



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Digital y las Ventas de los
Productos de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda. Del
Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”**

Autora: Diana Alejandra Sánchez Montenegro

Tutora: Mg. Ing. Zandra Altamirano

Ambato-Ecuador

Octubre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Designado tutora de la investigación y desarrollo sobre “El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.”, de la señorita Diana Alejandra Sánchez Montenegro, Alumna de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, doy a conocer el trabajo investigativo se encuentra concluido con los requisitos y méritos suficientes para ser evaluado por el jurado que el Consejo Directivo designe.

Ambato, Octubre 2013

Mg. Ing. Zandra Altamirano

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diana Alejandra Sánchez Montenegro, declaro que los resultados apreciados y expuestos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y particulares con interés profesional, responsabilidad y esfuerzo tesonero; a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Diana Alejandra Sánchez Montenegro

C.I: 180426893-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los profesionales citados aprueban la presente Tesis de Grado, las mismas que son de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____
Ing. Leonardo Ballesteros

f) _____
Eco. Enrique Chico

Ambato, Octubre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Faculto a la Universidad Técnica de Ambato, para ser uso de mi tesis la misma que sea herramienta de investigación y guía para los estudiantes que cursen la carrera.

Excepto la información que la empresa Bioalimentar otorgo para el desarrollo de la investigación. (organigramas, imágenes, etc.)

Otorgo el patrimonio intelectual de mi tesis, para ser publicada, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no sea generadora de ganancias económicas y se respete los derechos de autor.

.....
Diana Alejandra Sánchez Montenegro

C.I: 180426893-4

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado al ser supremo del mundo, por ser la persona que con su espíritu ha llenado mi vida de fortaleza y bendiciones que engrandecen mi aspecto personal, espiritual y profesional.

A mi Madre Narcisa y hermana Estefanía por su amor y apoyo constante que me han brindado en todas las etapas de mi vida.

A mis catedráticos que con sus conocimientos han enriquecido la dirección correcta a la carrera que elegí.

Diana Alejandra Sánchez Montenegro

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron para la realización del presente proyecto, especialmente a Dios por alumbrar mi camino, a mi Madre por ser la pieza fundamental en mi vida, mi hermana por ser mi esperanza, a mis amigas por el apoyo verdadero de amistad, a un ser especial que lleno de experiencia mi vida y la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos que nos brinda día a día en el transcurso de la carrera.

A las personas que tuvieron de una u otra manera aportar con conocimientos para su desarrollo, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, por el tiempo, paciencia y entrega en el desarrollo del presente trabajo hasta su culminación.

Diana Alejandra Sánchez Montenegro

ÍNDICE GENERAL

Portada -----	i
Aprobación del Tutor -----	ii
Autoría -----	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado-----	iv
Derechos de Autor-----	v
Dedicatoria -----	vi
Agradecimiento-----	vii
Índice General -----	viii
Índice Gráficos-----	xii
Índice Tablas -----	xiii
Resumen Ejecutivo-----	xiv
Introducción-----	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación -----	2
1.2. Planteamiento DEL Problema -----	2
1.2.1 Contextualización-----	3
1.2.2. Análisis Crítico. -----	6
1.2.3. Prognosis-----	7
1.2.4. Formulación del Problema-----	8
1.2.5. Preguntas Directrices -----	9
1.2.6. Delimitaciones-----	9
1.3 Justificación-----	10
1.4. Objetivos -----	12
1.4.1 Objetivo General-----	12
1.4.2. Objetivos Específicos -----	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos -----	13
2.2. Fundamentación Filosófica -----	14
2.3. Fundamentación Legal -----	14
2.3.1. Intercambio de Medios Digitales por Internet -----	16
2.3.2. Redes Sociales-----	17
2.3.3. Propiedad Intelectual En Internet -----	17
2.3.4. Registro de Marcas, Imágenes.-----	17
2.3.5. Normativa sobre Asignación de Dominios -----	18
2.4. Categorías Fundamentales -----	18
2.4.1. Categorías Fundamentales -----	19
2.4.1.1. Fundamentación conceptual de la Variable Independiente -----	20
2.4.1.2. Fundamentación conceptual de la Variable Dependiente -----	33
2.5. Hipótesis-----	40
2.6. Señalamiento de Variables-----	40
2.6.1. Variable Independiente-----	40
2.6.2. Variable Dependiente-----	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación -----	41
3.2. Modalidad de la Investigación-----	42
3. Tipo de Investigación -----	43
3.4. Población y Muestra -----	44
3.5. Operacionalización de Variables-----	45
3.6. Plan de recolección de Información-----	47
3.7. Plan de procesamiento de la Información-----	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de los Resultados -----	49
4.1.1. Encuesta a Clientes Externos -----	50
4.2. Verificación de la Hipótesis -----	75
4.2.1. Combinación de Frecuencias -----	75
4.2.2. Frecuencias Observadas -----	76
4.2.3. Frecuencias Esperadas -----	76

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones -----	80
5.2. Recomendaciones -----	81

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos -----	83
6.2. Antecedentes de la Propuesta -----	83
6.3. Justificación -----	84
6.4. Objetivos de la Propuesta -----	85
6.4.1. Objetivo general de la Propuesta -----	85
6.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta -----	86
6.5. Análisis de Factibilidad -----	86
6.5.1. Factibilidad Socio-Cultural -----	86
6.5.2. Factibilidad Económica -----	87
6.5.3. Factibilidad Técnica -----	87
6.5.4. Factibilidad Organizacional -----	87
6.5.5. Factibilidad Tecnológica -----	87
6.5.6. Factibilidad Ambiental -----	88
6.5.7. Factibilidad Legal -----	88
6.6. Fundamentación Científico –Técnica -----	89

6.7. Metodología. Modelo Operativo -----	111
6.7.1. Introducción -----	111
6.7.2. Metodología de Diseño Web -----	115
6.7.2.2. Diseño -----	116
6.8. Administración -----	139
6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta -----	139
Bibliografía-----	145
Anexos -----	145
Anexo N° 1. Árbol de Problemas-----	145
Anexo N° 2. Croquis de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda. -----	146
Anexo N° 3. Ficha de Observación -----	147
Anexo N° 4. Encuesta cliente externo e Internos-----	148
Anexo N° 5. La Empresa -----	155
Anexo N° 6. Planta Operación Producción Pet Mascotas -----	157
Anexo N° 7. Diseño de Banner digital para Fan Page (Actualizaciones) -----	159

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico Ilustración 1. Superordinación De Variables	19
Gráfico Ilustración 2. Subordinación De Variables	20
Gráfico Ilustración 3. Hogares con mascotas.....	50
Gráfico Ilustración 4. Permanencia de una mascota en el hogar	51
Gráfico Ilustración 5. Compra de accesorias para uan mascota.....	52
Gráfico Ilustración 6. Uso del internet.....	53
Gráfico Ilustración 7. Visita de redes sociales	54
Gráfico Ilustración 8. Comida para la mascota.....	55
Gráfico Ilustración 9. Presentaciones de comida para las mascoras consumidas	56
Gráfico Ilustración 10. Lugar de compra de la comida de mascotas	57
Gráfico Ilustración 11. Tiempos de compra.....	58
Gráfico Ilustración 12. Compra de productos para la mascotas por web.....	59
Gráfico Ilustración 13. Promociones para tu mascota	60
Gráfico Ilustración 14. Tipo de ciomunicacion en la web	61
Gráfico Ilustración 15. Nivel de los productos en la web	62
Gráfico Ilustración 16. Formas de pago	62
Gráfico Ilustración 17. Alimentos de mascotas promocionadas en la web.....	64
Gráfico Ilustración 18. Hogares de empleados con mascotas.....	65
Gráfico Ilustración 19. Permanencia de mascotas en los hogares de los empleados	66
Gráfico Ilustración 20. Frecuencia de compras en los distribuidores	67
Gráfico Ilustración 21. Visitas de la pagina web	68
Gráfico Ilustración 22. Tiempo de compra del personal.....	69
Gráfico Ilustración 23. Utilidades de la empresa	70
Gráfico Ilustración 24. Razones de nivel bajo de ventas de la linea pet	71
Gráfico Ilustración 25. Zonas de kventa de la linea pet.....	72
Gráfico Ilustración 26. Razones de compra del producto	73
Gráfico Ilustración 27. Conocimientos del producto	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Marketing Digital	45
Tabla 2. Variable Dependiente: Ventas	46
Tabla 3. Técnicas e instrumentos	47
Tabla 4. Hogares con mascotas	50
Tabla 5. Permanencia de una mascota en el hogar.....	51
Tabla 6. Compra de accesorias para uan mascota.....	52
Tabla 7. Uso del internet	53
Tabla 8. Visita de redes sociales	54
Tabla 9. Comida para la mascota	55
Tabla 10. Presentaciones de comida para las mascoras consumidas	56
Tabla 11. Lugar de compra de la comida de mascotas	57
Tabla 12. Tiempos de compra.....	58
Tabla 13 Compra de productos para la mascotas por web.....	59
Tabla 14. Promociones para tu mascota.....	60
Tabla 15. Tipo de ciomunicacion en la web	61
Tabla 16. Nivel de los productos en la web	62
Tabla 17. Formas de pago	63
Tabla 18. Alimentos de mascotas promocionadas en la web.....	64
Tabla 19. Hogares de empleados con mascotas	65
Tabla 20. Permanencia de mascotas en los hogares de los empleados	66
Tabla 21. Frecuencia de compras en los distribuidores	67
Tabla 22. Visitas de la pagina web.....	68
Tabla 23. Tiempo de compra del personal	69
Tabla 24. Utilidades de la empresa	70
Tabla 25. Razones de nivel bajo de ventas de la linea pet	71
Tabla 26. Zonas de kventa de la linea pet	72
Tabla 27. Razones de compra del producto	73
Tabla 28. Conocimientos del producto	74
Tabla 29. Internet	75
Tabla 30. Ventas.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Bioalimentar con raíces de familia y 46 años en el mercado, con un capital 100% ecuatoriano y experiencia en la industria alimentaria ubicada estratégicamente en Ambato con presencia en todas las regiones del país. Se especializan en la nutrición animal, humana y agrícola, investigan, desarrollan, producen y comercializan soluciones integrales de nutrición en todas las cadenas agroalimentarias.

La misión de la empresa Bioalimentar, es producir alimentos con pasión, para alimentar la vida priorizando el desarrollo del capital humano para así estimular el crecimiento de nuestros clientes, generando valor económico a la nación con profesionalismo e innovando para cubrir las necesidades actuales y futuras.

Es por las razones descritas que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en el “Marketing Digital y las ventas de los productos” con el fin de establecer propuestas que generen cambios positivos en la empresa.

Los datos arrojados por la investigación a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante ir a la vanguardia de la tecnología dando notoriedad de la marca haciendo uso de las herramientas de un marketing digital que puedan estimular la demanda de los productos en la web.

Es así como la investigación propuesta creará una campaña de publicidad por web llegando por diferentes medios de comunicación virtual, como técnica masiva destinada a difundir o informar al público sobre las ventajas del producto, promociones y cambios en los mismos para así llegar a generar ventas de los mismos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un marketing digital que incremente las ventas de los productos de Bioalimentar, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la investigación, armado con los siguientes capítulos:

Capítulo I, presentando al problema, dando a conocer su conflicto en el entorno de la innovación y tecnología, el análisis crítico y prognosis desarrollado por un árbol de problemas, diferenciando claramente sus causas y efectos, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

Capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos relacionados con el tema de investigación, relacionados con la fuente práctica y teórica, llegando a establecer la fundamentación filosófica y legal, encerrado por un marco teórico construido con los modelos, teorías y conceptos que fundamentan y proporcionan un argumento sustentable del problema conceptualizando variable y detallando hipótesis.

Capítulo III, hace referencia la metodología de la investigación, detallando al procedimiento al nivel y estableciendo métodos de recolección de datos, las técnicas y procedimientos de la información que nos lleven a describir el universo en el cual se encuentran los sujetos de estudio.

Capítulo IV, se presentan un análisis e interpretación de resultados, datos encontrados en forma objetiva, utilizando cuadros verificando la hipótesis.

Capítulo V, detallan conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo detallando una reflexión del tema con interrogantes y cuestionamientos pendientes por resolver dentro del área del conocimiento.

Capítulo VI, se establece la propuesta para la empresa con todo su proceso de cambios dentro del área de interés y la empresa en sí.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. Del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua durante el año 2012.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado marketing digital afecta las ventas de los productos de la empresa “Bioalimentar Cía. Ltda.” Del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

Macro contextualización

La tecnología tiene en América Latina posee una gran impacto el área de los negocios, convirtiéndose en una opción más económica de vender y promocionar los productos de una empresa, es un medio directo para transmitir un mensaje en el mercado, proporcionando rapidez, comodidad e información fácil y oportuna para adquirir una variedad de productos.

El volumen global de ventas generadas por el marketing digital a lo largo de este año en todo el mundo bordea los 10.300 millones de dólares, lo cual supone un incremento del 41,4% con respecto a 2010. Además, está todavía lejos de tocar techo. De cara a 2012, se prevé un volumen de negocio de 14.900 millones de dólares, que en 2015 llegará a los 29.100 millones de dólares.

El marketing postmoderno presenta una serie de cambios de lo que venía siendo el marketing moderno. En primer lugar se encuentra la hiperrealidad que hace referencia a una simulación de la realidad construida con la tecnología existente y técnicas de marketing, las cuales a su vez permiten que el cliente viva una experiencia que antes era imposible como es el caso de los juegos de realidad virtual en el cual el consumidor puede olvidar temporalmente la diferencia entre el juego y la realidad o las relaciones amorosas creadas y sostenidas únicamente mediante Internet.

Cabe destacar que al segmentar los grupos estos empiezan a fragmentarse para dar lugar a aquellas personas capaces de armonizar simultáneamente con varias identidades, mostrando distintos comportamientos de consumo dependiendo del producto o de la situación en que esto ocurre, dando cabida a la aparición de nuevas tipologías de consumidores. En este punto el rol que cumplen los medios de comunicación es muy importante.

A consecuencia de un mercado híper-saturado de productos estandarizados, el consumidor deja de ser el punto final del proceso de producción y consumo, se convierte en una de las etapas que lo conforma, es decir, pasa de ser un consumidor a un prosumidor (combinación entre dos palabras, productor y consumidor).

Se debe mencionar la evolución del primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad que consistía básicamente en agregar las partes más visitadas de la www, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la web del anunciante, pudiendo profundizar su interés en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner propaganda de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción.

El marketing conlleva un estudio muy amplio de contenidos y aplicaciones de acorde al tipo de empresa pero si es importante mencionar que es una herramienta muy útil para ejecutar estrategias empresariales que van de la mano con las ventas de cualquier tipo de productos y artículos desde la comodidad del lugar donde se encuentre el consumidor.

Meso contextualización

En el aspecto meso el Ecuador hoy en día el marketing digital es una herramienta de comunicación directa y efectiva para los clientes transformando un dispositivo obligatorio para el funcionamiento y el desarrollo comercial de nuestras sociedades pudientes de mercado.

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía, móvil, televisión digital e incluso los video juegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La nueva generación de tecnología da paso a la creación de Plataformas Digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un Marketing eficaz.

El mercado digital aún es incipiente en Ecuador, pero experimenta un crecimiento ya que diariamente los anunciantes disponen más del Internet, las redes sociales y crean páginas web para promocionar sus productos a miles de internautas.

Los profesionales del marketing en Ecuador depositan su confianza en la tecnología y apuestan por el Internet como la estrategia más eficaz para realizar campañas publicitarias, a través de las cuales dan a conocer los productos y servicios de diversas empresas a los internautas.

Actualmente, cuatro de cada diez ecuatorianos se conectan a Internet al menos una vez al día, que representa cerca de 4 millones de habitantes. Según un reciente informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en 2010 en el sector urbano el uso de este servicio aumentó del 34% al 37,7%; mientras que en el rural fue del 9% al 12%.

Micro contextualización

La Provincia de Tungurahua por su crecimiento económico debido al nacimiento de nuevas empresas de todo tipo ha ganado un lugar muy importante en el mercado competitivo mediante el marketing digital integrándose en la web satisfactoriamente, para llegar a la mente del consumidor llevando así a una percepción global de una línea de productos. El marketing digital está íntimamente relacionado con las ventas en línea, que actualmente las empresas realizan por la web que conjuntamente nos transmite un mensaje con el que pretende inculcarnos una idea, para adquirir un determinado producto o servicio.

Para Bioalimentar Cía. Ltda. el ser parte de una red digital es una actividad esencial para el crecimiento constante de la empresa a nivel regional, nacional e internacional proyectando a lo largo de los años para incluirse en el mercado digital a través de redes sociales, transformando el trabajo en mejores estándares de servicio al cliente y variedad de productos que brindan bienestar a los clientes internos y externos, ampliando el negocio de nutrición pecuaria y mascotas dotando de productos de líneas completas de alimentación para los animales, preparándose para ser una empresa líder que más rentabilidad posea dentro del mercado, en la actualidad la Empresa se encuentra en la zona centro de la provincia y es acreedora de una imagen social confiable, desarrolladora de sostenibilidad que van de la mano de un equipo de trabajo motivado y capacitado.

1.2.2. Análisis Crítico.

Bioalimentar empresa con una muy amplia trayectoria posee un inadecuado posicionamiento en redes sociales y buscadores dentro de la web ocasionando que exista un escaso crecimiento y penetración en la red y servicios de internet en el país de igual forma la inexistencia de un correcto análisis de usabilidad y escalabilidad sobre el ingreso de veces de los usuarios al sitio web ocasiona que exista una débil campaña publicitaria y con ello un impedimento para expandirse en el mercado a través del

marketing digital, mantener una página web en monolingüe es decir, crear una página web con un diseño sólo en Idioma español y sin herramientas dónde exista una retroalimentación por parte de sus usuarios afecta directamente al no poder concretar nuevas estrategias de publicidad en el exterior y con ello la desinformación de los productos que oferta la empresa Bioalimentar, la desactualización de herramientas en las redes sociales que lleven a la página web sumado a esto las líneas, los productos y promociones que no se actualizan constantemente imposibilita que se pueda obtener herramientas visuales e informativas para que el cliente obtenga una compra online y un pago inmediato.

Por tal razón el desconocimiento en la web de los productos actualizados hace que la información del mismo no sea expuesta a nivel mundial y con ello una constante deficiencia para exportar nuestros y la pérdida de futuros lazos comerciales que nos permitan incrementar nuestro comercio a nivel nacional e internacional.

Finalmente tenemos una deficiente comunicación de branding que afecta totalmente al reconocimiento de la marca en el mercado el mismo que permita ser recordados en la mente del consumidor al momento de adquirir el producto, se alcance clientes satisfechos ya que un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento y en internet, esta opinión queda patente como algo perenne y visible en el tiempo a ojos de quienes en cualquier momento puedan encontrar tal información que puede terminar siendo un factor influyente.

Los consumidores buscan la facilidad de adquirir productos con mucha comodidad y se inclinan a la empresa que satisfaga estas necesidades ofreciéndole productos e información cada vez más actualizada.

1.2.3. Prognosis

El comercio electrónico a creado un nuevo ecosistema económico, en el mercado convirtiéndose en la principal calle virtual para acceder a la mente del consumidor,

dejando a un lado el evaluar atributos tangibles y guiarse por los intangibles, debido a esto es necesario utilizar los medios adecuados para construir un marketing y aprovechar las herramientas virtuales dentro de la web.

Como resultado del ineficiente marketing digital disminuye la promoción e información de nuestros productos y con ello las ventas de los productos de nuestra línea, actualmente las empresas optan por el recurso tecnológico para posesionarse en la mente del consumidor y de esta manera en el mercado ya sea Local o Internacional.

En el mundo comercial, disminuir el reconocimiento de la marca ante nuestros consumidores hace que se pierda el lugar de posicionamiento que por mucho tiempo se ha logrado en el mercado esto puede ocasionar una serie de inconvenientes desde el aspecto social hasta lo económico.

La insuficiente información de los productos de la empresa por medio de la página web se convierte en un limitante que dote a los navegadores de conocimientos sobre atributos de los mismos, lanzamientos de nuevos productos y promociones que están adaptados al target de mercado.

Si no se incrementa una buena estrategia de marketing digital hace que la competencia aproveche nuestras debilidades y nos saque ventaja competitiva, es por ello que la empresa debe potencializar sus recursos y mantener su buen prestigio en el mercado de lo contrario sus ventas seguirán sin incrementarse y las consecuencias serán deficientes resultados económicos y el desplazamiento de mano de obra situación que se va a reflejar en crisis para sus hogares y con ello pérdidas económicas para el país .

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide el inadecuado marketing digital en las ventas de los productos de la empresa Bioalimantar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua durante el año 2012?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las herramientas web de publicidad para los productos en Bioalimentar Cía. Ltda.?
- ¿Qué herramientas se utilizan para el pago y venta de los productos en la web de Bioalimentar Cía. Ltda.?
- ¿Qué estrategias se emplean para promocionar los productos en la página web de Bioalimentar Cía. Ltda.?

1.2.6. Delimitaciones

Límite de contenido.

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Marketing digital

Se considera dentro de los productos a la línea pet (mascotas) para algunos contenidos de la tesis.

Límite espacial

Provincia de Tungurahua del Cantón Ambato en la empresa Bioalimentar Cia. Ltda. ubicada en el Parque Industrial Ambato.

Límite temporal

La investigación se efectuó en el Primer semestre del año 2012

Límite poblacional

Fueron considerados los Clientes externos usuarios de internet y el departamento de comercialización y ventas de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El avance de la tecnología y la adecuada utilización de las herramientas que la componen, es de gran aporte a la empresa que actualmente está en crecimiento, desarrollando nueva imagen de los productos para así evolucionar en las redes de comunicación en web, que está abarcando todas las ramas de la parte comercial y que ahora es importante ingresar a competir en el mercado por medio de esta nueva oportunidad de la tecnología.

Sin embargo, no toda industria está capacitada para enfrentar este ambiente es necesario realizar investigaciones que garanticen un buen manejo en la web y se refleje un rebote en el aumento de ventas y conocimiento de los productos, acorde a las tendencias tecnológicas proponiendo mejorar cada elemento que en ella constan sus beneficios y valor.

Destacar la importancia de un eficiente marketing activo, refuerza el papel del marketing estratégico en la empresa caracterizado por la orientación de la empresa hacia el marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones. Esta evolución se origina por tres factores específicos los cuales son; el progreso tecnológico, la saturación y madurez de los mercados y la creciente internacionalización

Para Bioalimantar es fundamental reestructurar el progreso tecnológico. Debido a que actualmente nos encontramos en una época de innovación, de extensión, de explotación y de modificación de la tecnología. La difusión del progreso tecnológico se acelera como resultado de una generalización y sistematización de investigación de mercados.

