www.prometal.com.ec/>

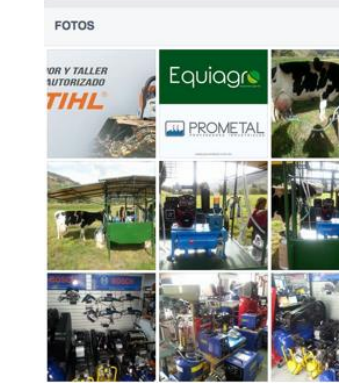


PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA

- Camara Internacional**
Ayer a las 12:00
- Camara Internacional**
Ayer a las 12:00

INFORMACIÓN

Principal: Ayllon 1019 y Primera I
 Sucursal: Bolivariana y Baltra
 Sucursal Pillaro: Av.Rumiñahui frente al Estadio Municipal.
 Telf: 032823206/0984497863
<http://www.prometal.com.ec/>



PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA

- Camara Internacional**
Ayer a las 12:00
- Camara Internacional**

PROMETAL
 PROVEEDORES INDUSTRIALES

www.prometal.com.ec

Me gusta Comentar Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...
 Pulsa Intro para publicar.

Equiagro ha añadido 4 fotos nuevas.
 3 de mayo

Sistemas de Ordeño Mecánico FLACO



Visitanos y conoce la amplia gama de maquinaria domestica, profesional e industrial. Maquinas de acuerdo a tus necesidades....



Me gusta Comentar Compartir

A 5 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...
 Pulsa Intro para publicar.

Equiagro
 4 de febrero

Herramientas Electricas Industriales / Semi Industriales y Domesticas

Crear una página

Reciente
 2015

Publicidad



El echaba a un vagabundo...
 lindito.com
 Lo echaba de la entrada de su tienda todos los días... ¡pero cuando vio lo que grabó la cá...



Vender es fácil en OLX
 Entrar, describes tu producto y vendes sin comisión. ¡Con OLX, vender es fácil!
 A 196 178 personas les gusta esto

Crear una página

Reciente
 2015

Publicidad



El echaba a un vagabundo...
 lindito.com
 Lo echaba de la entrada de su tienda todos los días... ¡pero cuando vio lo que grabó la cá...



Vender es fácil en OLX
 Entrar, describes tu producto y vendes sin comisión. ¡Con OLX, vender es fácil!
 A 196 178 personas les gusta esto

INFORMACIÓN

Principal: Ayllon 1019 y Primera I
 Sucursal: Bolivariana y Baltra
 Sucursal Pillaro: Av.Rumiñahui frente al Estadio Municipal.
 Telf: 032823206/0984497863

<http://www.prometal.com.ec/>

FOTOS

PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA

Camara Internacional
 Ayer a las 12:00

Me gusta · Comentar

Herramientas Electricas Industriales / Semi Industriales y Domesticas



Me gusta Comentar Compartir

A 4 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...
 Pulsa Intro para publicar.

Equiagro en Ambato
 4 de febrero

Cortadora de Césped FS-38



Crear una página

Reciente
 2015

Publicidad



El echaba a un vagabundo...
 lindito.com
 Lo echaba de la entrada de su tienda todos los días... ¡pero cuando vio lo que grabó la cá...



Vender es fácil en OLX
 Entrás, describes tu producto y vendes sin comisión. ¡Con OLX, vender es fácil!
 A 196 178 personas les gusta esto

Tabla 22: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL							
Objetivo: Publicar en la página Web los contenidos de interés para aumentar la presencia de clientes.							
ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Elaborar y seleccionar la información que va a ser publicada en la página Web.	Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la estructura del sitio • Decidir la apariencia de la página • Considerar el diseño • Escoger el editor • Crear el código • Visualizar la página • Modificar la página • Publicar la página en internet 	Inicio 01/10/2015 Final 01/11/2015	GERENTE JEFE DE MARKETING INVESTIGADOR	1600 USD	HUMANOS MATERIALES ECONÓMICOS	CAPTAR CLIENTES FIDELIZAR CLIENTES

Elaborado por: José Luis Gaibor

PÁGINA WEB DE LA EMPRESA PROMETAL


The image shows a screenshot of the website for PROMETAL, an industrial supplier. The header features the company logo, name, and social media icons. A large image of a metal pipe is shown with the text 'VARIEDAD EN ACEROS ESPECIALES'. Below this is a navigation menu with links for 'Aceros especiales', 'Ferretería', 'Maquinaria', and 'Motores'. The main content area is titled 'ACEROS ESPECIALES' and contains a large image of metal pipes, a text block describing the company's offerings, and a virtual catalog link. A sidebar on the right lists product categories: 'Aceros especiales', 'Ferretería', 'Maquinaria', and 'Motores'. The footer provides the company's address and contact information.