La difusión del progreso tecnológico se generaliza a través de los sectores, las empresas y los países.

Conocer la saturación del núcleo básico del mercado conjuntamente con la creciente competencia por los segmentos poblacionales de mayor tamaño y la saturación de la demanda de productos correspondientes a las necesidades básicas contribuye a modificar el marketing. Bioalimentar tiene que realizar estrategias de segmentación de mercados y diferenciar los productos para adaptarlos a las necesidades de grupos específicos de consumidores. Los mercados se fragmentan y las empresas se dirigen a los segmentos periféricos investigando las necesidades y preferencias específicas de los distintos grupos poblacionales. La competencia por el núcleo del mercado dificulta la obtención de rentabilidades para Bioalimentar con productos poco diferenciados dirigidos a un público masivo.

La internacionalización de los mercados, la disminución de las barreras, aduaneras, técnicas y culturales están ocasionando un rápido incremento del comercio mundial. La liberalización de los intercambios incrementa la competencia global a la que se enfrentan Bioalimentar.

La creciente internacionalización de los mercados produce amenazas y oportunidades para las empresas, afectando a su posición competitiva y enfrentándolas a un mercado global.

Fortalecer el marketing digital de Bioalimentar Cía. Ltda., desarrollando estrategias de publicidad en web y así, llegar formalmente a la utilización de este proyecto dentro de la empresa, el mismo que tendrá un impacto que garantiza un avance positivo de lo que en el futuro la empresa será.

El propósito de Bioalimentar Cía. Ltda. es diferenciarse frente a la competencia y reducir los costes de marketing tomando como fortaleza el prestigio que la marca posee pero para ello proponemos organizar campañas de publicidad dentro y fuera de

las fechas claves, que sean necesarias.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Conocer la aplicación del marketing digital y su incidencia en las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua año 2012.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las herramientas web de publicidad para los productos de la Bioalimentar Cía. Ltda.
- Analizar las herramientas que se utilizan para el pago y venta de los productos en la web de Bioalimentar Cía. Ltda.
- Investigar que estrategias se emplean para promocionar los productos en la página web de Bioalimentar Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para beneficiar el presente estudio en relación al Marketing Digital de acorde a nuevas herramientas se apoya en varias investigaciones anteriores sobre marketing digital que fomentarán y serán relevantes para ampliar la investigación.

TORRES, RUIZ Y SÁNCHEZ. (2009), Ecuador. Proyecto de Inversión para la creación de una empresa que desarrolla el marketing y la publicidad digital en la ciudad de Guayaquil. Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral se plantea como objetivo general captar el 5 % de participación de mercado en el área de publicidad y marketing digital. La autora llega entre otras a la siguiente conclusión “En la publicidad digital se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor target requerido”.

PEINAD, V Y PRADO, R (2008), Venezuela. Propuesta de una guía general de acción para la aplicación de marketing digital en las pequeñas y mediana empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná Estado Sucre. Escuela de Administración de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre se plantea como objetivo General “Diseñar una guía de acción general para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y grandes industrias (PYMES), en la ciudad de Cumaná Estado Sucre” el autor llega entre otras a la siguiente conclusión “Las distintas modalidades que se pueden aplicar dentro del Marketing Digital, representa la modernidad virtual que pueden desarrollar estas medias y medianas empresas que desean destacar de alguna maneras su desarrollo empresarial dentro de la zona de Cumaná”.

ZAPATA, J. (2009), Bolivia. Estratégias de marketing por internet para el centro de promoción Bolivia, en la ciudad de Ochabamba. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Carrera de Comunicación Social se plantea como objetivo General “Proponer estrategias de comunicación orientadas a incrementar las exportaciones e inversiones extranjeras en territorio boliviano a ser desarrolladas en CEPROBOL” el autor llega entre otra a las siguiente Conclusión “Para apoyar estas estrategias de marketing por internet, es preciso desarrollar estrategias de marketing social orientadas al aparato gubernamental a los sectores poblacionales de protesta y a la población en general”.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico porque analizará el avance de la tecnología y el beneficio que está causando en el ámbito comercial y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se ampara en la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley no. 2002-67), Ley de los Delitos Informáticos y Propiedad

Intelectual.

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

2.3.1. Intercambio de medios digitales por internet

La aprobada Ley de Comercio Electrónico del Ecuador, aporta con el marco legal necesario para que en el país se pueda utilizar Internet a otro nivel, permitiendo aplicaciones comerciales como: intercambio de medios digitales de bienes y servicios, transferencias electrónicas de fondos, comercio electrónico de valores, contratación pública, mercadotecnia, certificación de identidades y transacciones.

El sistema de llave pública y privada está contemplado en dicha Ley -al igual que en las legislaciones de países como Colombia, España o Alemania- estableciendo la existencia de entidades certificadoras, legalmente facultadas para generar firmas digitales, sobre la base de las dos claves, como le dicen funcionarios de la Corporación de Comercio Electrónico del Ecuador (Corpece).

“La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE) es una institución empresarial integrada por empresas y profesionales de internet y comercio electrónico. Fue creada con la finalidad de apoyar el desarrollo de las iniciativas empresariales de comercio electrónico e internet, tanto en el Ecuador como en la Región Andina. CORPECE, es miembro fundador de E-COMLAC la Federación Latinoamericana y del Caribe de Comercio Electrónico. Se establece y constituye en el Ministerio de Comercio”.

2.3.2. Redes sociales

Ley Orgánica de Comunicación Ecuador

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

2.3.3. Propiedad Intelectual en internet

Los derechos de propiedad intelectual se aplican en internet, como cualquier otra parte. En el internet existen textos, imágenes, trabajos gráficos, grabaciones de sonido y software. Todo ellos es protegido en el mundo “real” como en el internet, los riesgos de vulneración de estos derechos se encuentran enmarcados en todos su campos; como es el caso de derechos de autor, patentes, marcas e información no divulgada. El internet es una herramienta de difícil control, por el intercambio de información muy sencilla por lo tanto el campo de patentes en cualquier medio ya sea por fotografías o un simple status de Facebook o twitter.

2.3.4. Registro de marcas, imágenes.

La empresa está en toda libertad de registrar las marcas expuestas en los medios digitales, la compra de las fotos por web que le hacen acreedores del poderío y propietarios de la imagen en las páginas y son de absoluta exclusividad de usarlas. La creación de diseños internos para las redes sociales registradas en nuestras páginas son uso únicamente promocional sin dar lugar a una copia exacta de la competencia.

2.3.5. Normativa sobre asignación de dominios

La normativa de asignación de dominio de primer nivel “com”, “net” y “org” se establece a través de un organismo internacional, llamado Corporación para la Asignación de Nombres y Numeración en internet (ICANN) es una organización con fines de lucro responsable a escala mundial de los nombres genéricos y direcciones numéricas de internet. Se ocupa de designar el espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP), identificadores de protocolo y de las funciones de gestión o administración del sistema de nombres de dominio de primer nivel genéricos y códigos de países, así como de administración de sistema de servidores de raíz.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

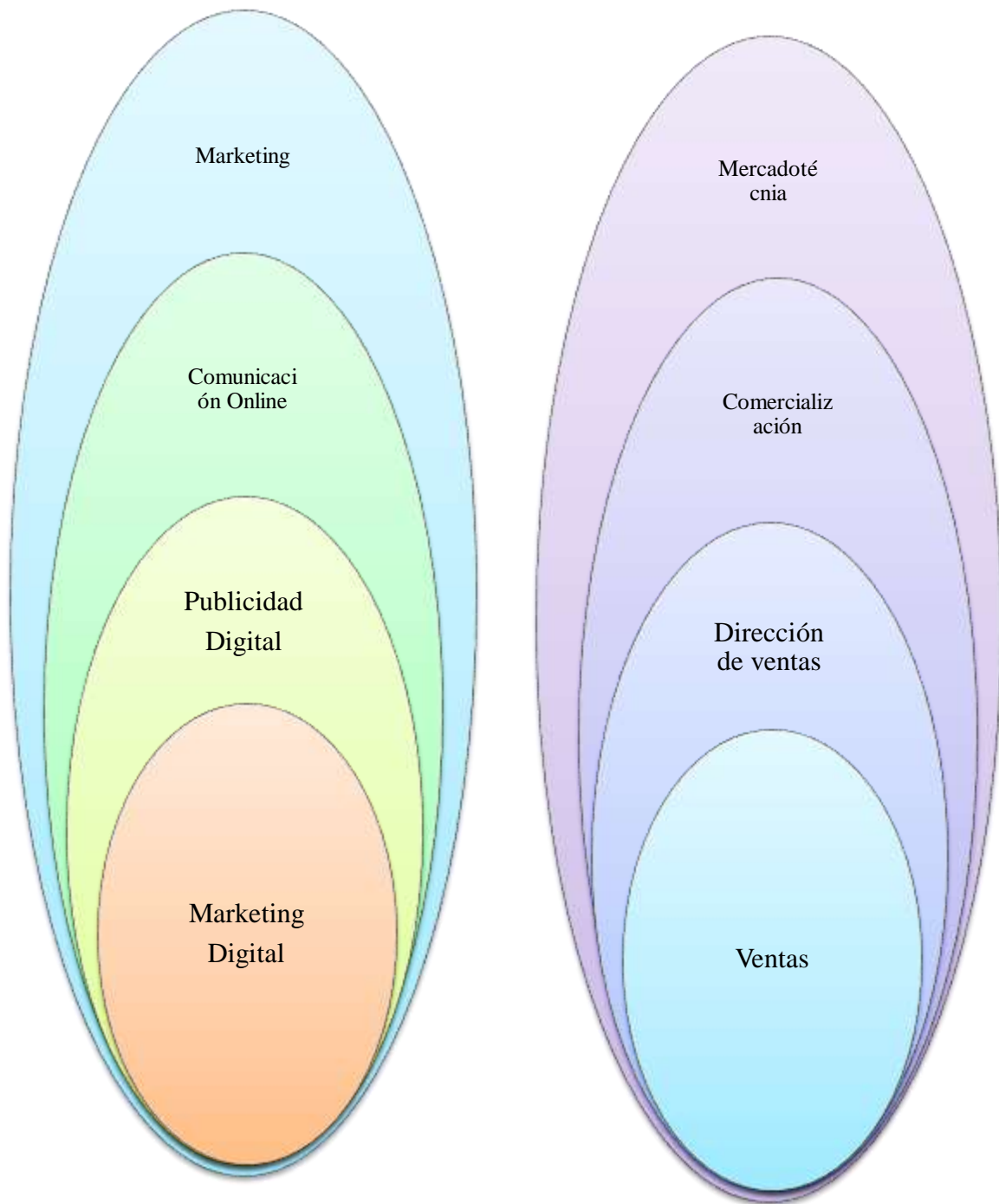
Formulación del Problema

¿De qué manera incide el inadecuado marketing digital en las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua durante el año 2012?

X= Marketing digital

Y= Venta de los productos

2.4.1. Categorías Fundamentales



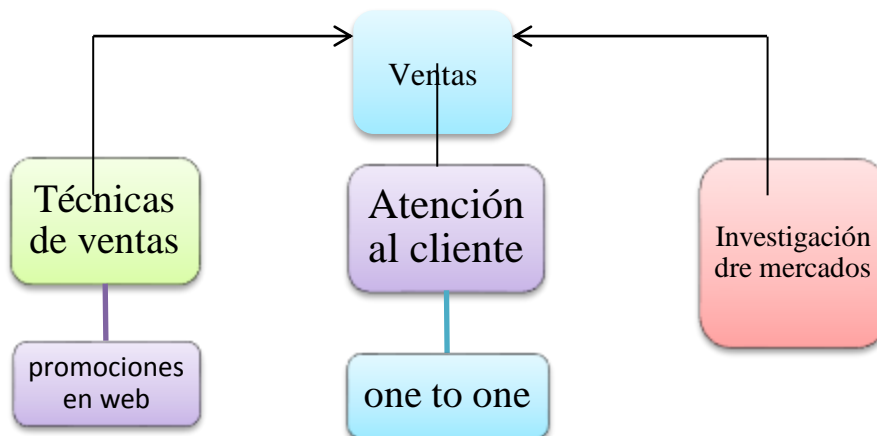
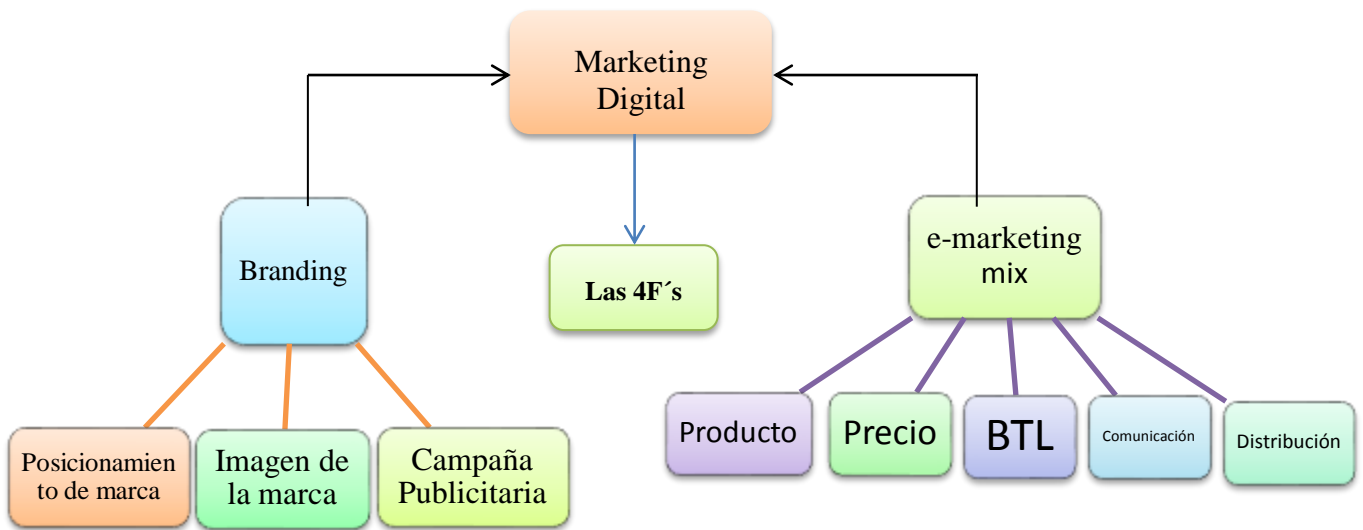


Ilustración 2. Subordinación de variables

2.4.1.1. Fundamentación conceptual de la Variable independiente

Marketing

El Marketing es un proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un precio razonable, las necesidades del target group marcado por la empresa.

(Mayordomo, 2000)

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen los que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de algunos productos y valores con otros.

(Kotler P. &., 2004, pág. 5)

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

(Kotler P. y., 2003, pág. 6)

El marketing es un conjunto de actividades mediante las cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado, para satisfacer y promover el intercambio de productos y servicios.

Comunicación Online

El concepto de comunicación de masas tradicional, en la web se transforma en un medio masivo, ya que el concepto de audiencia es diferente, el alcance es igual de importante. La web posibilita que un usuario sea capaz de captar tanta atención como la empresa más potente. Las comunicaciones de las empresas adquieren dimensión estratégica ya que sus actividades se ven reflejadas en múltiples conversaciones.

(Serrano, 2007)

La comunicación vehiculiza ideas, miradas, acciones... el tráfico no acaba y la recepción del mundo del otro tampoco.

(Véliz Montero, 2011, pág. 22)

Publicidad Digital

“La publicidad es una herramienta que por su propia función y creatividad, esta en

continua fase de cambio, de búsqueda de nuevos métodos de comunicación y acercamiento al público objetivo”.

(Mayordomo, 2000)

“En esencia, la publicidad digital es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc”.

(Rubén, 2010, pág. 5)

“La publicidad digital tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: video juego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc”.

(Larry, 2010)

La publicidad digital debe verse no sólo como una herramienta efectiva para la venta directa por la red, si no como soporte de las ventas de productos en el mercado real.

Marketing Digital

“Marketing digital se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos”.

(Mayordomo, 2000)

El marketing digital es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

(Larry, 2010, pág. 19)

“El marketing digital es espacial, no lineal ya que es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones, dentro del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing”.

(Bishop, 2000, pág. 19)

El marketing digital es toda herramienta que nos brinda el internet la misma que tiene la función de comunicar, promocionar, vender e innovar midiendo su modo de adaptación que tengan las personas para satisfacer sus necesidades.

Branding

Toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con la marca. Dicho en otros términos, la marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera. Y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca.

(Costa, 2010, pág. 11)

“El branding es un símbolo de lo que le falta al consumidor. Señala la ausencia del objeto deseado que nunca se obtiene, o de una cualidad personal que siente que no posee. Simboliza deseos y promete cumplirlos”.

Bilancio, G. (2008). Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción.

“El branding nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia”.

(Lamb, 2006, pág. 314)

El branding es algo más que una palabra, logotipo u slogan; representa los rasgos que identifican a una empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial: es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos.

Posicionamiento

“Posicionamiento es una decisión en la que están involucrados, inexorablemente, un producto y un mercado. A partir de esta versión simple, los tradicionales modelos de posicionamiento intentan explicar cómo un producto puede atender las expectativas del mercado (considerado en este caso como un grupo de consumidores), y a partir de este punto, construir un proceso influencia en ese consumidor”.

(Guillermo, 2008, pág. 110)

“Marketing. El posicionamiento es una creación de la mezcla del marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”.

(Lamb, 2006, pág. 249)

“El posicionamiento consiste en diseñar la estructura de la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores, constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a “marcar” la mente del consumidor”.

(Vicente, 2009, pág. 296)

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos

por la misma compañía.

Imagen de la marca

“La imagen de la marca es un refuerzo constante del vínculo que lleva al consumidor a una nueva condición. Esa imagen es la imagen del consumidor”.

Bilancio, G. (2008). Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción.

La imagen de la marca se constituye en tres principios:

La imagen está hecha de relaciones más que de cosas.

La imagen es el efecto de múltiples causas.

La imagen es la ciencia de la totalidad. Y como tal debe ser gestionada por el conjunto de las interacciones entre sus causas (no sólo por algunas de ellas).

(Costa, 2010, pág. 37)

“La imagen de la marca es algo intangible que sirve para que la empresa comunique su cultura empresarial y cree una determina marca, logotipo o identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige”.

(Vicente, 2009, pág. 258)

La imagen de la marca es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Campaña Publicitaria Digital

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”.

(Mayordomo, 2000)

“Las campañas publicitarias tienen el objetivo de dar a conocer un producto o un servicio. Para trabajar en la elaboración de campañas publicitarias eficientes, es necesaria la definición de los objetivos y el diseño de las estrategias de comunicación. En un segundo momentos hay que definir el concepto de la campaña, el cual se verá plasmado y será transmitido a través de cada una de las piezas. Se deben diseñar las diferentes piezas para los soportes de la campaña, según los medios que se incluirán en la misma (diarios, revistas, televisión, internet, vía pública)”.

(Lamb, 2006, pág. 508)

“Las campañas publicitarias tienen el objetivo de dar a conocer un producto o un servicio. Para trabajar en la elaboración de campañas publicitarias eficientes, es necesaria la definición de los objetivos y el diseño de las estrategias de comunicación. En un segundo momentos hay que definir el concepto de la campaña, el cual se verá plasmado y será transmitido a través de cada una de las piezas. Se deben diseñar las diferentes piezas para los soportes de la campaña, según los medios que se incluirán en la misma (diarios, revistas, televisión, internet, vía pública). Posteriormente se realiza la producción de las piezas y su Impresión y colocación para gráfico. Es muy importante contar con un buen plan de medios para las campañas publicitarias”.

(Gulupa)

La campaña publicitaria es una herramienta importante para dar a conocer un producto y utilizando la tecnología el costo de la misma es reducido.

Las 4 F's del Marketing Online

Las 4 F's de la mercadotecnia son:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

(Fleming)

e- Marketing mix

Son los instrumentos y técnicas utilizadas para desarrollar y poner en acción el concepto de Marketing. Comparta una nueva forma de gestión, fruto de la cual se puede configurar como:

N= Necesidades	=	Nichos virtuales
E= Estímulos de la demanda	=	e-publicidad – e - innovación
T= Tecnología	=	Innovación y adaptación

(Mayordomo, 2000)

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

(E-conomic)

Tradicionalmente la mezcla de marketing es coordinado lo que las estrategias eficientes de productos, precio, promoción y lugar se ha desarrollado para productos comprados en el mostrador.

El Internet está cambiando la forma en que vendemos nuestros productos y servicios.

Eso es un hecho. Los consumidores ahora usan el Internet para buscar productos y servicios y la compra en línea.

(Mézquita)

Producto

El producto en la web te permite, vinculación de varios mercados, nuevos productos y servicios, interactividad, ampliación del horario de ventas, tienda virtual, servicio posventa, desarrollo del producto, business to Business (negocio entre empresas), business to Consumer (negocio entre empresas y particulares), consumer to Consumer (negocio entre particulares).

(Mayordomo, 2000)

El producto cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

(Kotler Philip)

El producto es una serie de “atributos conjuntados” en forma reconocible, designado con un nombre descriptible o genérico que entiende la gente, como acero, seguro, raqueta, computadora, teléfono, entretenimiento. El público está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

(Pérez)

Precio – Coste

El precio en cuanto a la web se puede identificar reducción en los costes de comercialización y distribución al llegar directamente al destinatario final. El coste psicológico es el resultado de la percepción que los clientes tienen, debido a las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzos varios o tiempos invertidos. El coste para el cliente implica mucho más que el precio que paga.

(Mayordomo, 2000)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

(Thompson)

El precio es la expresión en dinero del valor de la mercancía. El valor, es decir, las inversiones socialmente necesarias de trabajo, materializado en tal o cual mercancía, sólo puede expresarse indirectamente a través del valor de otra mercancía. El precio de una mercancía indica que en ella se encuentra materializado tanto trabajo socialmente necesario cuanto representa la suma dada de dinero. Los precios de las mercancías pueden subir o bajar por el cambio de valor de las mercancías y por el cambio de valor del material monetario. Aunque en la base del precio se halla el valor, el precio de cada

mercancía por separado no ha de coincidir obligatoriamente con el valor.

(Boríssov)

BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

(Latinoamericana)

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

(Alejandro)

Las actividades de marketing las cuales se denominan BTL se desglosan en el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, puntos de ventas, auspicios, entre otros que conforman y se definen como formas de comunicación "no masivas". Se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes. Algunas características esenciales del BTL, es la forma en que ha revolucionado los puntos de vista acerca de la publicidad tradicional. Las acciones BTL se caracterizan por su creatividad y contacto directo con el consumidor final a un coste relativamente bajo. En una época en la que el Marketing y la Publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, las acciones de BTL vienen a ofrecer aires refrescantes, así como propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.

(Management)

La publicidad BTL, es una forma de comunicación comercial que hace llegar sus mensajes al consumidor mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos muy específicos en una forma más directa que los medios ATL, pero principalmente en una forma más creativa, innovadora y sorprendente de forma que logre atraer y mantener la atención del consumidor dejando una huella perdurable en su memoria.

Comunicación

La comunicación es aquella en que el receptor puede regular el flujo de la información. Esta capacidad para tomar decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el medio. La revolución tecnológica ha contribuido en este nuevo modelo de comunicación desarrollado principalmente en Internet, cuya característica más importante y que lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales es la interactividad entre emisor y receptor. Ésta se consigue a través de herramientas como: foros, chats, correo electrónico, juegos en red, tests, plataformas de redes sociales (Facebook o Twitter), etc.

(Manantiales)

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".

(Socorro)

En la red no existe percepción de la dimensión de la empresa. Esta es una ventaja competitiva que se debe aprovechar, especialmente si la empresa es pequeña o incluso mediana.

- Proyección mundial
- Marca la imagen y el posicionamiento en forma clara
- Comunicación directa

(Mayordomo, 2000)

La comunicación es el medio por el cual el receptor recibe todos los mensajes que ayudan a mantenerse al tanto de una vida diaria en todos los aspectos.

Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

(Thompson)

La distribución es demostrada en la web por:

- Reducción de costes
- Comodidad de uso
- Distribución electrónica
- Mantenimiento de las estructuras
- Rapidez en la distribución
- Valor añadido

(Mayordomo, 2000)

La distribución comercial no ha permanecido ajena a este fenómeno y en este contexto también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio virtual.

- Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda
- Personalización y relaciones a largo plazo
- Reducción de costes
- Inmediatez: Productos disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.

- Facilidad para incrementar surtido de productos
- Oportunidades tecnológicas
- Escasez de requerimientos de infraestructura
- Posibilidad de economías de escala

(Mateo)

La distribución es una etapa primordial del marketing que nos permite llegar a quien requiere del producto.

2.4.1.2. Fundamentación conceptual de la Variable dependiente

Mercadotecnia

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

(Kotler P.)

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

(Velasco)

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

(Kotler P.)

La mercadotecnia es un proceso que nos da la dirección correcta para llegar a la meta propuesta.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, utilizando nuevas tecnologías a mejorar la gestión.

(Contabilidad)

El internet también ofrece importantes ventajas desde el punto de vista de la comercialización de productos y servicios. Estas ventajas no solo están relacionadas con la reducción de costes de las plataformas on-line sino también con las posibilidades como el llegar a los mercados globales y comercialización de productos personalizados para mercados de masas.

(Martín, 2011)

La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto, darles las condiciones y vías de distribución para su venta).

(Definición)

Dirección de ventas

La dirección de ventas es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

- 1.- Diseño e implantación de la estrategia de ventas
- 2.- Dirección del equipo de ventas

(Tareas)

La dirección de ventas es una de las partes importantes de la función Comercial – Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y se apoya a su vez al resto de superfunción. El marketing se viene estructurado en tres grandes áreas o etapas:

- Investigación de mercado y la demanda (detección de hechos)
- Políticas del mix (parte preparatoria de la oferta global)
- Procesos de venta y posventa (parte de realización y continuidad.)

(Artal, 2009)

La dirección de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

(Wikipedia)

La dirección de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Ventas

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad.

Conceptos ([www. deconceptos.com](http://www.deconceptos.com))

La venta cuyo fin es construir, mantener y mejorar las interacciones entre clientes con el objetivo de lograr satisfacción a largo y corto plazo después de la transacción efectuado por las partes para alcanzar un beneficio.

(Lamb, 2006)

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

(Kotler Philip)

La venta es lo que todo empresa percibe ofreciendo sus productos o servicios a cambio de una transacción monetaria la misma que el usuario tendrá satisfacción de lo adquirido.

Técnicas de ventas por web

Las técnicas de ventas con una larga experiencia en el terreno comercial, me ha demostrado la gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo. La gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social.

(Muñiz)

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

El vendedor experto es el que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso.

(Marketing)

Las técnicas de ventas por internet, hay que hacerlas de forma que los posibles clientes quieran actuar ahora y no la próxima semana, o el próximo año, conocer sus necesidades, presentar sus productos o servicios cubriendo esas necesidades, ofrecerles ventajas, beneficios, ofertas con fechas tope para tomar la decisión o se perderá la oferta. Haga saber lo que el comprador necesita, ofrezca ventajas y beneficios y logrará crear una buena comunicación de marketing.

(Obtenido)

Las técnicas de ventas son los pasos para conseguir que el cliente consuma y a la vez satisfaga la necesidad con los productos ofertados.

Promoción en web

Los programas de promoción web toman un tiempo en dar resultados, de seis a doce meses en promedio, y es muy difícil acortar ese tiempo. Si a eso añadimos el tiempo de planeación y ejecución del proyecto, los beneficios serán obtenidos probablemente un año después de la fecha en la que nos decidamos implementar una campaña de marketing por Internet. Si consideramos además la propia evolución de las tecnologías, estaremos entonces implementando supuestamente tecnología de punta cuando en otras regiones probablemente están saliendo ya al mercado con soluciones más avanzadas.

(Mendoza)

La promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final. La promoción de ventas al comercio se dirige a los miembros del canal distribuidor. La promoción de ventas se ha convertido en un elemento importante en cualquier programa integral de comunicación de marketing.

(Lamb, 2006)

Promoción de Ventas es una herramienta sirve para captar la atención porque incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que se ofrece al posible visitante para que ingrese al sitio web.

Atención al cliente

Atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

(Wikipedia)

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero.

(Brown, 2001)

El concepto atención al cliente adquiere especial relevancia con la llegada de la Web Móvil, transformando su naturaleza social, en un canal eficiente hacia la consecución de mayores beneficios conjuntos, tanto para las marcas como para los consumidores, es la eficiencia del entramado social. Claves para lograr un servicio de atención al cliente eficiente Marcas y personas, indivisibles

Las principales fortalezas de los medios sociales son las personas, no se olvide que su mensaje es para personas, olvídense de la máquina cuando de transmitir se trate.

(Blog)

One to One

Consiste en que cada cliente es una entidad única y diferente. Hay que estudiar sus gustos y necesidades para presentarle una oferta a la medida de sus necesidades. La personalización se extiende a otros aspectos como la atención al cliente y la fidelización.

- Estudia a tus clientes para conocer los diferentes segmentos y sus necesidades.
- Crea una oferta modular de productos y servicios que puedas adaptar a sus necesidades.

Es el máximo exponente del Marketing de Relaciones y como tal, constituye un esfuerzo integrado para establecer y consolidar una relación de aprendizaje con los clientes a fin de adquirir un conocimiento cada vez más profundo de cada uno de estos y entonces, ofrecerles productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias específicas de cada uno de ellos.

(Borísov)

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso del internet la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

(Bishop, 2000)

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

(negocios)

Se entiende por investigación de mercado, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores.

Esta información es objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja. Es fundamentalmente para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. Esta es una razón de ser.

(Trenzano, (s/f).)

La investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

(Sandhusen)

La metodología de investigación mediante encuestas digital ya se ha consolidado como válida y fiable dentro de las herramientas disponibles de investigación en el marketing mix.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide el inadecuado marketing digital en las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua durante el año 2012?

El inadecuado marketing digital incide en las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua durante el año 2012?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable independiente

Marketing Digital

2.6.2. Variable dependiente

Ventas de los productos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centraliza dentro del Paradigma Crítico Propositivo, puesto que permite interpretar la realidad del problema como dinámica, múltiple y holística para así cuestionar el problema, analizando cada uno de los elementos que intervienen para presentar propuestas de cambio en la empresa.

Al contemplarse este problema dentro de este paradigma, la orientación epistemológica que tomó la investigación fue de un Enfoque Cualitativo, por cuanto permite al investigador el descubrimiento, y la aplicación de las técnicas cualitativas que facilita la interacción de los elementos que influyan en la determinación de opiniones y criterios de las personas que están involucrados en el problema señalando a la presidencia ejecutiva, vicepresidencia comercial y todos quienes se deslindan de ella.

Además recopiló toda la información necesaria y suficiente para encontrar soluciones al problema, es importante resaltar que se estructuró la información en un todo coherente y lógico orientando al investigador al descubrimiento y planteamiento de la hipótesis.

El enfoque cualitativo permitió, a través de las encuestas, un estudio observacional para identificar de cerca el problema objeto de estudio. Una vez detectada esta falencia se comprende que el avance tecnológico va de la mano con la competitividad de las empresas como el tener medios en la web que faciliten la comunicación y el reconocimiento de la empresa

Al relacionarnos con la empresa e interactuar con el ambiente interno nos ayudó a formular una hipótesis en la cual se utilizaron técnicas cualitativas de solución, del mejoramiento del nivel de competitividad de la empresa. Al enfocar el área determinada en la cual se realizó la investigación, se tomó en cuenta un aspecto relevante; en el cual la investigación no es generalizada sino que se enfoca en la vicepresidencia comercial que va de la mano con marketing.

La información necesaria como guía y construcción del conocimiento se obtuvo por medio de tesis, libros, revistas, internet, etc., utilizadas para transcribir aspectos que sustentaron el informe realizado, mediante estudios, hechos y conceptos que justifican de manera teórico- conceptual la realización del presente proyecto de investigación.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se contó con una investigación documental o bibliográfica apoyada en fuentes de carácter documental haya sido este de cualquier especie como libros, navegando en la web con temas de interés al tema, periódicos, revistas comerciales (líderes, ecos, abordo), profundizando la investigación para sacar en resumen enfoques, criterios y teorías respecto.

Se desarrolló una investigación de campo, proveniente de informaciones que se originan de entrevistas, encuestas y observaciones directas con el personal interno y externo de la empresa.

La investigación de proyectos especiales se caracteriza por utilizar enfoques y objetivos novedosos en tecnologías como el desarrollo de publicidad e ideas que capten la atención de los clientes reales y mucho más los potenciales para ir a la par o delante de la competencia que abarca toda la web.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación le permitió identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio el cual encierra las estrategias para aplicar un excelente marketing digital en la empresa, y dar apertura a ideas de lo que se plantea analizar. Esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se utilizó en la descripción detallada de la situación actual de la empresa, permitió determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

Investigación correlacional

Dentro de la investigación correlacional se midió la relación que existe entre las variables marketing digital y la venta de los productos, la cual tiene que establecer un reconocimiento en la web ante la competencia.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se ha tomado del Censo de Población y Vivienda del 2010 el mismo que señala como resultado que el 26,3 % de los hogares de Tungurahua tienen una computadora en uso en su hogar.

El total de hogares en la provincia de Tungurahua es de 140.536 desarrollando el cálculo que le corresponde a los hogares que tiene computadora es de 36960,97 hogares hacen uso de una computadora en su hogar y el 34,10% tiene conexiones de internet **12603.69**. Mientras que los directivos encuestados son 20 personas, por lo tanto se aplicará la fórmula para calcular la muestra de los hogares. (ver anexo 3).

Los siguientes datos serán utilizados para calcular la muestra:

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población (12603,69)

e= error máximo admisible (0.05%)

$$n = \frac{12603,69}{e^2 (m-1)+1}$$

$$n = \frac{12603,69}{0,05^2 (12603,69-1)+1}$$

$$n = \frac{12603,69}{0,0025(12602,69)+1}$$

$$n = \frac{12603,69}{32,51}$$

n= **387 hogares que usan internet**

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variable Independiente: Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las comunicaciones de marketing se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos en el marketing. El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica, se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar.	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio electrónico • Tecnologías complementarias 	<ul style="list-style-type: none"> • la Internet • Redes sociales • Web can • Web <p>Computadoras personales, teléfonos celulares computadoras de bolsillo como el iphone, tabletas touch el i-Pad, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente servidor etc.</p>	<p>¿Con que frecuencia utilizas el internet?</p> <p>¿Qué redes sociales visitas frecuentemente?</p> <p>¿Qué tipo de interacción con una persona en la web el momento de comprar productos pet (mascotas)?</p> <p>¿Qué es lo más observado a la hora de adquirir un producto?</p> <p>¿Qué alimento para su mascota ha observado en la web con frecuencia?</p>	Encuestas observación realizadas a clientes externos en súper mercados locales de la Ciudad de Ambato.

Elaborado por: Diana Sánchez

Fuente: Departamento de Marketing & Ventas Bioalimentar 2012.

Tabla 2. Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las técnicas de ventas por internet, hay que hacerlas de forma que los posibles clientes quieran actuar ahora y no la próxima semana, o el próximo año, conocer sus necesidades, presentar sus productos o servicios cubriendo esas necesidades, ofrecerles ventajas, beneficios, ofertas con fechas tope para tomar la decisión o se perderá la oferta. Hacerle saber lo que el comprador necesita, ofrecerle ventajas y beneficios y logrará crear una buena comunicación	<p>Estrategias de marca</p> <p>Estrategia de relación con el cliente</p> <p>Redes de publicidad</p> <p>Marketing de permiso</p> <p>Marketing de blogs</p>	<p>Diferenciar mi producto del de los competidores.</p> <p><u>Producto Bioalimentar</u> Producto competidores</p> <p><u>Llamadas atendidas</u> Número de Atenciones al cliente</p> <p>Base de datos de la Empresa</p> <p><u>Publicidad enviada</u> Publicidad aceptada Número de visitas, comentarios y respuestas atendidas.</p>	<p>¿Qué alimento para su mascota ha observado en la web con frecuencia?</p> <p>¿Qué canal comunicacional tiene la empresa la relacionarse con sus clientes?</p> <p>¿Conoce usted el comportamiento de navegación de los usuarios de la página web de Bioalimentar?</p> <p>¿Qué ofertas son las más aceptadas por los clientes?</p>	<p>Encuestas, observación realizada al personal del área de Marketing, mercadeo y ventas de la empresa “Bioalimentar Cía Ltda.” Durante el año 2012.</p>

Elaborado por: Diana Sánchez

Fuente: Departamento de Marketing & Ventas Bioalimentar 2012.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de información se realiza para determinar y conocer la aceptación del producto de la línea (pet) y la aceptación a diferencia de la competencia



Tabla 3. Técnicas e instrumentos

Elaborado por: Diana Sánchez

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos después de aplicar los instrumentos de recolección de información hay que hacer una revisión minuciosa de cada documento para no encontrar errores o dichas fallas en las contestaciones de la preguntas, luego procedemos a codificar cada encuesta para realizar el proceso de tabulación.

Tabulación de datos ingresado en Office Excel programa que esta designado para este tipo de trabajos que nos ayudan a ingresar pregunta por pregunta y tengamos la oportunidad de que las celdas y columnas nos ayuden a identificar el ingreso correcto de la información sin dejar una conexión directa al análisis de datos por medio de CHI2

que nos ayude a calcular la probabilidad de obtener resultados que por efectos al azar se desvíen de las expectativas para la comprobación de la hipótesis.

Para la presentación de los datos se realizará de manera tabular y gráfica ya que es un proceso dinámico y fácil de comprensión para llegar a los resultados donde tenemos la aceptación o rechazo de la hipótesis escogiendo dos preguntas que nos llevarán a lo señalado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Los encuestados representan una herramienta muy importante porque a través de ellos se puede tener acceso a información de la actualidad y aceptación del mercado, estos son representados por medio de un gráfico de pastel con los resultados alcanzados y el análisis e interpretación respectivo.

La conclusión es un juicio razonable, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos.

Las recomendaciones pertinentes para crear un buen marketing digital que nos ayude a justificar volúmenes de ventas grandes en la línea pet (mascotas) son de gran aporte para alcanzar un resultado positivo en la empresa.

4.1.1. Encuesta a Clientes Externos

- Hogares con mascotas

Tabla 4.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Perros	277	71,6
Gatos	90	23,3
Ninguna	20	5,2
Total	387	100,0

Fuente: Encuesta

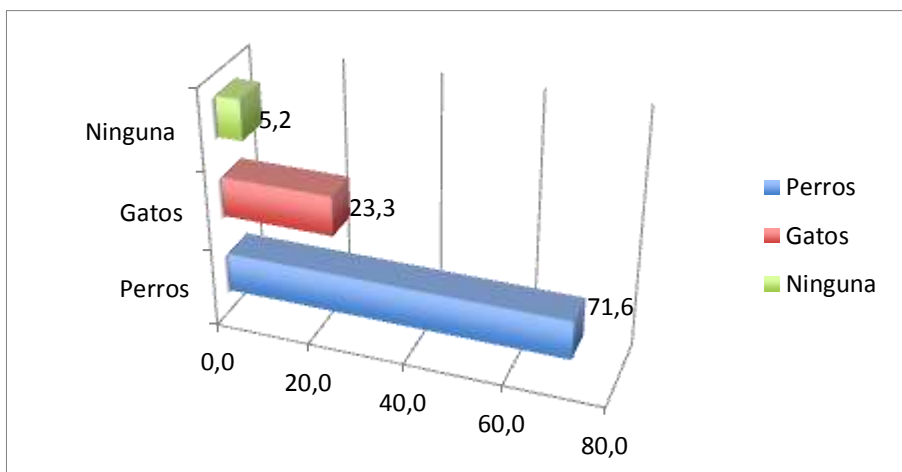


Ilustración 3.

Elaborado por: Diana Sánchez

Del total de encuestados, el 74% de los hogares tienen PERRO en su hogar, el 21% GATOS y el 5% no tiene mascotas en su hogar.

Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría de los encuestados tiene perros y gatos en su hogar, actualmente las mascotas son parte primordial del núcleo familiar y por lo tanto se preocupan en darle su vestimenta, lugar y más aún un alimento apropiado para su desarrollo.

- **Permanencia de una mascota en el hogar**

Tabla 5.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un año	44	11,4	11,4	11,4
1 año	66	17	17,1	28,4
2 años	81	21	20,9	49,4
3 años o más	196	51	50,6	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

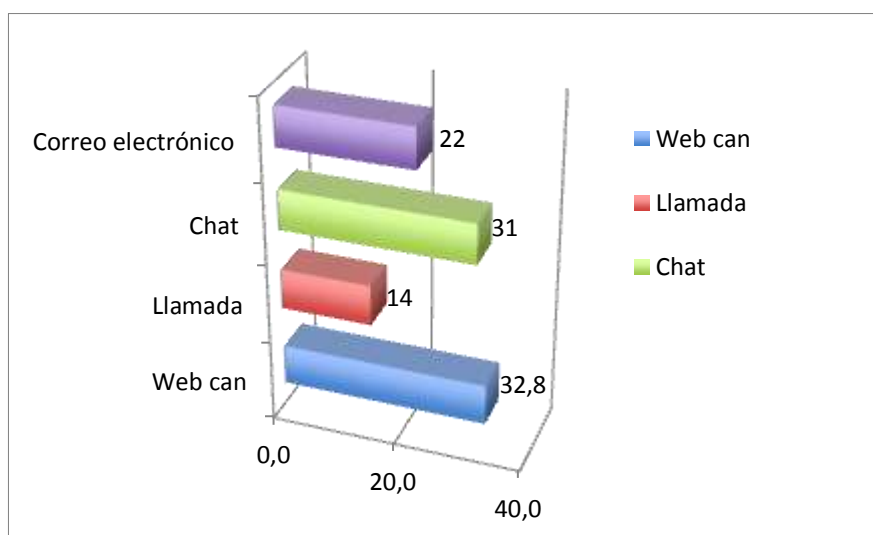


Ilustración 4.

Elaborado por: Diana Sánchez

De acuerdo a la información disponible, se verifica que el 51% de los hogares tienen mascotas 3 AÑOS O MÁS, el 21% tienen mascotas 2 AÑOS, el 17% tiene mascotas 1 AÑO y el 11,4% tienen mascotas MENOS DE UN AÑO.

El mayor porcentaje refleja que la mayoría de los hogares conservan a sus mascotas muchas veces hasta el ciclo de vida que deben cumplir y en otros casos adquieren una mascota para no perder ese espacio de un miembro animal en su hogar.

- **Compra de accesorios para una mascota**

Tabla 6.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	9	2,3	2,3	2,3
Quincenal	88	23	22,7	25,1
Mensual	39	10	10,1	35,1
Cada 6 meses o más	251	65	64,9	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

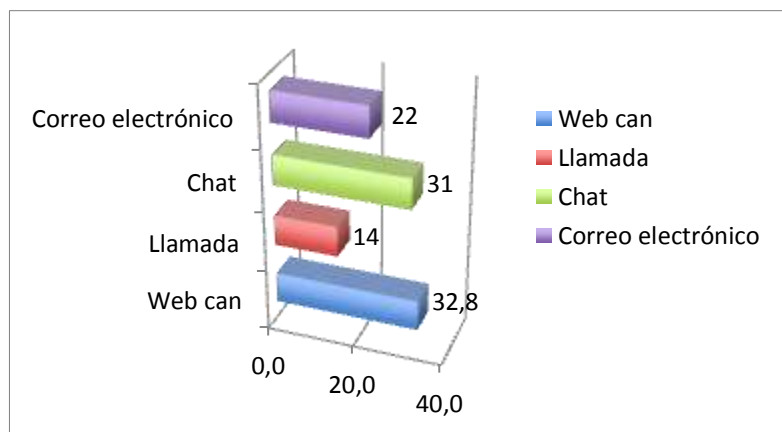


Ilustración 5.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 65 % de los hogares CADA 6 MESES O MÁS compra accesorios para su mascota, el 22% QUINCENAL tomando en cuenta que son quincenas y las familias salen de compras, el 10% MENSUAL compra accesorios para su mascota y el 2,3 % DIARIO compra accesorios para su mascota y que de hecho son personas fanáticas de ellas.

Estos datos reflejan que si hay una inclinación por comprar accesorios para sus mascotas los amos siempre consienten a sus mascotas y les causa novedad.