PROMETAL
PROVEEDORES INDUSTRIALES

VARIEDAD EN ACEROS ESPECIALES

Aceros especiales Ferretería Maquinaria Motores

ACEROS ESPECIALES




El acero es utilizado prácticamente en todos los campos técnicos ajustando sus propiedades y proceso de obtención a los requerimientos propios de los diferentes procesos industriales

Le ofrecemos una amplia gama de aceros especiales, en diferentes diámetros y medidas que usted requiera

Asegúrese de utilizar el acero adecuado a su aplicación, ya que los aceros especiales tienen características diferentes de acuerdo a su aleación, le recordamos consultar con cualquiera de nuestros asesores técnicos quienes le guiarán en la selección del acero, de acuerdo a su aplicación

Catálogo Virtual y observar las características del Acero que necesita

 **catálogo de productos**

- [Aceros especiales](#)
- [Ferretería](#)
- [Maquinaria](#)
- [Motores](#)

Dirección: Av. ILOP y Primera Imprenta
Teléfono: 084497809
Ambato - Ecuador



PROMETAL
PROVEEDORES INDUSTRIALES



VARIEDAD EN MODELOS DE ESMERILES

[Aceros especiales](#) [Ferretería](#) [Maquinaria](#) [Motores](#)

FERRETERIA

Contamos con lo que usted necesita para su pequeña, mediana o gran empresa, nuestros productos en la línea de ferretería son de las mejores marcas, calidad y durabilidad.

Ingrese a nuestro Catálogo Virtual y observe la gama de productos en Ferretería que usted necesita



[Aceros especiales](#)

[Ferretería](#)

[Maquinaria](#)

[Motores](#)



catálogo de
productos

Dirección: Avellan 1019 y Primera Imprenta
Teléfono: 084497809
Riobato - Ecuador



PROMETAL
PROVEEDORES INDUSTRIALES



VARIEDAD DE MODELOS EN SOLDADURAS

[Aceros especiales](#) [Ferretería](#) [Maquinaria](#) [Motores](#)

MAQUINARIA - HERRAMIENTAS

Ofrecemos una amplia variedad de herramientas industriales de alto rendimiento garantizando diseño, manufactura adecuada y servicio de calidad que permiten al usuario final obtener resultados productivos y profesionales. Brindando al cliente satisfacción garantizada, mantenimientos gratis y garantía limitada.

Ingrese a nuestro Catálogo Virtual y observe una variedad de Herramientas Industriales que usted necesita



[Aceros especiales](#)
[Ferretería](#)
[Maquinaria](#)
[Motores](#)



Dirección: Avellan 1019 y Primero Imprenta
Teléfono: 084497809
Ambato - Ecuador



PROMETAL
PROVEEDORES INDUSTRIALES



MOTORES WEBG MONOFASICOS Y TRIFASICOS

[Aceros especiales](#) [Ferretería](#) [Maquinaria](#) [Motores](#)

MOTORES - GENERADORES

Ofrecemos una amplia variedad de herramientas industriales de alto rendimiento garantizando diseño, manufactura adecuada y servicio de calidad que permiten al usuario final obtener resultados productivos y profesionales. Brindando al cliente satisfacción garantizada, mantenimientos gratis y garantía limitada.

Ingrese a nuestro Catálogo Virtual y observe una variedad de Herramientas Industriales que usted necesita



[Aceros especiales](#)
[Ferretería](#)
[Maquinaria](#)
[Motores](#)



catálogo de
productos

Dirección: Avellan 1019 y Primera Imprenta
Teléfono: 084497809
Ambato - Ecuador



PROMETAL
PROVEEDORES INDUSTRIALES



COMPRESORES QUE OPTIMIZAN ESPACIO Y RESISTEN PINCHADURAS

[Aceros especiales](#) [Ferretería](#) [Maquinaria](#) [Motores](#)

CATÁLOGO ACEROS ESPECIALES



Conformación en frío



Cuchillas industriales



Troquelera



Cerámica



Construcción de maquinaria



Fundición a presión



Extrusión



Conformación en caliente



inyección de plástico



Soplado



Brochas



Fresas



Brocas y machos



Punzonado



Sierras circulares

[Aceros especiales](#)

[Ferretería](#)

[Maquinaria](#)