- **Uso del internet**

Tabla 7.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	110	28,4	28,4	28,4
Una vez por semana	80	20,7	20,7	49,1
Tres veces a la semana	101	26,1	26,1	75,2
Unas vez por mes	56	14,5	14,5	89,7
Cada tres meses	40	10,3	10,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

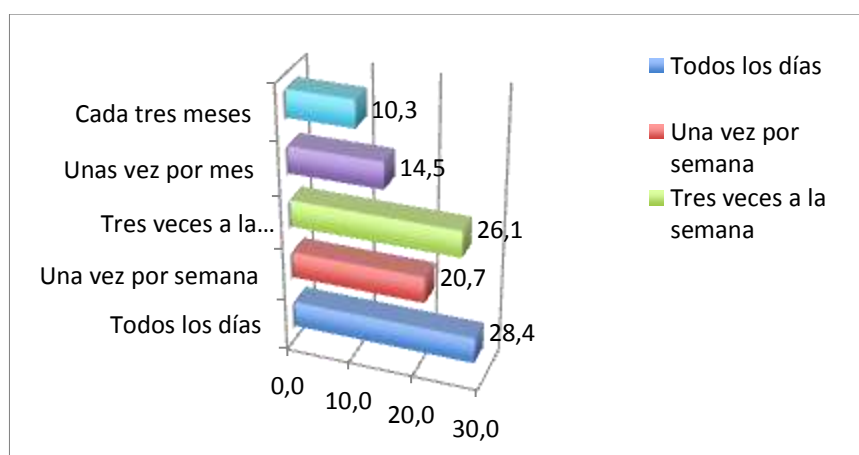


Ilustración 6.

Elaborado por: Diana Sánchez

Los datos son muy elocuentes: se desprende que el 28,4 % de los hogares utilizan el internet **TODOS LOS DÍAS** por diferentes actividades de cada uno de los miembros de la familia, el 26,10 % por motivos de trabajo y consultas en el caso de los estudiantes que podemos captar la atención con todo al respecto con su mascota y más aún si se trata de su alimentación.

Cada vez se van aumentando los usuarios de internet ya que tener una computadora con internet en casa se ha convertido en una necesidad.

- **Visita de redes sociales**

Tabla 8.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	218	56,3	56,3	56,3
Twitter	96	24,8	24,8	81,1
My Space	48	12,4	12,4	93,5
Hi5	14	3,6	3,6	97,2
Sónico	11	2,8	2,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

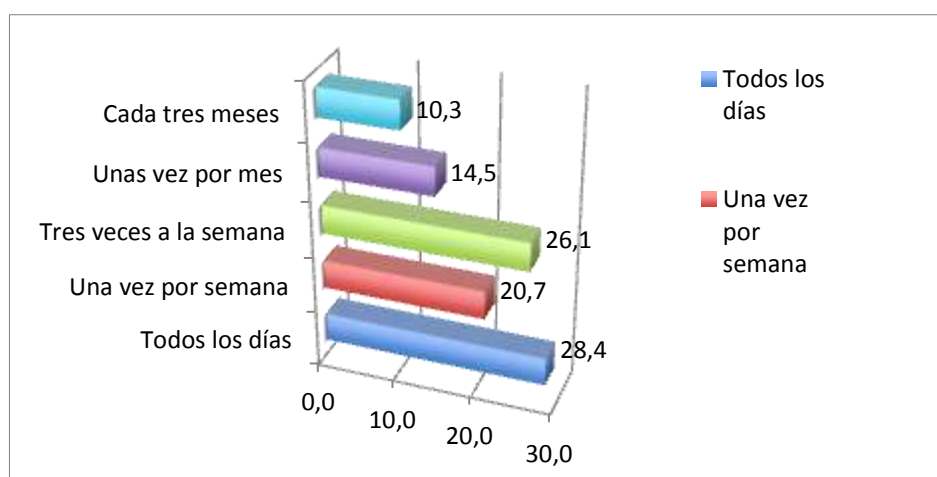


Ilustración 7

Elaborado por: Diana Sánchez

El 56,3 % está muy posicionado en Facebook a comparación de las otras redes sociales actualmente se ha convertido un enganche para poder acceder un producto o servicio por medio principalmente de esta red. Facebook tiene alrededor de 900 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.²³ De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2.²⁴ Quantcast la pone en el lugar número 16,²⁵ y Compete.com en el 20.²⁶ La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día;²⁷ y en enero de 2010 superaban las 500.000.

- **Comida para la mascota**

Tabla 9.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casera	70	18,1	18,1	18,1
En funda	167	43,2	43,2	61,2
De las dos	150	38,8	38,8	100,0
Total	387	100,0		

Fuente: Encuesta

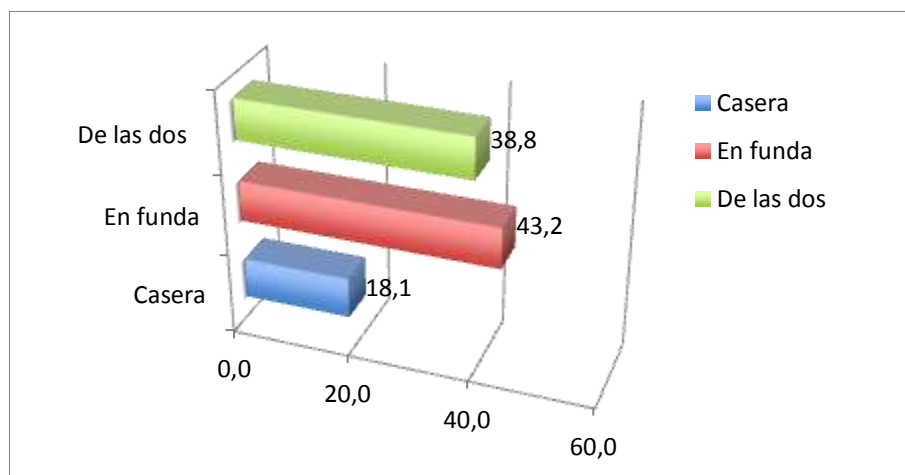


Ilustración 8.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 43,20 % aproximadamente de los hogares con mascotas, está muy convencido de darle de comer a su mascota comida de funda tomando en cuenta que este producto tiene su beneficio ya que tiene dirección para nutrir el pelo de una mascota, sistemas inmunológicos y brillo en su pelaje, etc. El 38,80 % de los hogares optan por mezclar la comida casera con la de funda por los costos que representan para su economía pero de hecho puede ser causante de daños en las mascotas.

En el mercado la competencia con respecto a comida para mascotas es grande a nivel de productos nacionales e internacionales el impulso al producto innovando y ofreciéndoles servicios adicionales a la compra del mismo permitirán que las ventas del mismo incrementen.

- **Presentaciones de comida para mascotas consumidas**

Tabla 10.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
500 gramos	80	20,7	20,7	20,7
2 kilos	163	42	42,1	62,8
10 kilos	65	17	16,8	79,6
30 kilos	79	20	20,4	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

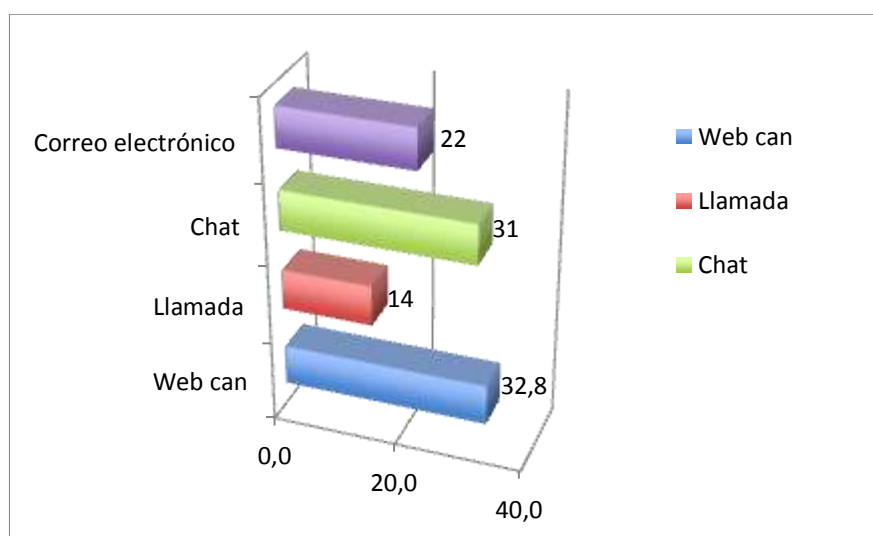


Ilustración 9

Elaborado por: Diana Sánchez

Como se refleja el 42% de los hogares compra comida de 2 kilos para sus mascotas es importante identificar la dosificación del alimento ya que eso nos permite saber que producto está creciendo en el mercado y con qué presentaciones hay que competir para llegar a nuestro público objetivo. Las fundas de 500 gramos tienen el 20,7 % quiere decir que no se puede descartar de una cartera de productos.

Es importante saber cuál es el consumo y preferencia del cliente al comprar para no deteriorar los costos y adquirir las fundas correctas y que representen ventas.

- **Lugar de compra de la comida de mascotas**

Tabla 11.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda de barrio	167	43,2	43,2	43,2
Megamaxi	99	25,6	25,6	68,7
Almacén pet	58	15,0	15,0	83,7
Clínica Veterinaria	63	16,3	16,3	100,0
Tienda virtual	0	0,0	0,0	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

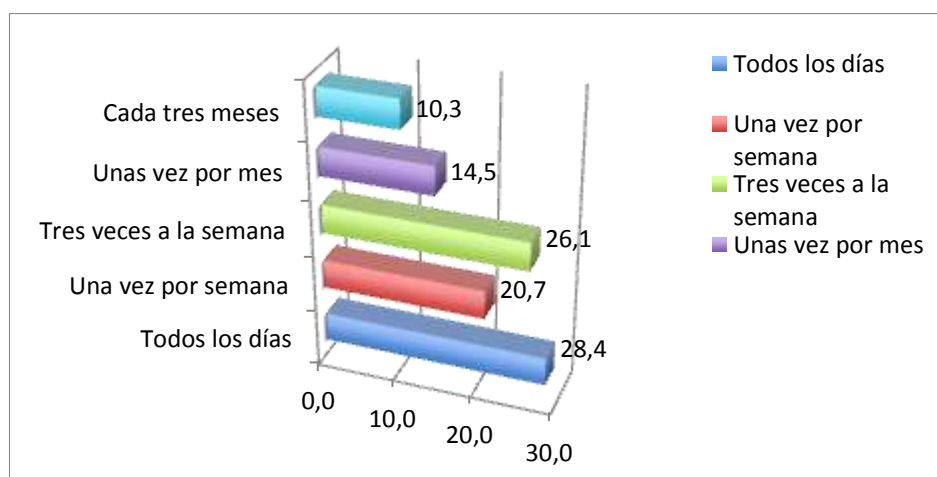


Ilustración 10.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 43,20 % compra comida para su mascota en una tienda de barrio podemos diferenciar que es un buen canal de compra y de promocionar lo que se ofrece en la web por medio de P.O.P o instalación del propio mundo web en cada tienda, son alternativas que nos ayudan a incrementar nuestras ventas.

Al reflejar un 0 % en la compra por tienda virtual es un resultado que nos ayuda a identificar que de haber el servicio hay posibilidad de ser utilizado porque según la promoción y activación que puede darse será atractivo a la comodidad de los hogares.

- **Tiempos de compra**

Tabla 12.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	66	17,1	17,1	17,1
Una vez por semana	97	25,1	25,1	42,1
Tres veces a la semana	63	16,3	16,3	58,4
Unas vez por mes	74	19,1	19,1	77,5
Cada tres meses	87	22,5	22,5	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

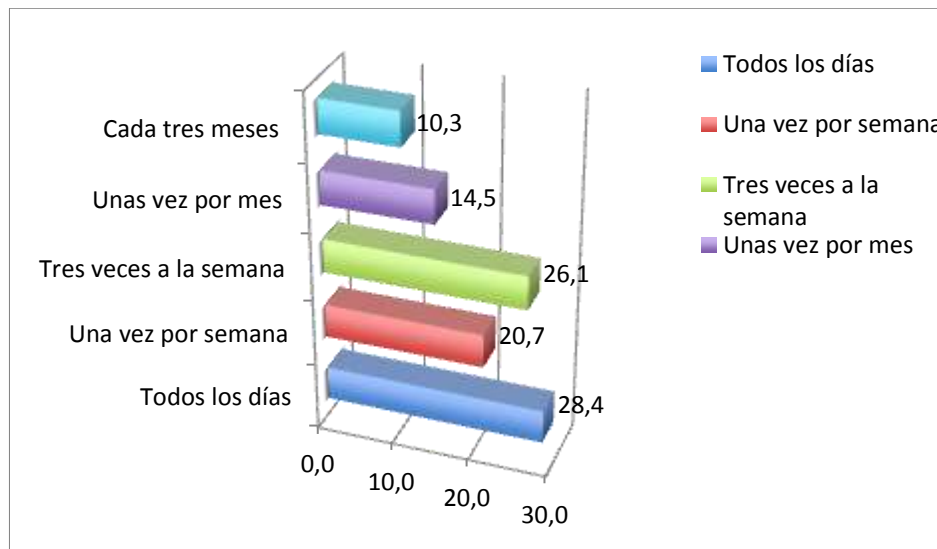


Ilustración 11.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 25,10% compra una vez a la semana comida para su mascota en pequeñas cantidades tomando en cuenta que se puede notar en la pregunta 7 que el consumo son de fundas pequeñas es por eso que la compra será frecuente. El 22,5 % opta por comprar cada tres meses debido a que van rotando o mezclando la comida por su economía.

Una vez por mes son presentaciones grandes que consumen en los hogares y les resulta depende a que cantidad de mascotas tengan.

- **Compra de productos para la mascota por web**

Tabla 13

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	112	28,9	28,9	28,9
Muy buena	100	25,8	25,8	54,8
Buena	97	25,1	25,1	79,8
Regular	44	11,4	11,4	91,2
Mala	34	8,8	8,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

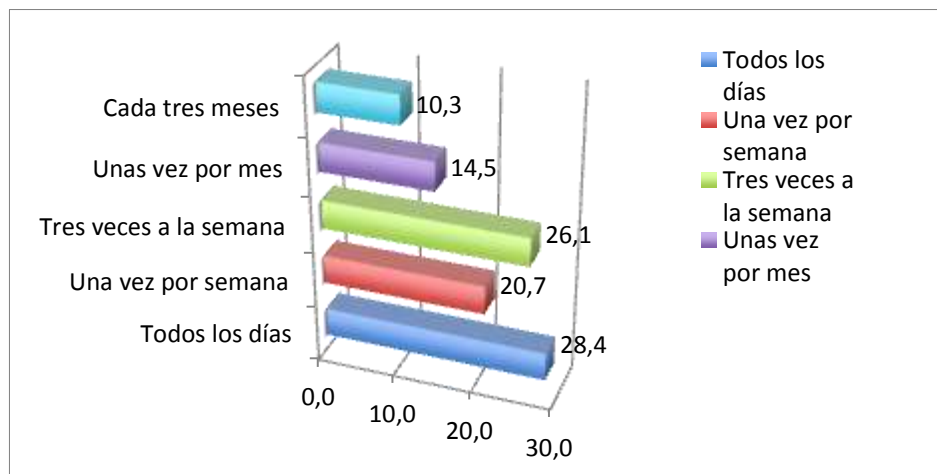


Ilustración 12.

Elaborado por: Diana Sánchez

De la información obtenida en el trabajo de campo se desprende que el 28,9 % le parece excelente la idea de adquirir productos en la web para su mascota y el 25,8% muy buena no tiene mucha diferencia pero se puede distinguir que las personas están acostumbradas en el mundo de la web y el hecho de la facilidad que les da entrar y comprar sin ningún inconveniente a la web.

Para llegar a cada uno de los miembros de hogar tomamos en cuenta que todos prefieren comodidad el momento de compra para así evitar salir de su casa, transportar el producto o otros factores que no satisfacen al cliente.

- **Promociones para tu mascota**

Tabla 14.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La foto más creativa con tu mascota	50	12,9	12,9	12,9
El video más gracioso con tu mascota	127	32,8	32,8	45,7
Acumulación de puntos por los productos	80	20,7	20,7	66,4
Descuentos	70	18,1	18,1	84,5
Accesorios gratis por el ingreso del código de barras de tu producto	48	12,4	12,4	96,9
Festejo del cumpleaños de tu mascota	12	3,1	3,1	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

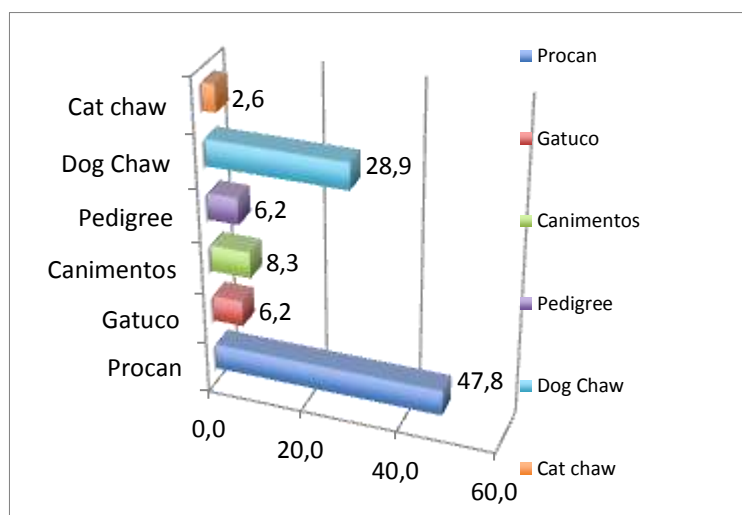


Ilustración 13.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 32,8 % le gusta la idea de subir a la página web el video más gracioso de su mascota cada promoción es una estrategia de persuasión para el cliente que facilita a la empresa que busca saber cuáles son los incentivos adecuados para satisfacer la necesidad del cliente y a su vez siga consumiendo los productos para su mascota.

- **Tipo de comunicación en la web**

Tabla 15.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Web can	127	32,8	32,8	32,8
Llamada	56	14	14,5	47,3
Chat	120	31	31,0	78,3
Correo electrónico	84	22	21,7	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

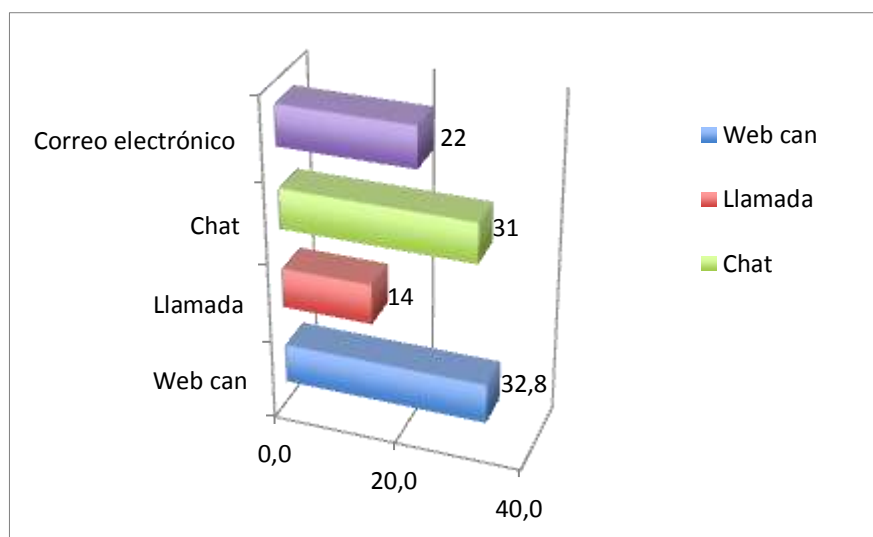


Ilustración 13

Elaborado por: Diana Sánchez

El 32,8 % cree que la mejor forma de interactuar por el internet es el web can ofreciéndoles una atención al cliente e información de los productos de la empresa en la línea de mascotas. Una cámara web o cámara de red (en inglés: webcam) es una pequeña cámara digital conectada a una computadora la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet, ya sea a una página web o a otra u otras computadoras de forma privada una excelente herramienta como medio para una empresa.

- Nivel de atención de los productos en la web

Tabla 16.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	120	31,0	31,0	31,0
Muy altos	70	18,1	18,1	49,1
Altos	109	28,2	28,2	77,3
Bajos	88	22,7	22,7	100,0
Ninguno	0	0,0	0,0	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

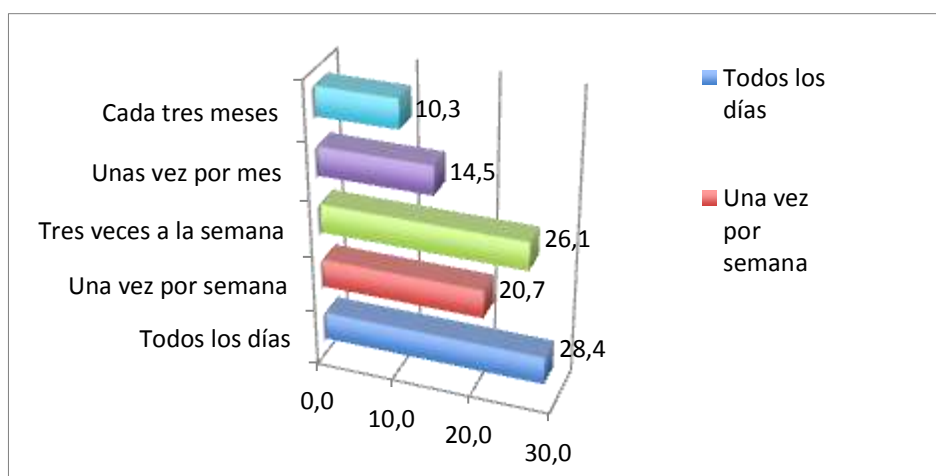


Ilustración 14.

Elaborado por: Diana Sánchez

Del 31% de los encuestados, atiende la publicidad que se brinda en la web, sin dejar a un lado que esta nueva técnica de venta da mucho resultado y e crece cada día más según la tecnología avanza es importante recalcar que la publicidad debe ser actualizada e innovadora cada vez.

Todo depende de una buena imagen que capte la atención de los usuarios y el concepto que tenga para ser más llamativa.

- **Formas de pago**

Tabla 17.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjetas de crédito	137	35,4	35,4	35,4
Transacciones bancarias	115	29,7	29,7	65,1
Depósitos de cuenta	44	11,4	11,4	76,5
Puerta a puerta	80	20,7	20,7	97,2
Correo terrestre	11	2,8	2,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

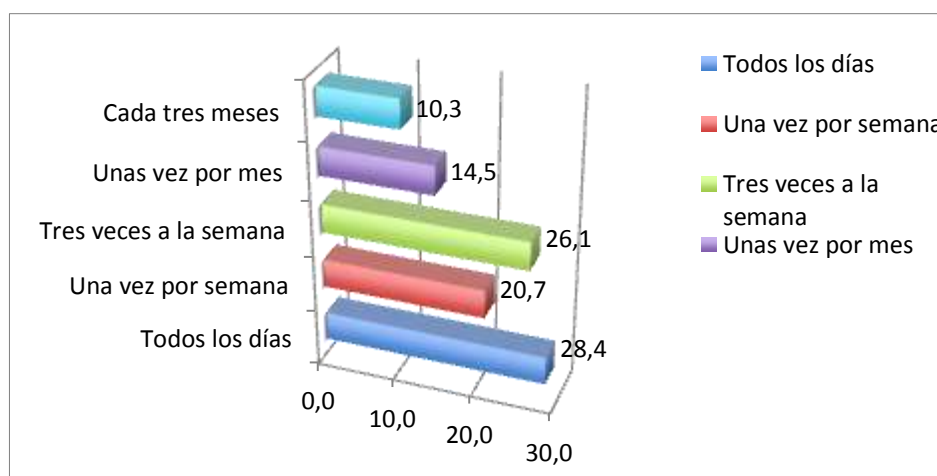


Ilustración 16.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 35,4 % prefiere hacer sus pagos con tarjeta de crédito la misma que consolidada con la empresa y las instituciones bancarias se maneja por medio de un sistema de seguridad que se debita directamente de la cuenta por medio de la compra que haga en la tienda virtual.

Sin dejar a un lado las otras opciones todo va depender de la facilidad de los clientes y lo que tengan en su momento pero por seguridad el jefe de hogar es quien cuenta con una tarjeta para las compras de cada uno de los integrantes de hogar.

- **Alimentos de mascotas promocionados en la web**

Tabla 18.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Procan	185	47,8	47,8	47,8
Gatuco	24	6,2	6,2	54,0
Canimentos	32	8,3	8,3	62,3
Pedigree	24	6,2	6,2	68,5
Dog Chaw	112	28,9	28,9	97,4
Cat chaw	10	2,6	2,6	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

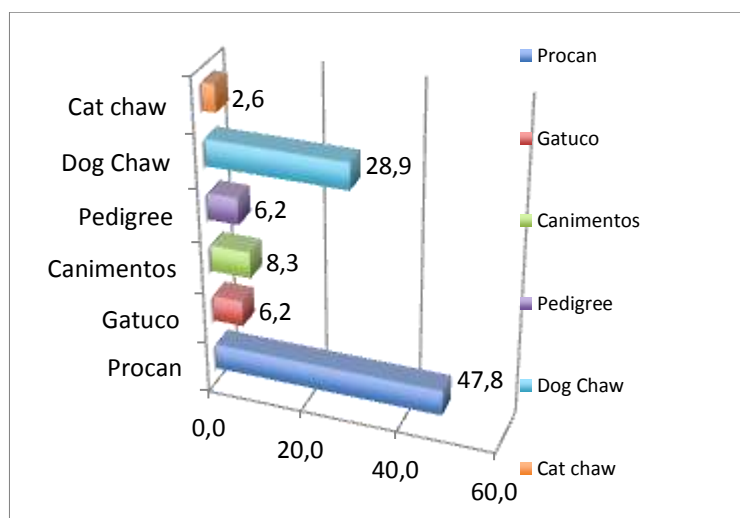


Ilustración 15.

Elaborado por: Diana Sánchez

De un total del 100% de los encuestados, el 47,8% ha observado que Procan tiene más presencia en el mercado no solo por su variedad de líneas, adicional el precio que maneja de su línea de mascotas ya que es un alimento estándar comparado para los otros que son Premium.

El impulso que un producto obtenga en la web esta ligado a muchas estrategias que pueden nacer para hacer que interactué y se más visible

2.4.2. Encuesta Departamento Comercial

- **Hogares con mascotas**

Tabla 19.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perros	9	45,0	45,0	45,0
Gatos	7	35,0	35,0	80,0
Ninguna	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

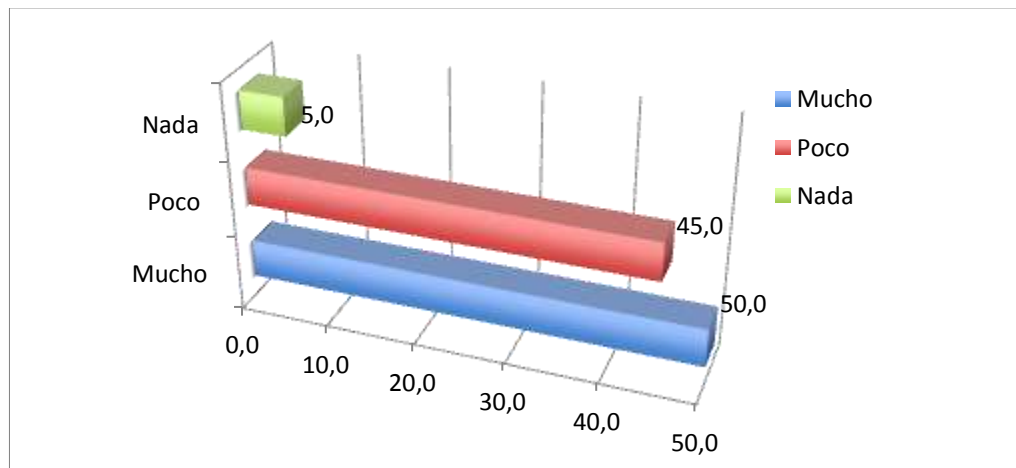


Ilustración 16.

Elaborado por: Diana Sánchez

Del total de encuestados, el 45% tiene un PERRO en su hogar, el 35% tiene un GATO en su hogar y el 20% no tiene una mascota en su hogar por las ocupaciones y por el tiempo no pueden darle a una mascota los cuidados necesarios.

La cultura de conservar y adicional de consumir el producto de la empresa para la que se representa es importante para hablar de cada uno de los comportamientos que una mascota puede tener al consumirlos.

- **Permanencia de mascotas en el hogar**

Tabla 20.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un año	2	10,0	10,0	10,0
1 año	7	35	35,0	45,0
2 años	5	25	25,0	70,0
3 años o más	6	30	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

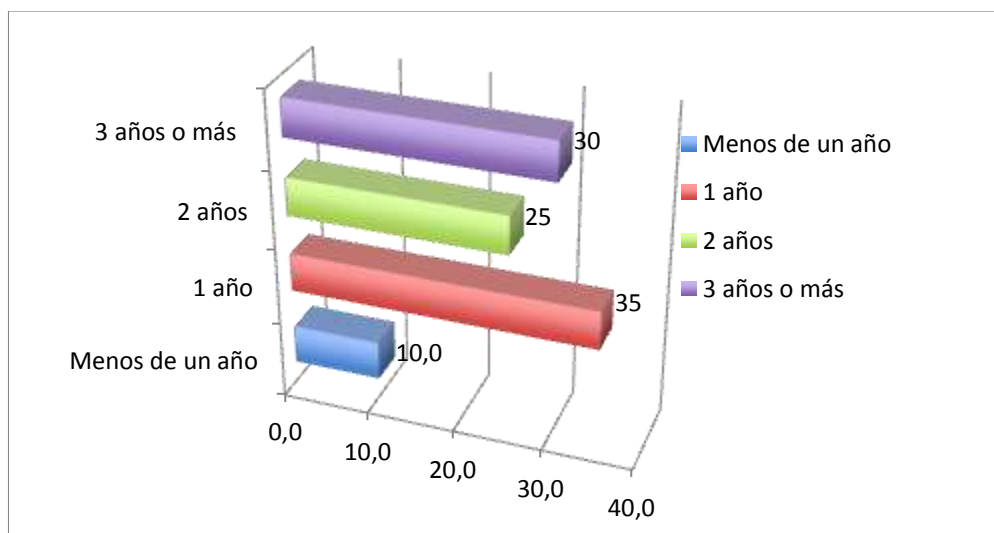


Ilustración 17.

Elaborado por: Diana Sánchez

Del total de encuestados, el 35% tiene una mascota ya un año, casi similar el 30% tiene una mascota ya 3 años o más las mascotas de compañía están considerados como una medicina preventiva. Su cuidado y el afecto hacia ellos promueven la salud y prolongan la vida. Y es que, sin duda, ellos son un verdadero antídoto contra el estrés y una fuente inagotable de amor y compañía.

- **Frecuencia de compra de los distribuidores**

Tabla 21

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	3	15,0	15,0	15,0
Una vez por semana	4	20,0	20,0	35,0
Tres veces a la semana	6	30,0	30,0	65,0
Una vez por mes	5	25,0	25,0	90,0
Cada tres meses	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

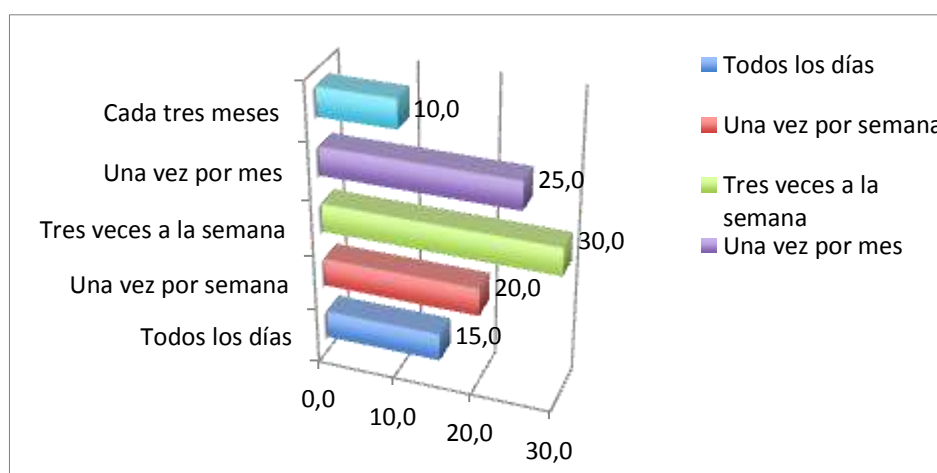


Ilustración 18

Elaborado por: Diana Sánchez

El 30%, nos da a conocer que los distribuidores de la empresa compran alimento de mascota TRES VECES A LA SEMANA, en estos resultados podemos considerar que el producto se distribuye y fluye principalmente en la zona de Quito y Centro del país.

La web es una manera de vender y demostrar las bondades del producto sin costo alguna solo basta una buena imagen y creatividad que capte la atención de los usuarios.

- **Visitas de la página web**

Tabla 22.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez	5	25,0	25,0	25,0
Rara vez	11	55,0	55,0	80,0
Nunca	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

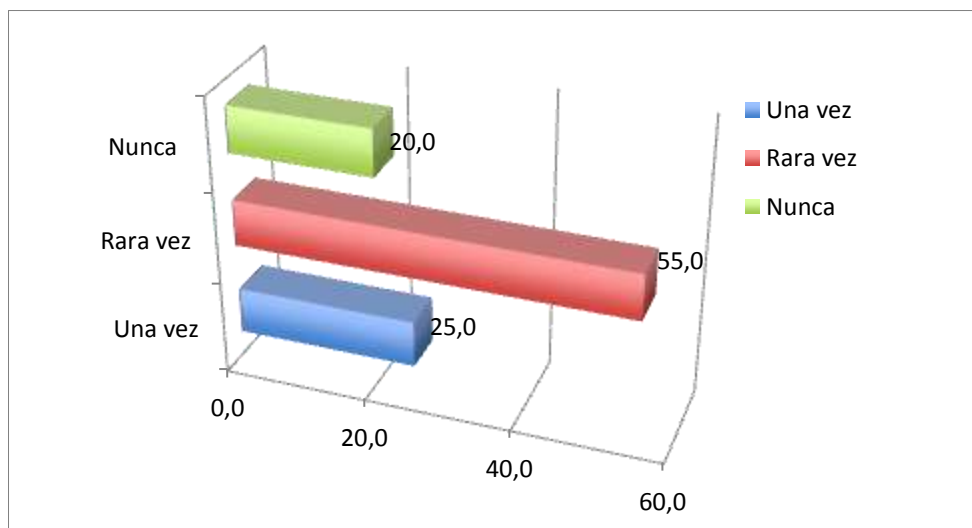


Ilustración 19.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 55 % de los clientes internos visitan la página web de la empresa ya que de ella se derivan los pedidos solicitados del producto de mascotas los mismos que se llevan a un proceso hasta que llegan a los distribuidores, tomemos en cuenta que la comunicación empieza en la empresa y que el personal es encargado de difundir los beneficios de los productos que son la razón de Bioalimentar Cía, Ltda.

Las redes sociales van muy ligadas a las visitas en la web que tiene cada uno de los usuarios en la empresa el interés y apoyo en cada una de las campañas que se pueden realizar inicia desde su colaborador y esto representa una cadena para enlazar otras personas.

- **Tiempo de compra del personal**

Tabla 23.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	10	50,0	50,0	50,0
Cada tres meses	7	35,0	35,0	85,0
Cada seis meses o más	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

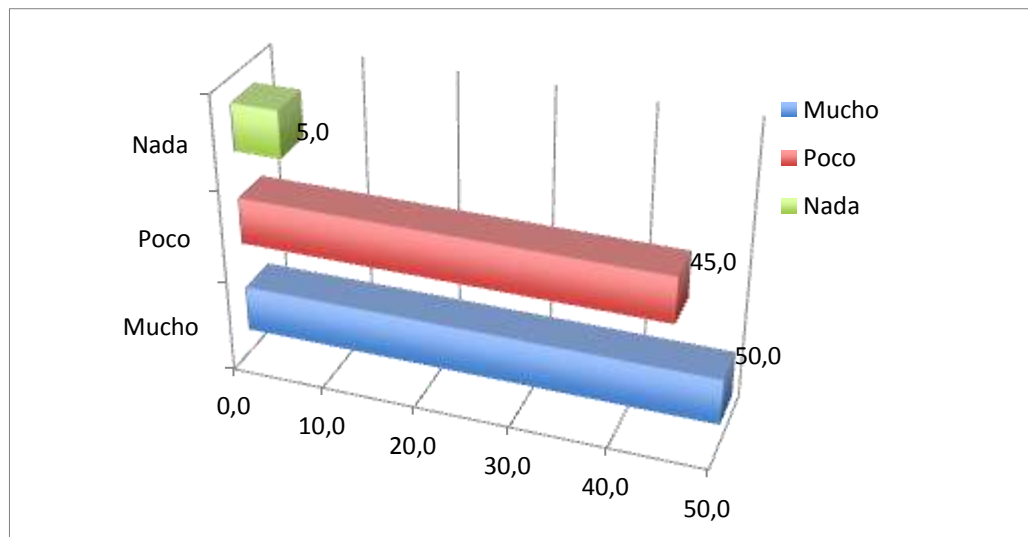


Ilustración 20

Elaborado por: Diana Sánchez

El 50% de los clientes internos compran una vez al mes alimento para su mascota, el cual es adquirido con un porcentaje de descuento y es importante realizar promociones internas para incentivar a la compra del producto, para sumar ejemplares que pueden proporcionar comentarios buenos del producto. Tener nuestros clientes internos consumidores nos les beneficia de cierta manera porque hay que aprovechar las herramientas en la página para pruebas piloto de compra y entrega a domicilio del producto.

- **Utilidades de la empresa**

Tabla 24.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	10	50,0	50,0	50,0
Poco	9	45,0	45,0	95,0
Nada	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

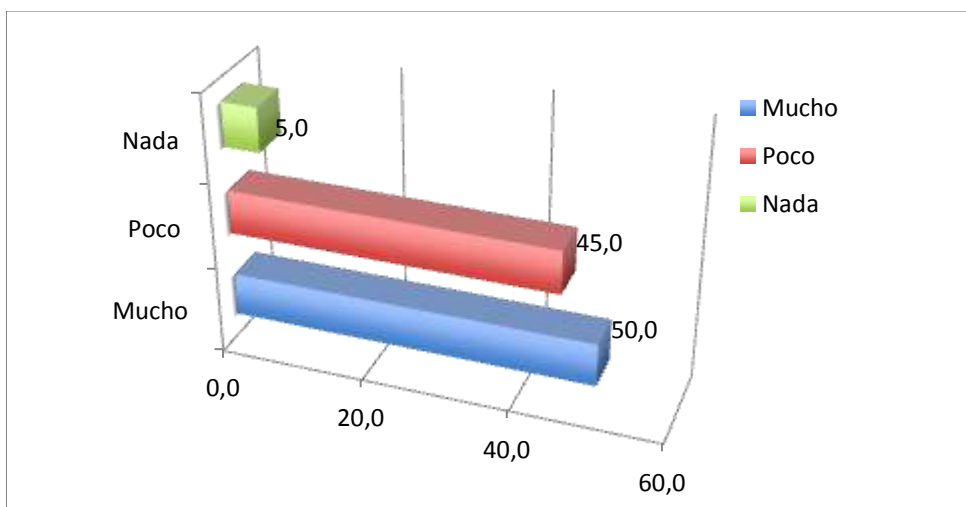


Ilustración 21.

Elaborado por: Diana Sánchez

De la totalidad de los encuestados el 50% están conformes con las utilidades adquiridas en la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. las mismas que se derivan de sus ventas y del impulso que se les da con las diferentes herramientas del marketing , adicional es importante recalcar que es una empresa seria que ha cumplido a cabalidad con las reparticiones justa a todos sus trabajadores los períodos señalados por la ley.

- **Razones de nivel bajo de ventas de la línea pet**

Tabla 25.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado trabajo en equipo	1	5,0	5,0	5,0
Atención al cliente	1	5,0	5,0	10,0
Servicios pos-venta	9	45,0	45,0	55,0
Escasa publicidad	8	40,0	40,0	95,0
Ineficiente manejo de la página web	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

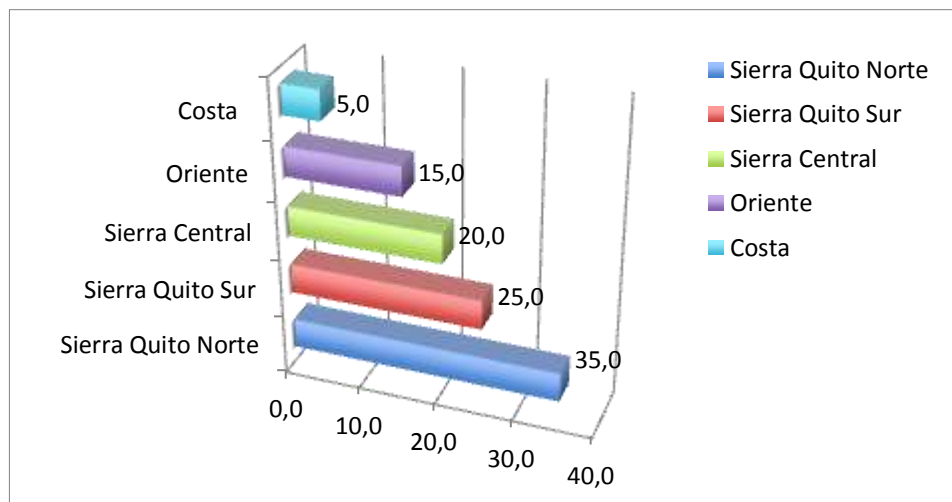


Ilustración 22.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 45 % considera que las ventas en la empresa Bioalimentar Cía. Ltda bajan por el servicio post-venta dado que es la herramienta infalible que toda empresa de que produce alimentos para mascotas deberá tener para mantener a sus clientes satisfechos. El compromiso de los proveedores no debe terminar con la venta final de la funda de comida para la mascota, la era digital nos permite expandir la publicidad y más aun cuando hay necesidad de ella el 40% cree que la escasa publicidad.

- **Zonas de venta de la línea pet**

Tabla 26.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sierra Quito Norte	7	35,0	35,0	35,0
Sierra Quito Sur	5	25,0	25,0	60,0
Sierra Central	4	20,0	20,0	80,0
Oriente	3	15,0	15,0	95,0
Costa	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

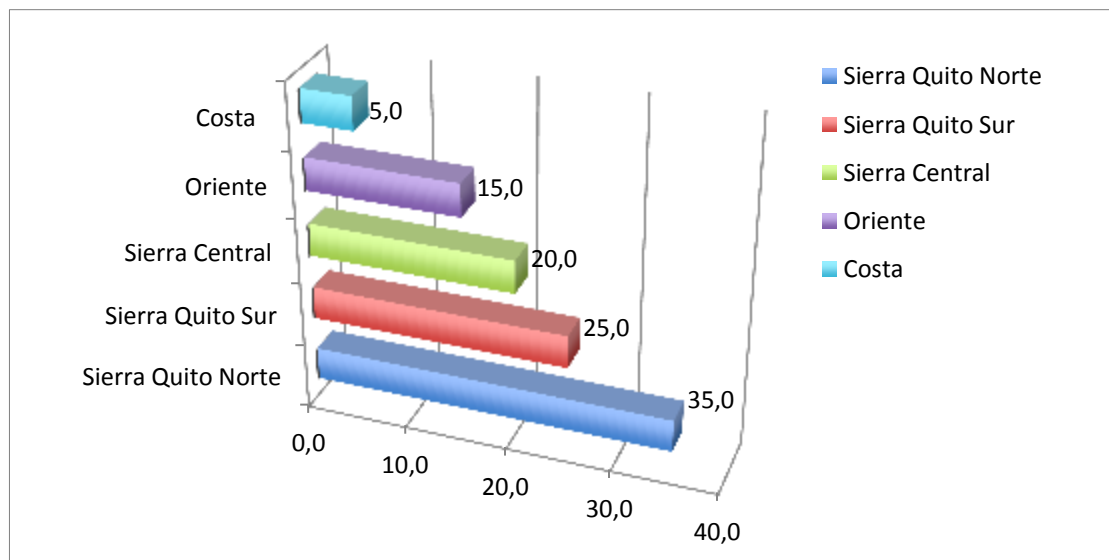


Ilustración 23.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 50% está muy convencido que la Página web Si es una excelente herramienta de la Comunicación comercial para implementar un modelo de negocio orientado al cliente, mientras que el 33% creen que tal vez, mientras que el 17% creen que no. Este reducido porcentaje corresponde a quienes aún no se embarcan en la autopista de la tecnología y las comunicaciones virtuales.