[Motores](#)

Dirección: Avellan 1019 y Primero Imprenta
Teléfono: 084497809
Ambato - Ecuador

Tabla 23: Plan de acción. Mapa estratégico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL							
Objetivo: Crear un blog como herramienta de comunicación para poder informar de manera asertiva y comunicar al mercado las ventajas que ofrece la empresa.							
ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Seleccionar y la información y elaborar el Blog.	Interactuar con los usuarios, en un intento de dar respuesta a sus demandas.	Definir el programa que se utilizará para la creación del blog.	Inicio 01/10/2015 Final 01/11/2015	GERENTE JEFE DE MARKETING INVESTIGADOR	1600 USD	HUMANOS MATERIALES ECONÓMICOS	CAPTAR CLIENTES FIDELIZAR CLIENTES
		Registrar la cuenta del blog.	01/11/2015				
		Seleccionar el dominio	01/11/2015				
		Diseñar el blog	Inicio 02/11/2015 Final 01/12/2015				

Elaborado por: José Luis Gaibor

6.7.3. FASE III: PRESUPUESTO

En el presupuesto se debe utilizar la empresa para la elaborar las estrategias de comunicación digital que se necesita la empresa para llevar a cabo las acciones, se muestra a continuación:

Tabla 24: Presupuesto

ESTRATEGIAS	TOTAL
Elaborar y Selección de los medios que se utilizaran como canales de comunicación digital	1.600,00
Elaborar y seleccionar la información que va a ser publicada en la página Web	1.600,00
Seleccionar y la información y elaborar el Blog.	1.600,00
TOTAL	4.800,00

Elaborado por: José Luis Gaibor

- **EVALUACIÓN**

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.

Si el ROI es positivo significa que la empresa es rentable (mientras más alto sea el ROI, más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades). Pero si el ROI es menor o igual que cero, significa que los inversionistas están perdiendo dinero.

La fórmula del índice ROI es:

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{inversión} / \text{inversión}) (100)$$

El total de la inversión es de 4800 y la utilidad neta obtenida en el mes fueron de 250000, aplicando la fórmula ROI:

$$ROI = ((120000 - 4800) / 4800)100$$

$$ROI = (24) \times 100$$

$$ROI = 24\%$$

El resultado da un resultado del 24% con lo que se puede afirmar que la inversión de la propuesta tuvo una rentabilidad del 24%.

6.8. ADMINISTRACIÓN

La propuesta será administrada por el Gerente General de la empresa, por el departamento de ventas y tendrá la asesoría del investigador, mismos que establecerán pautas antes, durante y la finalización de la propuesta, y monitorearán para asegurar el cumplimiento de la misma.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 25: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	Las estrategias de comunicación digital
¿Por qué Evaluar?	La eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	José Luis Gaibor
¿Cuándo Evaluar?	Después de implementada la propuesta
¿Cómo Evaluar?	A través de la observación
¿Fuentes de información?	Registros y encuestas a clientes
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios y fichas de observación

Elaborado por: José Luis Gaibor

BIBLIOGRAFÍA

- ADISAR CONSULTING. (2013). *Definición de la estrategia digital*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>
- Adkins W, D. (s.f.). *Cómo definir la cuota de mercado*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/definir-cuota-mercado-como_146310/
- Arcas, B. (2013). *Cómo hacer un plan de marketing digital*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de <http://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/como-hacer-plan-de-marketing-digital-plantilla/>
- Arias, F. (. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Balestrini, M. (2009). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores asociados.
- Bolívar G, G. A. (Noviembre de 2012). *Estrategias de Marketing Digital y la*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/671%20ING.pdf>
- Cazau P, P. (Mayo de 2000). *INVESTIGACION EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA, CORRELACIONAL Y EXPLICATIVA*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de http://padron.entretemas.com/cursos/Antologia/EpistemologiaGeneral/ENFOQUE_EMPIRISTA/Metodos/Estadistica/artmet_invex.htm
- Centro de Investigaciones y Extensión CIEC. (s.f.). *Comunicación Digital Estratégica*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://comunicaciones.udea.net.co/comdigital/pdf-cde.pdf>
- ClubEnsayos.com. (09 de 2012). *Mercados Metas*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Mercados-Metas/299604.html>
- Código de Comercio y descentralización. (2004). *Según Registro Oficial N° 435 del Martes 05 de Octubre del 2004*. Quito: Lexus.
- Código de Trabajo. (2008). *Según Registro Oficial 449 del 20 de octubre del 2008*. Quito: Lexus.
- Código Orgánico Integral Penal (COIP). (2013). *Según Registro Oficial N° 429 del Lunes 15 de Abril del 2013*. Montecristi : Lexus.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Según Registro Oficial N° 449 de Lunes 20 de Octubre del 2008*. Montecristi: Lexus .
- Creaciones Empresas. (s.f.). *Análisis del Mercado*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Downess L, L. C. (2013). *Estrategias difitales para dominar el mercado*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Espino E, E. (Febrero de 2013). *Estrategia y Plan de Marketing Digital*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015
- Fischer L. et al, L. E. (2011). *MERCADOTECNIA*. Mc GrawHill.
- Fonseca Y, Y. (2010). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson.
- Forum de Comercio Internacional. (s.f.). Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.forumdecomercio.org/El-impacto-digital2/>