- **Razones de compra del producto**

Tabla 27. Venta

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	15	75,0	75,0	75,0
Precio	3	15,0	15,0	90,0
Promociones	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

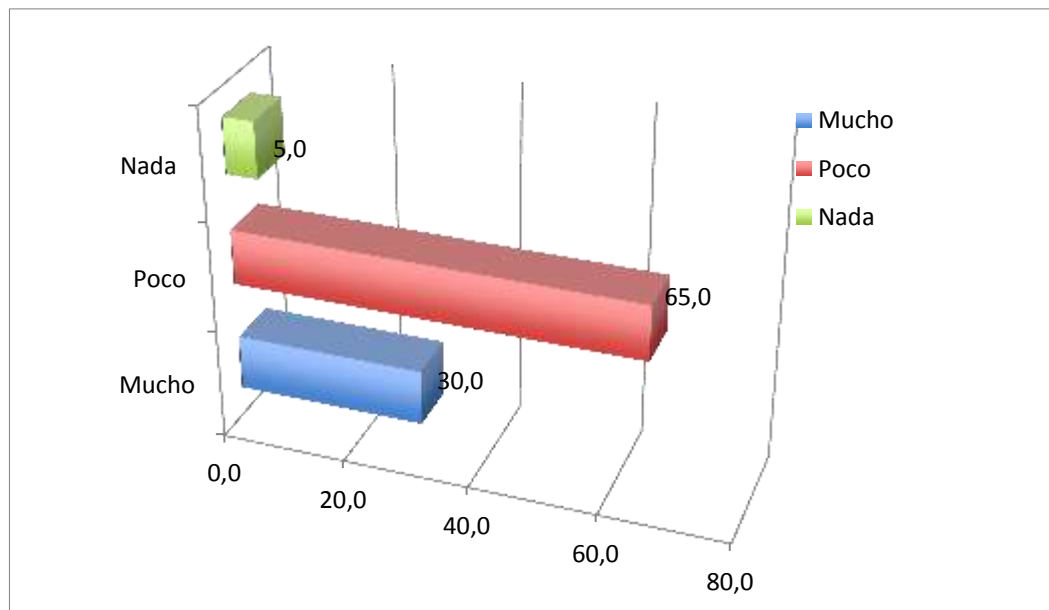


Ilustración 24.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 75% compran el producto de mascotas de Bioalimentar Cía. Ltda. por su calidad lo que demuestra que la empresa se maneja con calidad externa que es la satisfacción de sus clientes y la calidad interna el mejoramiento de las operaciones en todos los departamentos. El precio es importante pero cuando se trata de las mascotas los consumidores prefieren mimarlas a ellas y darles lo que necesitan.

- **Conocimiento del producto**

Tabla 28.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	6	30,0	30,0	30,0
Poco	13	65,0	65,0	95,0
Nada	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0		

Fuente: Encuesta

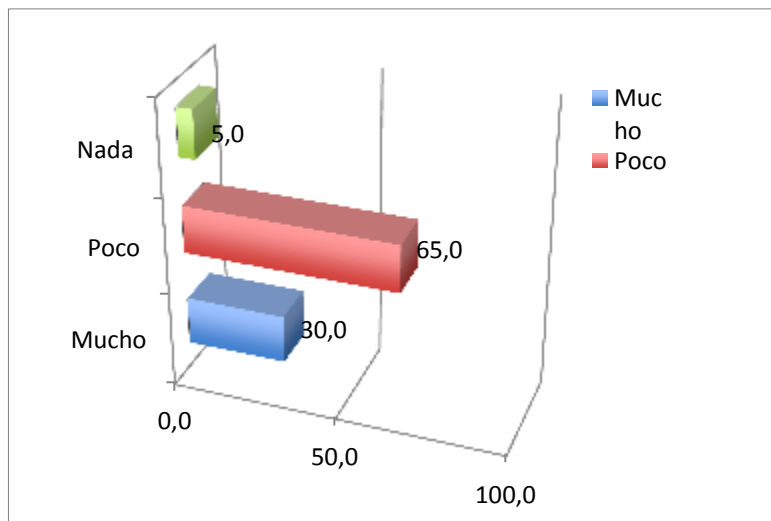


Ilustración 25.

Elaborado por: Diana Sánchez

El 65% de los clientes internos considera que el producto es poco conocido y que necesita de impulso para que este tenga la imagen y reconocimiento de donde nace su esencia, tenemos que tomar en cuenta que un producto ampliamente conocido en el mercado, con muchos años de venta y que goza de una amplia aceptación, puede darse el lujo de realizar publicidad de mantenimiento; es decir, invertir con prudencia con el fin de mantener “viva” la marca y evitar el avance de los competidores.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utiliza el estadígrafo no paramétrico del chi cuadrado X^2 , con él se busca contrastar la hipótesis planteada originalmente para esta investigación.

4.2.1. Combinación de frecuencias

Variable Independiente

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia utilizas el internet?

Tabla 29. Internet

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	110	28,4	28,4	28,4
Una vez por semana	80	20,7	20,7	49,1
Tres veces a la semana	101	26,1	26,1	75,2
Unas vez por mes	56	14,5	14,5	89,7
Cada tres meses	40	10,3	10,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Variable Dependiente

Pregunta 9. ¿Cada que tiempo compras comida para tu mascota?

Tabla 30. Ventas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	66	17,1	17,1	17,1
Una vez por semana	97	25,1	25,1	42,1
Tres veces a la semana	63	16,3	16,3	58,4
Unas vez por mes	74	19,1	19,1	77,5
Cada tres meses	87	22,5	22,5	100,0
Total	387	100,0	100,0	

4.2.2. Frecuencias Observadas

Preguntas	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TODOS LOS DÍAS	UNA VEZ A LA SEMANA	TRES VECES A LA SEMANA	UNA VEZ POR MES	CADA TRES MESES	
. ¿Con que frecuencia utilizas el internet?	110	80	101	56	40	387
¿Cada que tiempo compras comida para tu mascota?	66	97	63	74	87	387
TOTAL	176	177	164	130	127	774

4.2.3. Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TODOS LOS DÍAS	UNA VEZ A LA SEMANA	TRES VECES A LA SEMANA	UNA VEZ POR MES	CADA TRES MESES	
. ¿Con que frecuencia utilizas el internet?	88	88,5	82	65	63,5	387
¿Cada que tiempo compras comida para tu mascota?	88	88,5	82	65	63,5	387
TOTAL	176	177	164	130	127	774

ELABORADO POR: Diana Sánchez

4.2.4. Modelo lógico

H_0 : No hay diferencia significativa entre la necesidad del marketing digital y las ventas de los productos con los clientes de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la provincia del Tungurahua-Ecuador.

H_1 : Si hay diferencia significativa entre la necesidad del marketing digital y las ventas de los productos con los clientes de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la provincia del Tungurahua-Ecuador.

4.2.5. Nivel de Significancia

El nivel de significación con el que se suele trabajar es del 5 % lo que quiere decir que vamos a obtener un nivel de confianza del 95%

4.2.6. Grados de libertad

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

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

$$GL = (2-1) (5-1)$$

$$GL = 1*4$$

$$GL = 4$$

En donde:

f = filas

c = columnas

En la tabla del chi-cuadrado encontramos con los 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 la respuesta de

Entonces $X^2_t = 9,488$

4.2.7. Modelo estadístico

Calculo del Chi - Cuadrado

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

En donde:

X^2 = Chi-Cuadrado

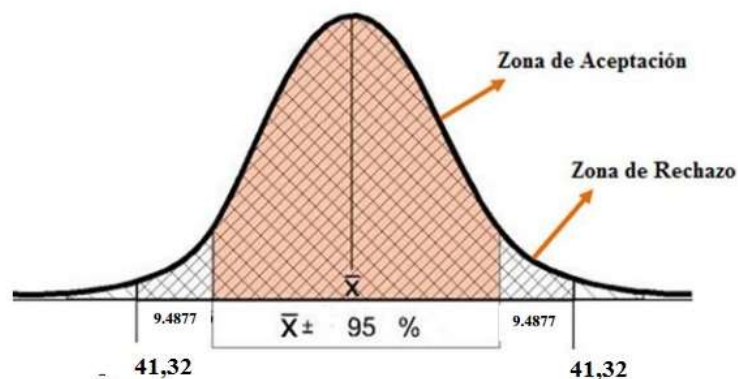
$X^2_c = 41,32$

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Preguntas	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ^{2/E}
Preg. 4	110	88	22	484	5,50
Preg. 4	80	88,5	-8,5	72,25	0,82
Preg. 4	101	82	19	361	4,40
Preg. 4	56	65	-9	81	1,25
Preg. 4	40	63,5	-23,5	552,25	8,70
Preg. 9	66	88	-22	484	5,50
Preg. 9	97	88,5	8,5	72,25	0,82
Preg. 9	63	82	-19	361	4,40
Preg. 9	74	65	9	81	1,25
Preg. 9	87	63,5	23,5	552,25	8,70
TOTAL	774	774	0	3101	41,32

4.2.8. Modelo gráfico



4.2.9. Conclusión

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mucho mayor a 9,488 con 4 grados de libertad y un α de 0,05, en este caso 41,32 se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El autor, luego de un exhaustivo análisis de la información obtenida en el trabajo de campo llega, entre otras, a las siguientes conclusiones:

- ✓ Actualmente es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, ya que se refleja que el 88% de los encuestados utilizan internet todos los días por dicha razón el crear una campaña publicitaria en redes sociales o adicionar un medio en web que nos facilite reconocimiento que conecte a la página web de la empresa ofertando y promocionando los productos pet (mascotas) incrementara las ventas de la empresa.
- ✓ Se concluye que para llegar a nuestro mercado las personas deben culturizarse y saber que la comida casera para su mascota no es la más sana para ellos ya que no tiene los ingredientes y suplementos que necesitan es por esa razón que el 52 % de los encuestados le da comida de funda a sus mascotas.

- ✓ Actualmente la compra de la comida de mascotas se efectúa en tiendas de barrio las mismas que por su gran acogida abre puertas para ingresar a dar a conocer las respectivas promociones de los productos con P.OP. que nos ayudará a difundir las campañas en la red social para que accedan a las promociones por la compra del producto.
- ✓ El 28% de los encuestados les agrada la idea de adquirir productos para su mascota por el internet ya que la comodidad del hogar y el servicio llegue a su casa sin tener que dirigirse al supermercado permite que visiten la red y adicional reciban información actual del mundo de mascotas, esta pregunta ayuda mucho a las actividades de la empresa ya que por los puntos de distribución a nivel nacional es importante armar el proceso de la entrega a domicilio por compra por web.
- ✓ Los encuestados reflejan preferencias por cada una de las propuestas de promoción para sus mascotas, nos ayuda a identificar que el tiempo y el gusto por tener a su mascota no va prohibir la compra de un producto que por calidad y nutrición le va ayudar a su desarrollo.
- ✓ Las herramientas en la web son importante para comunicarse es por esa razón que la preferencia de los encuestados como medio de interacción con una persona que represente a Bioalimentar Cía Ltda. es el web can y poder dialogar con los usuarios saber gustos y preferencias

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Concluido con el trabajo de campo y procesada la información es posible formular las siguientes recomendaciones:
- ✓ Crear una campaña publicitaria, página web, blog en páginas web acorde a las necesidades de la empresa y de los clientes para que las ventas incrementen y se desarrolle de manera adecuada un flujo de ingresos económicos que beneficie directamente a todos los colaboradores de la empresa y adicional se pueda invertir en

más planes de medios para dar a conocer el producto.

- ✓ Por medio de las herramientas que tiene el marketing digital como una campaña publicitaria por medio de redes sociales, página web, blog en páginas web nos permita dar a conocer las bondades del producto para así generar un consumo adecuado de los alimentos para los animales y así se maneje un beneficio mutuo de compra al generar bienestar en los adquirentes y reconocimiento de los productos de la empresa y darán lugar a que las marcas tendrán su lugar serán recordadas y al mismo tiempo compradas ya que a eso queremos llegar que las ventas incrementen por las promociones en campaña en web.
- ✓ Las activaciones en cada punto de barrio con material P.O.P, animaciones, juegos y capacitaciones en casos particulares van ayudar que el producto sea reconocido y van estimular al cliente a la compra por el apoyo y el impulso que le dan para generar más ventas.
- ✓ Para obtener un desenvolvimiento efectivo en la entrega de productos a domicilio hay que organizar planes pilotos para saber el tiempo que va generar la actividad y adicional verificar haya un seguimiento desde el pedido en la web hasta la entrega, la venta y posventa que se puede realizar por medio del call center de la empresa.
- ✓ La promociones para las mascotas deben ser estudiadas en forma de que sean atractivas para sus consumidores tomando en cuenta que la decisión de compra la tiene un niño en su hogar deben ser inclinadas a que llame la atención por su color, diseño y forma a su dueño y sea de utilidad máxima para su mascota.
- ✓ Ejercer un mayor servicio de postventa con los clientes, puesto que hay un elevado porcentaje de usuarios que se comunican una vez por semana con la empresa, esto opaca y disminuye las ventas de la empresa, es por eso que el web can es una herramienta que se debe implementar en la atención de call center con pruebas que garanticen que va ser un servicio óptimo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Creación de una campaña publicitaria por web para incrementar las ventas de los productos pet de la empresa “Bioalimentar” Cía. Ltda para el año 2013.

Empresa: Empresa Bioalimentar Cía. Ltda.

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda.

Ubicación: Parque Industrial Ambato

Equipo técnico responsable: Diana Alejandra Sánchez Montenegro.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la última década, la explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet y su conversión en un nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo que empieza a regir los

destinos de los países y de cada uno de nosotros.

Porque la red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

Con el predominio de la creatividad que día a día van innovando los profesionales están en la posibilidad de crear modelos tecnológicos como las campañas publicitarias en redes sociales que permite en el mundo empresarial y de los negocios cada día ser más competitivo, la reducción de costes en publicidad, y en la comunicación cliente empresa, y demás factores originados por la globalización, han creado un mercado competitivo y dinámico. Ante la visión actual del mercado, el marketing de nuestro negocio se convierte en un punto clave para alcanzar el éxito deseado, debemos darnos a conocer en todas partes, tanto nuestros productos como la empresa han de estar presentes en cualquier lugar del mundo, mediante la red puesto que tenemos que globalizar nuestro negocio.

La empresa Bioalimentar Cía. Ltda., se ha visto afectada debido al incremento de la competencia y el apareamiento de Empresas de comida de mascotas que realizan campañas publicitarias a través del internet y llegan a comunicarse y a su vez incrementar su ventas por el reconocimiento y promociones que lanzan al mercado por medio de páginas web y anuncios en tiendas de mercado por web con el objetivo de captar esos clientes potenciales, y también la falta de medios de publicidad dentro de la empresa mismo que se ha visto afectada por la economía que atraviesa el país.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se va describir como parte de la innovación que necesita la empresa es la creación campaña publicitaria que es parte de un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios

digitales durante un periodo específico en la empresa Bioalimentar todo dependerá de las novedades que se presente a sus consumidores para mantener el reconocimiento de marca diseñando en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Cuando la empresa se plantea iniciar procesos masivos en red señalamos a internacionalización lo hace motivada por 2 razones, en primer lugar porque la empresa observa oportunidades en otros mercados o bien por las amenazas que encuentra en el mercado laboral, amenazas que pueden venir de un descenso de la demanda local, o por un incremento en el mercado laboral.

Es por eso que mi sugerencia al interactuar en la web está creciendo en la actualidad y será la ventana para incrementar ventas de los productos de la línea pet como atractivo total de una familia según la creatividad y el impulso que le den a la misma

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General de la propuesta

Crear una campaña publicitaria en web para incrementar las ventas de los productos pet de la empresa “Bioalimentar” Cía. Ltda para el año 2013.

6.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Analizar los elementos adecuados para crear la campaña en red social, página web, etc.
- Evaluar la aplicación y el rebote del incremento de las ventas de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. Por medio de la web.
- Presentar la creación de la campaña publicitaria en red social para incrementar las ventas de los productos pet (mascotas) ligado a una página web de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad socio-cultural

El fantástico mundo del Internet puede convertirse en una herramienta para el desarrollo socio-cultural sólo si es aplicada de una manera tal que los complejos desafíos de mejorar la calidad de vida de los menos privilegiados y más necesitados millones de personas en el mundo está contemplada.

El desarrollo social es visto aquí como el progreso alcanzado en el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar general de todos los miembros de cualquier sociedad dada. De acuerdo con esto, si la Internet está llamada a ser socialmente beneficiosa, necesita ser puesta a resolver las tareas de alivio a la pobreza, mejoramiento del acceso a la salud y la educación, un uso más sostenible y más equitativa distribución de recursos, y al fortalecimiento de la participación en los procesos de toma de decisiones.

Por lo tanto, el éxito del Internet no debería ser medido en términos del mero número de individuos conectados y sí en términos de accesibilidad y contribución al progreso socio-cultural.

6.5.2. Factibilidad económica

La empresa asume que los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo y ahora comodidad) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos como el internet y las facilidades que te da en bajo costo para promocionar los productos. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas en la web que incluyan estos estímulos y generen ganancias para la empresa.

6.5.3. Factibilidad técnica

Los resultados de una campaña publicitaria en Facebook ligada a una página web que debe ser necesariamente trabajada con sistemas para así conseguir un mejoramiento continuo en las planificaciones y cambios que se de las campañas continuo que va dar mayor fluidez en el ingreso a la información.

6.5.4. Factibilidad organizacional

La compañía debido a sus años en el mercado tiene procesos organizacionales que garantizan el uso y la efectividad de los trabajos que estén próximos a salir para beneficio y resultados efectivos en las áreas que corresponda.

6.5.5. Factibilidad Tecnológica

El uso del internet y sus elementos ha alcanzado en la actualidad una gran difusión, que muy probablemente está destinada a aumentar. Permite acceder, a muy bajo costo, a innumerables noticias e informaciones útiles para muchos tipos de trabajo se ha

convertido en un instrumento indispensable a la red de internet está asociado el correo electrónico, que permite una comunicación rápida con cualquier parte del mundo la tecnología está concebido como una red abierta y libre, en la que no se opera una selección de contenidos solo aquéllos que constituyen un delito grave son objeto.

6.5.6. Factibilidad Ambiental

Debido a que estamos hablando de un objeto intangible es importante señalar que el aporte que se le da a cada una de las campañas siempre deben llevar un redito a la contribución del medio ambiente para así ser una fuente de protección y concientizar a las personas el cuidado en el caso de la empresa de sus mascotas.

6.5.7. Factibilidad Legal

A su vez, la LDC contiene normas específicas sobre las ventas llevadas a cabo en Internet, tales como el derecho de arrepentimiento de una venta por parte del consumidor, facultades de rescindir por medios electrónicos, etc. Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores tienen ciertos derechos bajo la LDC y que además la normativa le impone a las empresas la obligación de informarles a los consumidores sobre los derechos que los asisten.

Por otro lado, existen normas originadas en el Mercosur, que regulan particularmente el tipo de información que los proveedores de productos y/o servicios en Internet deben brindar a los consumidores.

La presencia en Internet de una empresa define su existencia en el mercado: toda empresa debe aspirar a tener una ventana cibernética hacia sus potenciales clientes. Sin embargo, existe un detalle que la mayoría descuida: una página web debe ser una plataforma de negocios que brinde al empresario y a sus clientes, seguridad contractual y legal.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA

- **Qué es una campaña publicitaria ligada a la página web**

El desarrollo de la campaña de Publicidad por Internet surge de la necesidad de responder al reto que enfrentan las compañías actualmente para dar a conocer sus productos y servicios localmente y en línea.

Erróneamente se puede llegar a pensar, que tener una campaña de Publicidad por Internet es tener una página web o hacer campaña en redes sociales, pero no se trata de tener una web, se trata de ser encontrado en el internet!

Una campaña de Publicidad por Internet tiene como objetivo fundamental, lograr la comunicación efectiva de la información de su negocio (productos y servicios), para que los clientes potenciales decidan comprar sus productos ó servicios.

Para que una campaña de Publicidad por Internet sea efectiva deberá cumplir ciertos requisitos:

Estar dirigida a un público determinado, es decir, un segmento de mercado objetivo definido con un perfil característico. En cuestión de campañas por internet se necesitan conocimientos altamente especializados respecto a las reglas y guías de publicación de cada Motor de Búsqueda (Search Engine).

Tener un objetivo definido en relación a los intereses de su público - consumidores potenciales. La comunicación efectiva del propósito de la campaña depende en gran parte en la cuidadosa selección de medios (páginas de internet, CPM banners, anuncios pago-por-clic, etc). El uso de especialistas en mercadeo, trae como ventaja el poder aprovechar su experiencia en el aprendizaje de las técnicas de mercadeo que realmente funcionan.

Contar con contenido relevante al objetivo de la campaña. La calidad del mensaje es vital para el desarrollo exitoso de la campaña de mercadeo por internet. Con el uso de expertos en publicidad por internet, no sólo se asegura que el contenido de la información sea reconocido por los buscadores, sino también se logra el propósito fundamental de captar la atención de los clientes potenciales creando una comunicación efectiva de las cualidades y atributos de sus productos y servicios.

Una de las cuestiones claves a la hora de buscar la visibilidad de nuestra empresa en internet es conseguir un buen posicionamiento orgánico, sin embargo, está claro que todos no podemos ser el resultado #1 en el buscador, al igual que no todos podemos tener nuestro negocio en la calle principal de nuestra ciudad.

Cuando el posicionamiento de un sitio web no es el deseado, tenemos a nuestra disposición algunas herramientas de MERCADOTECNIA EN INTERNET, conocidas como SEM (Search Engine Marketing), que engloba las campañas de marketing y las técnicas que nos permiten aparecer en los motores de búsqueda de manera inmediata. Esto es, por medio de enlaces patrocinados en dichos motores de búsqueda (como Google), para que nuestro negocio tenga presencia en internet, o simplemente para neutralizar una campaña de la competencia, todo depende de los objetivos deseados.

En fin la una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción.

- **Creación de una Campaña Publicitaria en red social**

El arte de crear en Facebook que es un portal web englobado dentro de las redes

sociales de la web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos, llevándoles a la página web de la empresa para dar a conocer que pueden realizar la compra del producto en sus puntos o directamente desde web.

Dentro de las herramientas publicitarias de pago Facebook cuenta con una herramienta de anuncios patrocinados.

Técnicas de la campaña publicitaria en red social

- Utilice la plataforma adecuada
- Analizar los productos de la empresa
- Establecer nuestro target
- Establecer un objetivo
- Planificar la estrategia de medios
- Creatividad
- Lanzamiento
- Medición

Utilizar la plataforma adecuada: en este caso la red escogida para la campaña publicitaria Facebook comenzó como un medio para que los estudiantes vendan sus libros usados o encontrar compañeros de departamento, pero hoy que la plataforma está abierta al público y posee varios cientos de millones de usuarios, se convirtió en el “sueño dorado” de todo marketinero, en el canal con mayor segmentación y penetración jamás conocido. Además de la posibilidad de interactuar con la comunidad que la empresa va generando a través de esta red, lo que usualmente se llama Community Manager y que hemos abordado en varios News de Tren Digital, básicamente hay 4 niveles para hacer publicidad o hacer conocer la empresa a través de Facebook, tres de ellas muy sencillas y una un poco mas compleja y que requiere de una mayor inversión y un programador capacitado. Centrémonos en las primeras 3, la última es la propuesta futura para la empresa. Los niveles son:

Avisos Sociales (Social Ads). 2. La Fan Page o página de la empresa.

Conexión entre Fan Page y la Web de su empresa a través de Widgets.

Con el programa Connect se logra una hipersegmentación entre los usuarios y los productos/servicios que su empresa comercializa a través de su sitio.



Analizar los productos de la empresa: Este es el punto de partida de la campaña digital. Debemos conocerlo todo sobre nuestro producto, tanto sus características, como un pequeño análisis DAFO, el entorno en el que se enmarca, el mercado en el que opera, etc.

Es importante que valoremos en qué medida el producto es adecuado para ser publicitado en internet, porque a pesar de que son cada vez más los productos susceptibles de alcanzar buenos resultados comunicando en internet, todavía quedan aquellos, que ya sea por su público, por su naturaleza más conservadora o por el tipo de proceso de compra que requieren, no son adecuados para internet u obtendrían mejores resultados en medios convencionales pero debemos recalcar que la campaña va dirigida a todos quienes degustan de las mascotas sean ellos que los tengan o no en sus hogares.

Establecer nuestro target: Debemos determinar nuestro público objetivo en parámetros tanto demográficos como de estilo de vida, para valorar si internet es el medio más adecuado para llegar a aquel público al que necesitamos alcanzar. Para la línea pet (mascotas) es importante que debamos llegar a jóvenes entre 20 y 30 años y adolescentes entre 12 y 18 quienes también están involucrados en las redes sociales.

Establecer un objetivo: Esta es la parte más importante, pues es la que guiará todas nuestras acciones. Por suerte, el medio internet nos permite alcanzar muy diversos tipos de objetivos, desde crear imagen de marca hasta cerrar ventas directas que esta es el fuerte por lo que incursionamos en la campaña incrementar las ventas de los productos pet (mascotas) Con esta campaña en facebook se obtiene conjuntamente un mayor caudal de visitas en el sitio web altamente cualificadas y al menor coste posible y por otro lado un aumento del branding en nuestros clientes reales y potenciales en una de las principales redes sociales del mundo.

Planificar la estrategia de medios: tomaremos como punto de partida nuestro presupuesto, para establecer en primer lugar dónde nos anunciaremos buscando una respuesta clara en las encuestas que se realizaron el mejor medio y más visitado es

Facebook, pues dentro del universo internet existen varios soportes. Se trata de algo importante, puesto que cada cosa tiene sus pros y sus contras: los grandes medios gozan de un gran volumen de tráfico, por lo que nos dará visibilidad, mientras que los pequeños medios están mucho más segmentados y favorecen a la idoneidad entre usuario y soporte. Todo depende, como siempre, del objetivo.

La segunda parte de la estrategia, será establecer la forma; es decir, qué formato (video, banner, etc.), la ubicación (pues será más barato una esquinita del blog, que una pantalla completa en tiempo de carga). En este caso vamos utilizar banner de captación al usuario con un mensaje que llame la atención de los usuarios.

Creatividad: Ahora hay que pasar a la acción, diseñando el contenido del mensaje, pero también teniendo muy en cuenta la forma, pues recordemos que nos encontramos en un medio muy saturado, y hay que llamar la atención para que nos vean entre la multitud. La creatividad será nuestra mejor arma para diferenciarnos del resto, y cada día más el medio permite hacer muchas más cosas, y mucho más integradas en el contenido que se consume. Tomando en cuenta la

Tipografía: forma parte del arte del diseño, eso no hace falta que lo diga si no que se lo vea. Tanto es así, que una mala elección en la tipografía utilizada para una publicidad puede caer toda la campaña por tierra.

En Graphic Phetish han hecho una recopilación de 20 fuentes, según su gusto, que transmiten diferentes sensaciones y nos hacen sentir diferentes sentimientos principalmente es bueno llegar a la parte afectiva del usuario dependiendo del producto. Es bueno dejarse guiar, un poco, por los sentimientos y sensaciones que nos transmiten las tipografías, sus formas y luego buscar la más adecuada a lo que queramos transmitir con nuestro diseño.



Usar tipografías "Lisas" cooper blac, nunca con "Serifa" (Times). Aquí esta una imagen de ejemplo:



Las tipografías Lisas son mucho más legibles en un monitor porque al ser más rectas, son más factibles de dibujar por el monitor, en cambio las tipografías con Serifa tienen muchos más detalles y a tamaños pequeños se hace poco legible en una la pantalla. También debido a la tecnología Flash principalmente surgieron las Pixel Fonts, unas tipografías especialmente diseñadas para que éstas se viesen bien a un determinado punto, ya que "caían" justo en el píxel del monitor. La tipografía en campañas tiene muchas formas como por ejemplo:





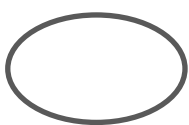
Colores: El color en los trabajos de diseño para sitios Web, campañas de E-Mail y publicidad en general tiene tanta importancia como el mensaje que queremos entregar. Hay muchas personas que se vienen integrando al mundo del diseño, principalmente por medio de la construcción de su propia campaña publicitaria o gracias a la elaboración de una Campaña E-Marketing, para los cuales no están dispuestos a invertir dinero en profesionales del área y han decidido arriesgarse por sí mismos en el diseño y desarrollo.

Los colores expresan principalmente emociones, y así como en las tiendas y supermercados están comenzando a experimentar con los aromas para incentivar la compra por parte de los clientes, en los sitios Web los colores tienen un papel fundamental para presionar ciertas acciones a sus visitantes.

No se trata de un factor simple de distinción para un producto o marca, pues comienza a actuar desde la concepción misma del producto. El color “corporativo” que definimos para nuestra campaña (o de superficie o envase en el caso de un producto físico) es el reactor más importante en las reacciones emotivas del receptor, así entonces será el gestor del grado de interés y atención que obtendremos por parte del receptor de nuestro trabajo. Por ello es que debemos darle la mayor importancia a los colores de nuestra campaña publicitaria: serán los que arrastrarán al visitante a quedarse o irse de inmediato de nuestro sitio, así como, a quien le está interesando nuestro producto , contratarlo o no.

El color es parte de la presentación de un producto, y como tal debe estar estudiado no sólo para agradar, sino para conseguir objetivos específicos. En la mayor parte de los casos se trata de vender, en otras posicionar marca. El uso correcto de las combinaciones de colores y mensajes ayudará sin duda a mejorar los resultados de una campaña publicitaria o de un sitio Web. Les propongo prestar atención a los colores en las Webs exitosas que visitan, e incluso en los supermercados para ver el efecto del color de los envases en los posibles clientes. Comparen su propia Web y vean en que aspectos del color podrían realizar mejoras de acuerdo al mensaje que necesitan entregar a sus visitantes.

Es muy importante comprender que los colores envían mensajes silenciosos que afectan directamente el subconsciente de los receptores, y por tanto juegan un rol fundamental en el resultado que queremos obtener. A continuación detallaré cómo se utiliza cada color en publicidad, de acuerdo a los estudios que se han realizado a la fecha y a la experiencia que he tenido al utilizarlos:




Es el color que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la suma de todos los colores y se utiliza en la publicidad para simbolizar inocencia, paz, pureza, virginidad, limpieza y luminosidad. Generalmente lo verás en publicidad de agua, productos de limpieza y detergentes.

Gris. Se encuentra en la transición entre el blanco y el negro. Simboliza neutralidad, indecisión, aburrimiento, vejez y ausencia de energía; también puede comunicar sentimientos de tristeza, duda y melancolía, aunque transmite igualmente quietud. Este es un color que se adapta a todo. Cuando se usa un gris plateado, puede tenerse la sensación de brillantez, lujo, elegancia y velocidad.




Es el color más intelectual, para muchas culturas representa calidez ya que se asocia con el sol, o con el poder pues se asemeja al oro. Sin embargo, es el color más contradictorio, pudiendo simbolizar, según su tonalidad, fuerza, alegría, voluntad, o bien, envidia, ira, cobardía, traición y arrogancia. Llama la atención y causa un fuerte impacto en el público, por lo que es generalmente usado en las señales de tránsito, pues se dice que es el primer color que distingue el ojo humano. Puede usarse en artículos para personas que buscan el triunfo, en productos elaborados con maíz y es muy común encontrarlo en envases de bronceadores. Cuando se usa el amarillo oro, éste simboliza valor, los sentimientos más elevados, así como cualidades incluso sagradas. En los sitios Web es un color que debe ser utilizado con sumo cuidado, quizá la única aplicación recomendable es para destacar ofertas, combinándolo con el negro o el rojo.



 Rojo. Este es el color propio de los anuncios publicitarios, transmite energía y vigor; también es el color de todas las pasiones, desde el amor al odio; es el color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro; era usado por los emperadores romanos, y puede evocar la guerra y el mal. Así, simboliza sensualidad, calor, agresividad, sangre, fuego, revolución, acción, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción, crueldad y rabia. Perfecto para los anuncios de vehículos deportivos, ropa íntima, así como para productos dirigidos a clientes con una personalidad extrovertida, impulsiva y de temperamento fuerte. Coca-Cola es un muy buen ejemplo.



 Azul. Es el más frío de los colores, pero también el más atractivo. Es el color del infinito, de los sueños, de los introvertidos, y remite también a la inteligencia, emociones profundas y eternas. Simboliza la belleza, grandiosidad, sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, orden, soledad, tristeza, tranquilidad, verdad, dignidad y constancia. Da la sensación de placidez y calma. No cansa la vista si se pintan grandes extensiones de azul, además da sensación de frescura y amplitud. Es adecuado para empacar alimentos congelados, pues da la impresión de que están fríos. En sitios Web induce a la seriedad, especialmente recomendado para E-Commerce pues transmite consolidación de los negocios y ello genera confianza.

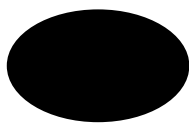


Violeta. Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Tiene que ver con lo emocional, lo espiritual y transmite profundidad y experiencia. Es utilizado para comunicar melancolía, realeza, dolor, sentimientos intensos, religiosidad, magia, sofisticación y suntuosidad. En la publicidad, un uso creativo está presente en la conocida vaca del chocolate Milka.





Verde. Es un color de equilibrio extremo, se le asocia con personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y detestan la soledad. Se dice que es el favorito de los psiconeuróticos porque reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Se utiliza para representar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud, razón, lógica, humedad, frescura, crecimiento y juventud. Se usa para anunciar artículos aparentemente ecológicos o productos de menta y en refrescos, pues es símbolo de frescura. Ejemplos: Squirt, Fresca, Seven Up, entre otros.



Negro. Transmite refinamiento, elegancia y sofisticación, aunque también representa el mal, la muerte, la oscuridad, misterio, así como poder y elegancia. Muchos artículos en este color son para gente exclusiva. Se emplea para anunciar y estimular la compra de productos costosos y de lujo. También se está asociando fuertemente a sitios con contenidos para adolescentes y sobre todo para descargas ilegales y similares, por lo que, si no consigues darle un toque de sofisticación, no se recomienda.



Café. Es un color masculino, severo y confortable que da la impresión de gravedad y equilibrio. Igualmente se asocia con la tierra, bosques, praderas, el otoño y puede estar en un lugar acogedor, como los construidos con madera. En el comercio, es muy utilizado para anunciar productos de la temporada otoñal.





Rosa. Es el color de la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, buenos sentimientos, amor, afecto, nobleza y ausencia de todo mal. Está relacionado con productos femeninos, de maternidad, así como para los dirigidos al segmento infantil.

Espero que esta información te sea útil. Considérala cuando te sientes a diseñar un sitio Web o una campaña publicitaria pues sin duda el color tiene efectos psicológicos en los receptores que muy pocos logran percibir, pero bajo los cuales todos nos rendimos.



Espaciado y composición: Gestionar y realizar la campaña de publicidad a través de Redes Sociales, como podemos observar en Facebook, Las Red Social está demostrando ser un óptimo canal de comunicación para poder exponer a los usuarios los servicios de una empresa, llegando directamente al consumidor final sin intermediarios.

Las Red Social es efectiva herramienta de marketing digital, que logra que de una forma efectiva y económica se logró la difusión de un producto.

Logramos un efecto de boca a boca virtual. Es la forma más efectiva de marketing, ya que el marketing digital una vez en movimiento, es difícil pararlo.

En cuestión de espacio observamos que únicamente hay un juego de marca e imagen que vende mucho cada una de ellas llevando en composición de un buen arte que llame la atención acompañado de una promoción llamativa para el usuario.

- **Colocando nuestros elementos**

La red social que se realizara la campaña publicitaria tiene a ser bien direccionada en Facebook es un extraordinario canal de marketing para quienes saben aprovecharlo. Actualmente tiene 500 millones de usuarios (recuerda que hace sólo unos meses eran 350 millones) distribuidos por todo el planeta; si Facebook fuese un país sería el tercer país más poblado de la tierra, después de India y China.

Por supuesto que no todos son usuarios activos pero es útil saber que el usuario promedio pasa 25 minutos diariamente en Facebook.

Por eso creo que Facebook es una gran oportunidad para ganar visibilidad, ser indexado por Google, conseguir interactuar con clientes actuales y potenciales, hacerlos fan de la marca o producto, etc. Todo eso independientemente de que se trate de una gran empresa (usualmente con un community manager a cargo) o una pequeña empresa personal.

Hay muchos elementos que interactúan para producir el éxito de una página de fans en Facebook pero hay 2 factores que se destacan:

- Tener buen contenido que sea relevante al interés del público y a la temática de la página.
- Tener una comunidad que participe activamente

Cuanto más comentarios, más viralidad y visibilidad y por lo tanto más marketing gratuito. Pero para que haya comentarios debes primero “arrojar algo a la parrilla”, ergo, debes publicar buenos contenidos, ya sean propios o notas y/o recursos recomendados de otros blogs o banners o, mejor aún, una mezcla de ellos.

Los buenos contenidos son un mix de:

- Una adecuada periodicidad de publicación
- Publicar contenidos relevantes a los fan
- Contar con buenas fuentes de contenidos
- Desarrollar una voz propia
- Buen balance de tipos de posts
- Periodicidad de Publicación

La frecuencia de publicación es un aspecto clave que requiere encontrar un balance para no abrumar a tus fans.

Un post diario es un buen punto de partida. Cuando se puede incrementar la frecuencia es bueno hacerlo lentamente pero manteniendo la calidad y mezclando el tipo de post. Facebook te envía semanalmente un resumen de las actividades en tu fan page: cuantos suscriptores nuevos esta semana, cuantos comentarios, calidad de las publicaciones (medidas en una escala de 1 a 5 estrellas), etc. y siempre comparado con las cifras de la semana anterior. Esa es una buena forma de saber cómo marcha tu fan page y, de ser necesario, hacer ajustes.

Tienes que encontrar el horario en que tus contenidos tienen más repercusión. Eso depende mayormente de cuan extendidos estén tus fans por el mundo (simple cuestión de usos horarios).

- **Elementos que pueden componer campaña publicitaria en red social**

Vanity URL (Vanidad localizador uniforme de recursos)

¿Cómo dar a conocer tu Fan Page si el enlace es

<http://www.facebook.com/#/pages/getsocialpal/1765273915?>

Pues el Vanity URL te permite convertir “eso” en facebook.com/getsocialpa mucho más sencillo, es importante que sea fácil para tus fans encontrarnos, eso sí para solicitar tu Vanity URL deberás tener por lo menos 25 fans, así que es hora de enviarle invitación a tus amig@s y conocid@s.

Imagen de Perfil tipo banner

No hay mucho que hacer en cuanto a la personalización de Facebook, lo cual para unos es bueno y para otros malo, pero sin duda es parte del éxito de Facebook. Esto nos lleva a la importancia de ocupar todo espacio que podamos para hacer más atractivo nuestro fan page y un punto clave es que podemos utilizar un profile picture (imagen de perfil) más grande, como sería un banner tipo torre. Podemos ocupar una imagen de hasta 200 x 600 pixeles, lo cual sin duda nos lleva a abarcar una buena parte de la vista izquierda de la pantalla.

Invitaciones o Mensajes masivos

Este es un punto que sin duda hay que tratar con cuidado. Una de las grandes diferencias entre un Perfil y un Fan Page, es el hecho o habilidad de poder enviar mensajes masivos a todos los fans de la página y de sugerir el fan page a nuestros amig@s:

Obviamente hay que utilizar estas herramientas apropiadamente, con el fin de que no resulten molestas para nuestros fans y amig@s, después de todo si abusamos de ellas, probablemente tendremos muchos fans lléndose de nuestra fan page

Integración con Twitter

Esta es otra genialidad y muy importante, después de todo no podemos ignorar a Twitter y sobre todo en estos tiempos que toma mayor relevancia cada día en nuestra región. En países como El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Panamá se va viendo un incremento fuerte en el uso del mismo y no dudemos que los otros seguirán por el mismo camino.

Facebook permite la integración en dos principales corrientes:

Integración automática que permite que todo lo que pongamos en Facebook se replique Twitter: <http://www.facebook.com/twitter/>

Existen aplicaciones que permiten mostrar nuestros tweets automáticamente en Facebook.

Promoción apoyada en Blog

El pago más sencillo en este aspecto, es que siempre debes apoyar el fan page colocando enlaces hacia el wall del mismo en tu(s) blog(s), ya sea personal o corporativo, un blog siempre es una buena herramienta para llegar a mercados específicos. Sin embargo, para llevar esto más allá la integración es importante, esto quiere decir que el blog aparezca directamente en Facebook. Esto se logra con el apoyo de diferentes aplicaciones de facebook o la importación directa en las notas, colocadas como un TAB del fan page.

Widgets de Facebook en Blog

Ya promovemos nuestro blog a través de Facebook, pero la reciprocidad es importante. No olviden promover el fan page poniendo enlaces al wall, pero para ir más allá, un LIKE BOX (como la caja) como widget u otras herramientas que puedan enlazar directamente a los visitantes hacia la fan page desde el blog son una magnífica herramienta para promoverlo.

Landing Page

Este es sin duda alguna uno de esos puntos que requieren algún conocimiento de diseño y programación, pero no es cosa de otro mundo y agrega un gran valor al fan page, siendo una gran herramienta para convertir a sus visitantes en fans. Por defecto, cuando un visitante llega a tu fan page aterriza en el Wall, pero el wall es el día a día y realmente no dice mucho de lo que trata el fan page. Un landing page que puede contener desde imágenes hasta contenido más interactivo, publicarlo como TAB y configurarlo como el TAB por defecto para nuevos visitantes es sin duda un punto importante en cualquier fan page bien planificado. Si no tienes las habilidades de diseño o programación necesarias, sin duda te sugerimos contratar a alguien que te de una mano con este punto.

Anuncios en Facebook

Esos pequeños anuncios que normalmente vemos al lado derecho de Facebook son una gran herramienta para incrementar tus fans. Normalmente concebimos que “la publicidad es cara”, pero los anuncios en Facebook son bastante accesibles para cualquier tipo de presupuesto y bien segmentados, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo sin desvivirnos en presupuesto. Definitivamente hay que darles una oportunidad.

Facebook Apps (Aplicaciones Facebook)

Existen una gran variedad de aplicaciones en facebook que pueden hacer de nuestro fan page algo mucho más atractivo para quienes nos visitan y nuestros fans, y además muchas de ellas incentivan la interacción entre nuestros fans, que es muy importante para generar ese comportamiento de comunidad que tanto queremos. Hay aplicaciones que vienen por defecto, como la aplicación de videos, pero invierte tiempo en buscar nuevas aplicaciones que sirvan para tu negocio o interés y no dudes en probarlas, después de todo, siempre se pueden quitar.

Insights... que está pasando

OK... si le vamos a invertir tiempo, es importante poder medir los resultados. Los Insights de Facebook, si bien no son un reporte completísimo de datos, tienen elementos que pueden ser de gran valor para conocer lo que está pasando. Comienza por ver el balance de géneros, rangos de edad y ubicaciones, esto te puede dar buena información para saber cómo enfocar o adaptar tus estrategias a segmentos interesados en tu fan page. Además puedes ver como se mueven los fans de tu Facebook fan page y que tanto interactúan con el mismo. Recuerden que al fin y al cabo nos interesa la interacción de ellos y no solo estar poniendo posts en el Wall.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Introducción

Cuadro N° 1 Resumen metodología marketing digital para una campaña publicitaria



Fuente: e-Andes Marketing online

Elaborado por: Diana Sánchez

6.7.2.1. Propuesta de comunicación



Reputación online. Consultar el estado inicial de la reputación online de la empresa: existen herramientas de escucha activa que nos permiten monitorizar las redes sociales, y conocer tendencias y opiniones que generan las empresas (también para la competencia).

Público objetivo. Definición de público objetivo: según a quién nos queramos dirigir, las acciones a realizar serán distintas, y también los medios utilizados para llevarlas a cabo.

Plan de acción: elección del tipo de redes, blogs forma en la que se estará presente (perfil, página de fans, acciones concretas, etc.), y la personalidad y acciones a emprender.

Puesta en marcha: alta, personalización y configuración de perfiles en redes sociales, creación de blogs, participación en otros medios.

La Base incluso si nadie está interactuando con la página de fans en Facebook y los empleados son los únicos que comparten contenido en Twitter, es importante establecer unas líneas fundamentales. Incluso si los resultados de la empresa son malos es importante crearla para poder alabar a la empresa cuando llegue el momento.

Puntos de referencia de los competidores no ser un imitador sino por lo mismo del punto anterior. No siempre es fácil identificar para que estamos en las redes sociales. Fijarse en los competidores puede hacerlo más fácil (y divertido).

Metas y Objetivos esto es a menudo la parte más difícil del proceso de planificación, ya que la medición de resultados en las redes sociales no es- ni será- tan sencillo como cortar y pegar o como una campaña de pay por click . Por lo tanto, a veces nos encontraremos tratando de justificar algunos de los objetivos que parecen flojos y otros que parecen inalcanzables.

Lo mejor sería fijar unos objetivos relativamente sencillos para comenzar, diferenciando metas fáciles de otras más difíciles y no tener miedo de clasificar por categorías. Por ejemplo, es posible fijar objetivos para el grado de conocimiento de la empresa, el nivel de interacción con los clientes, el número de seguidores, el SEO, e incluso la proyección de ventas y puntos de referencia.