- García C, C. M. (2013). "Revista de Educación N° 350 Septiembre-Diciembre 2009" .
<http://www.revistaeducacion.mec.es/re350/re350.pdf>.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (1a edición ed.). Bogotá, Colombia.
- Hamel G, G. (2012). *Cuota de mercado Vs. penetración del mercado*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/cuota-mercado-vs-penetracion-del-mercado-info_201134/
- Hernández R. et al, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GrawHill.
- Herrera R, R. (2009). *Competitive Strategy*. México: Compañía Editorial S.A de C.V. Informaticansdc. (Septiembre de 2014). *Medios Digitales de Información y Comunicación*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <https://informaticansdc.files.wordpress.com/2014/09/medios-digitales-de-informacic3b3n-y-comunicacic3b3n.pdf>
- Kotler P. et al, P. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lamb C. et al, C. H. (2009). *Marketing*. Intwernational Thomson.
- Lamb, H. &. (2011). *Marketing Lamb*. Estados Unidos: ISBN-10: 6075190449. ISBN-13: ... ISBN-10: 6074815194. ISBN-13: 9786074815191. 11 th Edición.
- Leyes Ambientales Ecuador . (2007). Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html
- Mohr A, A. (2012). *Cómo calcular la cuota de mercado*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/calcular-cuota-mercado-como_169003/
- Murray R, S. L. (2009). *Estadística*. México: Mc Graw Hill.
- NTICx. (s.f.). *MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://csjnticxgrupodos.blogspot.com/p/modulo-5-medios-digitales-de.html>
- Plan Ceibal. (2013). *La comunicación digital*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de http://www.ceibal.edu.uy/elp/culturadigital_dimuro.elp/la_comunicacin_digital.html
- Stanton W. et al, W. E. (2009). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Suarez Y, Y. F. (Octubre de 2014). Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Tamayo M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Thompson I. (2005). *Concepto de Mercado*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Vértice.
- Zambrano J, J. (Abril de 2013). *Comunicacion digital*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>

Anexos

Anexos 1: Encuesta



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PROMETAL DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo:

Determinar cómo afecta la comunicación digital en la cuota de mercado en la empresa PROMETAL de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Por favor seleccionar solamente una sola alternativa

CUESTIONARIO

- ¿Considera usted que la empresa cuente con una página web para informar sus productos?

- Si
 No

- ¿En cuál de las siguientes redes sociales a usted le gustaría tener una cuenta activa con la empresa?

- Facebook
 Twitter
 YouTube
 Google+
 LinkedIn
 MySpace
 FourSquare

- ¿Considera usted que la empresa debe desarrollar estrategias de comunicación digital?

- Si
- No

- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones que oferta la empresa?

- Anuncios en prensa y revista
- Correo ordinario
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos
- Radio
- Internet
- Redes sociales

- ¿Cuál cree usted el motivo principal para que la empresa publicite su producto?

- Conocer nuevos lanzamientos
- Posicionar su marca
- Ofertas y promociones
- Captación de nuevos clientes
- Otros (por favor especificar).....

- ¿Cuál es el monto de compras que usted realiza mensualmente en la empresa PROMETAL?

- 100 – 500 USD
- 501 – 800 USD
- 801 – 1100 USD
- 1101 – 1500 USD
- Más de 1500 USD

- ¿Considera usted que la empresa ha tenido un crecimiento con los clientes en el último semestre?

- Si
- No

- ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal?

- Si
- No

- ¿Cree usted que la empresa PROMETAL esta comprometida en satisfacer sus necesidades personales como cliente?

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

- ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa?

- Calidad
- Precio
- Facilidad de venta
- Confiabilidad
- Garantía

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Fotografías de la empresa PROMETAL