Estrategia de nombres este es un detalle aparentemente menor, pero el nombre elegido en las redes sociales es tan importante como el dominio que se utiliza en sitio web de la organización. Si la organización tiene un nombre único es relativamente fácil. Si no lo tiene, hay que estar preparado para un proceso que implica intercambio de ideas, la búsqueda del más adecuado, nuevo intercambio de ideas, etc, hasta seleccionar el mejor.

Dotación de personal será necesario reclutar a varias personas para ejecutar el plan de medios de comunicación social. Una sola persona no basta.

Incluso si se trata de una pequeña empresa sólo pensar en un plan de comunicación en redes sociales requerirá los esfuerzos, la influencia y la dirección de más de una persona. Cualquier plan exitoso requiere un trabajo en grupo, no un sólo individuo que soporte el peso del plan.

Crear una campaña publicitaria apoyándose en Facebook con una de sus herramientas un fan page es importante de que Bioalimantar Cía. Ltda. tome en cuenta con una Business Page en Facebook, hay prosperidad en el incremento de las ventas del producto ya que la marca se posiciona en la mente de los consumidores.

También llamadas, Fan Pages para negocios o empresas son prácticamente creadas para cualquier tipo de giro de la empresa, sin embargo, no todas las páginas son mantenidas correctamente, perdiendo tráfico muy valioso y dejando pasar un engagement potencial con los consumidores.

Facebook y otras redes sociales son sobre personas y relaciones. El dueño de un negocio lo quiere es construir una buena reputación de su marca para volverla confiable y creíble para proveer a su audiencia de los productos que necesitan. Las redes sociales funcionan de la misma manera.

Dos formas para aumentar tu red y reputación en tu Fan Page de Facebook son: actualizaciones consistentes y aplicaciones.

PRESUPUESTO

Columna1	Precio Unitario	Precio Total
Creación de imágenes (paquete de 10 mensuales)	20,00	200,00
Like por promoción de la campaña	0,01	100,00
Mantenimiento de las páginas	100,00	200,00
Pago facebook por campaña	50,00	50,00
Banco de fotos	10,00	500,00
Subtotal		1050,00
Iva		126,00
Total		1176,00

Si es con agencia más el 5% del subtotal

El presupuesto señalado es el valor mensual que pagamos por una campaña publicitaria, tomando en cuenta que el valor es bajo porque el capital humano es un recurso que esta presente en la empresa como diseñadores y sistemas los 1176,00 a comparación de las ventas que se genere si sale adelante un buen concepto de campaña que llame la atención a los consumidores.

6.7.2. Metodología de diseño web

Todo proyecto, para completarse de manera exitosa, debe seguir una metodología probada y basada en la experiencia que guie el proceso de desarrollo hasta alcanzar los objetivos propuestos.

Metodología de la campaña publicitaria en red social para lograr los objetivos propuestos del proyecto a través de los siguientes pasos

Calendario de contenidos no existe una estrategia de marketing sin contenidos. Si el plan de medios sociales no gira alrededor de un calendario de contenidos el mensaje y el plan de comunicación fracasarán.

Cuenta con tus socios imagina lo que lo que cada uno los socios - los inversores, socios tecnológicos, VARs, y otros - quieren hacer. Es deseable ampliar la viralidad de la empresa a través de ellos.

Un buen plan de medios puede ampliar la audiencia y el compromiso de los consumidores. Úsalo para promocionar los éxitos de la empresa, sus contenidos y las campañas de publicidad.

Las ideas si el plan de medios se basa sólo en los tweets, actualizaciones, seguidores, amigos y las tácticas del día a día pueden estar muy bien organizados, pero no va a ser especial.

La diferencia la marcan las campañas, no las tácticas del día a día. Si estás tratando de llegar a un público particular, crea toda una campaña para encontrar ellos. Si quieres destacar entre la multitud, considera el uso de una campaña personalizada basada en una oferta de concursos, sorteos o promociones especiales.

Informes y análisis ¿Cómo vamos a medir nuestro progreso y el retorno de la inversión? Si no nos hacemos esta pregunta varias veces durante el proceso de planificación de la estrategia de medios una de dos, o creemos que somos capaces de convertir en oro lo que tocamos o es que simplemente no importa.

En primer lugar hay que decidir qué queremos medir, conforme a las metas y objetivos fijados. En segundo lugar, decidir cómo se quiere medir.

Hay que tener en cuenta que cada uno de los sitios en la web incluye sus propias herramientas de análisis básico. Por lo tanto, tendrás que explorar una variedad de herramientas y paquetes de software para decidir cuál es la que te conviene.

La planificación de redes sociales no es fácil. De hecho es un dolor de cabeza para la mayoría de las organizaciones porque muchos de los implicados en el proceso no van a entender la necesidad de usar las redes sociales para el negocio. Puedes tener en cuenta estos 7 principios e incluir estos 10 componentes de tu plan, crearte un caparazón y empezar a moverte.

Medición de resultados: con el uso de las herramientas de monitorización, podremos controlar la evolución de la estrategia de la empresa en medios sociales, su reputación online, y el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Según los resultados obtenidos, se irán definiendo nuevas estrategias que los optimicen o amplíen.

6.7.2.2. Diseño

- **Estructura y contenido como boceto de la campaña publicitaria en red social.**

Creamos la página para el alimento para mascotas para perros y gatos los mismos que tendrán una página inicial de promoción



Crear una página de “Bienvenida” personalizada.

Utilizando un rompecabezas el mismo que una vez armado va abrirse una página con el mismo enlace presentando la página de promociones y novedades de la fan page . En el Rompecabezas te da la opción de cuando lo armen puedas ingresar al mundo de la fan page de Dulce Hogar Animal indicando

Quienes somos, Que es lo que hacemos, Que pueden esperar de nosotros las personas. Muestra la personalidad (pero siempre se honesto y amigable) y el anuncio creado en primera instancia les va pedir que hagan clic en el boton “Me Gusta” de tu Pagina de Negocios en Facebook (este término me gusta más que Pagina de Fans)

Anuncio en Facheook

Es el enganche para dar a conocer la fan page y dar a conocer nuestros productos con las promociones que se oferten

En la parte de la derecha, una vez estamos administrando la página de fans, haremos clic en “Promocionar un anuncio”.



Haremos clic en continuar, ya que soy yo a nivel personal quien está gestionando el perfil de Dulce Hogar Animal.



Se abre el panel para comenzar a configurar la campaña. Aquí podemos elegir la página que administraras, a mi por defecto me aparece Dulce Hogar Animal, aunque podría escoger cualquier otra. Elegimos el tipo de campaña, en este caso “Anuncios de Facebook” y en Tipo de Historias “Anuncio de Facebook para páginas“. En página de destino elegiremos en este caso la página de Bienvenida, si estuviéramos realizando alguna promoción con EasyPromos (si la tuviéramos instalada) por ejemplo, escogeríamos esa.

Hay que tener claro que esta elección resultará fundamental para la conversión final, ya que será la pestaña a la que le lleve el clic. Ha de ser lo más persuasiva posible dejando claro el producto que vamos a ofrecer, destacando sus características y las ventajas que tendrá para esa persona aprovecharse de ella.



Añadiremos un texto que no puede superar los 135 caracteres (muy similar al espacio que nos deja escribir Twitter) utilizando las palabras claves para que ese anuncio convierta de la mejor manera posible. Algunas herramientas que nos ayudarán a ello son Google Insights o Keywords Tools. Haremos clic en continuar y seguimos diseñando nuestra campaña.

El público objetivo con este filtro sería de 15.289.380 de personas. Un mensaje publicitario demasiado general, por tanto comencemos a segmentar.



- Personas que vivan en Ecuador o a un radio de 80 kilómetros.
- Edad: a partir de 12 a 30 años.
- Intereses: personas que tengan relación con mascotas, veterinarios , zootecnistas y toda la relación. Sectores que en principio creemos que tienen bastante posibilidades en estrategias de Marketing digital.
- Conexiones: las ampliamos a cualquiera. No nos importa que sean fans o no de Dulce Hogar Animal.
- Datos demográficos: hombres y mujeres de cualquier estado civil. En idiomas no vamos a segmentar.
- Formación académica: vamos a ampliar también este campo.

Dentro de la segmentación tampoco es bueno segmentar en exceso para tener en cuenta la posibilidad de error de Facebook en sus datos.

Nuestra segmentación ha quedado dirigida a un grupo selecto de 6460 personas a las que podría interesar nuestra formación. Hacemos clic en continuar.

Además señalo que quiero que mi campaña se active desde el 6 hasta el 30 de Noviembre. Durante 24 días, ya que mi idea es comenzar la consultoría tras el puente de Diciembre.

Llegamos en este punto a la opción de revisar el anuncio que ya tenemos listo para que hagamos clic en Realizar el pedido.



Añadimos tu Página de Fans en Facebook a tu perfil.

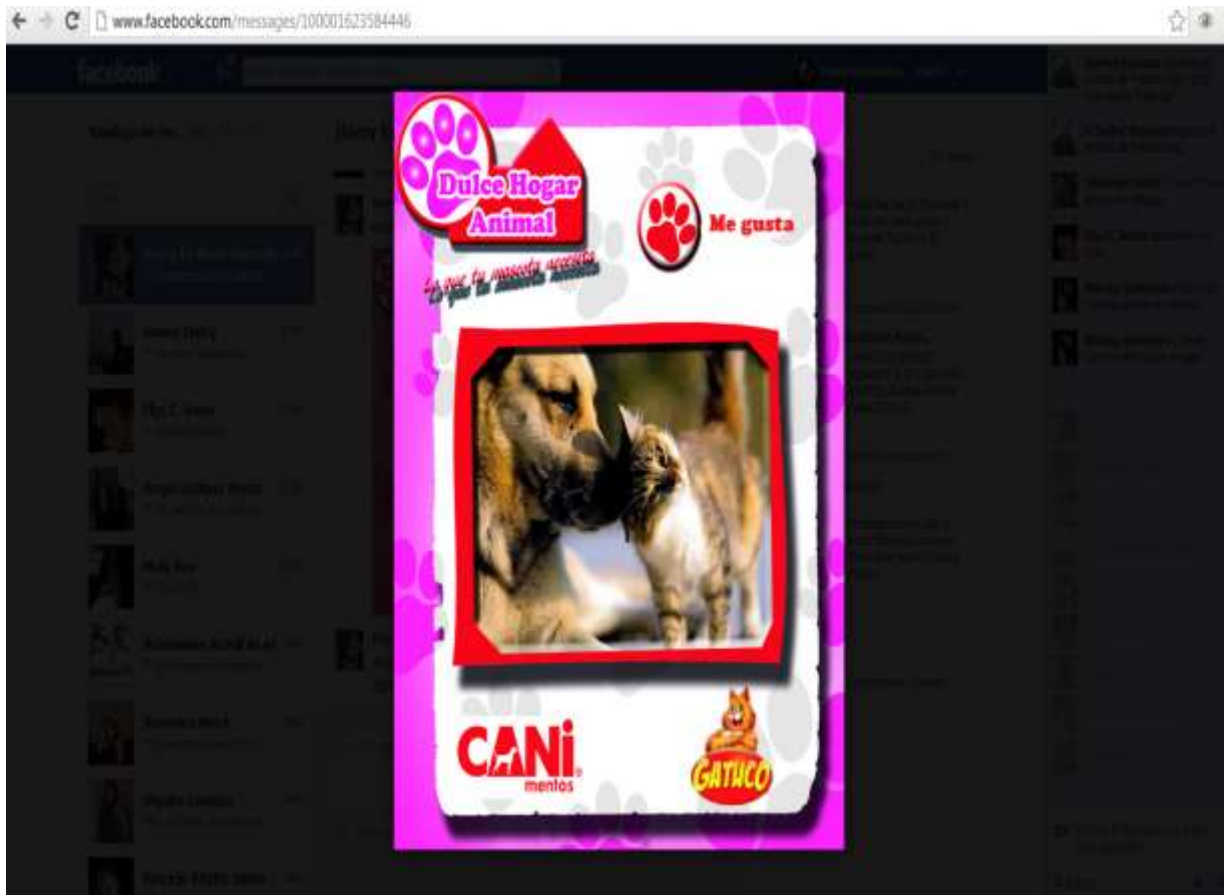
Si optimizamos tu perfil en Facebook para el negocio, este simple (pero muy efectivo) tip, te ayudara precisamente a lograrlo.

Creamos una imagen de las marcas para la Página de Fans en Facebook.

Esta es la imagen para la barra lateral de tu Página de Fans. Aprovecha y utiliza el tamaño máximo que Facebook permite (180px X 540px). ¿La razón? Este es tu cartel y la mayoría de tus visitantes lo verán. Maximizar y deja que la gente sepa lo que hacemos.

Agrega el botón “Me Gusta” y la caja “Me Gusta a tu sitio web.

Puedes conseguirla visitando este enlace en Facebook





Publica periódicamente en tu Pagina de Fans. Entre 3 y 5 veces al día.

El primer objetivo es el de fomentar la participación en la Página de Fans, no la de lanzar tu negocio. Asegurarse de tener una estrategia de actualizaciones que realmente funcione para nosotros

Las promociones que se van entre lazar son las siguientes para llamar la atención de nuestros usuarios

Diseño en Facebook



Prototipo

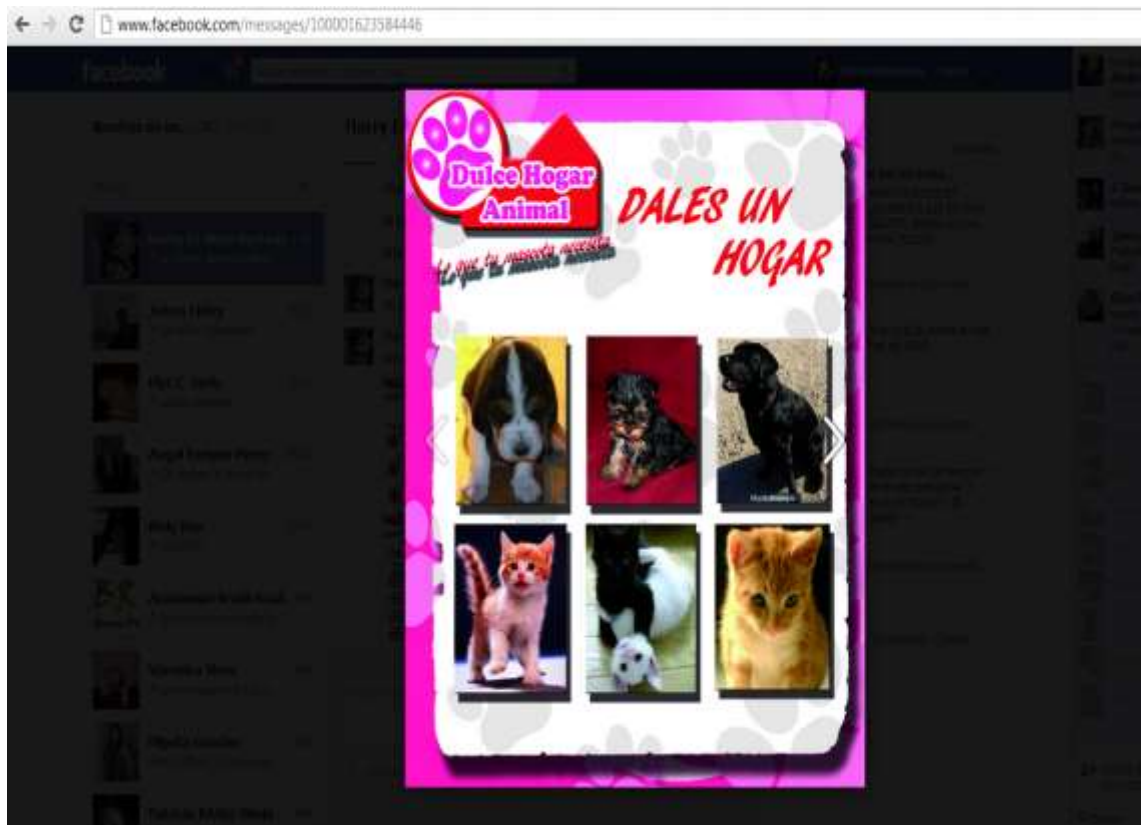


Experimenta con Facebook Ads durante 30 días.

Para este punto necesitas tener presupuesto. Puedes comenzar con una inversión de \$5 por día. Pero no lo hagas a menos que tengas los primeros 6 pasos en orden. Nunca pagues por anuncios si no tienes un objetivo final.

Esta fan page no solo tendrá la parte comercial en vista si no la parte afectiva y humana conjuntamente con PAE enlazar los perritos y gatos que necesitan hogar identificándoles en una galería de fotos y dando click en cada uno encontraremos la historia del animal y con personas se podrán contactar.

Diseño en web



Prototipo



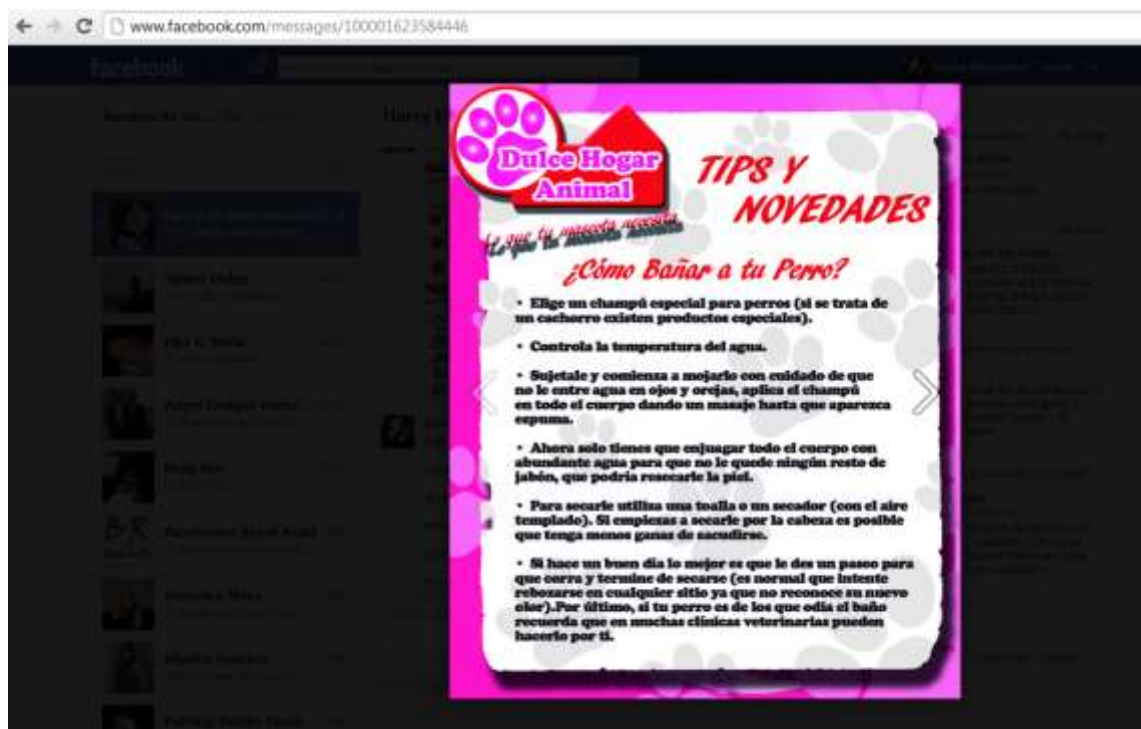
Tips y novedades para mascotas

Contara con un segmento de novedades para mascotas actualizada frecuentemente como por ejemplo

LOS CUIDADOS PARA TU PERROS

Los cuidados del perro – Nuestra mascota merece tener cuidados especiales, en este caso les vamos hablar de los cuidados higiénicos que se deben tener cuando lo sacamos a pasear. Al salir con nuestro perro a la calle se corren muchos riesgos, para evitarlos es importante tomar ciertas medidas de cautela. En dulcehogarfacebook.com nos preocupamos.

Diseño en web



Prototipo

Dulce Hogar Animal

Lo que tu mascota necesita

TIPS Y NOVEDADES

¿Cómo Bañar a tu Perro?

- **Elige un champú especial para perros (si se trata de un cachorro existen productos especiales).**
- **Controla la temperatura del agua.**
- **Sujetale y comienza a mojarlo con cuidado de que no le entre agua en ojos y orejas, aplica el champú en todo el cuerpo dando un masaje hasta que aparezca espuma.**
- **Ahora solo tienes que enjuagar todo el cuerpo con abundante agua para que no le quede ningún resto de jabón, que podría resecarle la piel.**
- **Para secarle utiliza una toalla o un secador (con el aire templado). Si empiezas a secarle por la cabeza es posible que tenga menos ganas de sacudirse.**
- **Si hace un buen día lo mejor es que le des un paseo para que corra y termine de secarse (es normal que intente rebozarse en cualquier sitio ya que no reconoce su nuevo olor). Por último, si tu perro es de los que odia el baño recuerda que en muchas clínicas veterinarias pueden hacerlo por ti.**

Tomando en cuenta que la mayoría de distribuidores de la comida para gatos y perros tiene una pet shop la página les da oportunidad de promocionar los accesorios y direccionar a la venta de nuestros productos con la info de cada uno de ellos.



Prototipo



Promociones

En Easypromos es una aplicación para promociones de los productos vemos muchas promociones diariamente. Desde que otras fan page aplican esto, se han creado más de

25.000 promociones. Con este volumen de información no es complicado detectar prácticas recurrentes y ciertos patrones comunes en las promociones que han conseguido más visibilidad. Desde la ventaja que nos otorga esta posición de observadores privilegiados, compartimos con vosotros tres buenas prácticas para conseguir una promoción efectiva en facebook. Para nosotros una promoción efectiva es aquella que logra el máximo número de fans. Somos conscientes que es una lectura parcial del concepto de ‘efectividad’ pero nos valdrá para el propósito de este post.

1. El premio es importante

No descubrimos nada cuando decimos que el premio de la promoción o el sorteo es uno de los factores principales para motivar la participación. Hemos constatado que las promociones que más fans han conseguido han sido las que ofrecían los mejores premios, desde un iPad hasta vuelos gratis. En función del valor del premio, el usuario estará más o menos dispuesto a poner de su parte. En nuestro caso el alimento de las mascotas que es un premio cotizado para quienes gastan mensualmente en sus mascotas y adicional los accesorios de mascotas que llaman la atención y son objetos aspiracionales para los usuarios.

2. Concursos para grupos

Si podemos ofrecer un premio atractivo, recomendamos la creación de concursos para grupos. En un concurso, el participante ha de realizar algún tipo de aportación y esta aportación será evaluada mediante votaciones, mediante un jurado o una combinación de ambas. Los concursos más habituales en facebook son aquellos en los que el usuario sube una foto o sube un vídeo o responde una pregunta o escribe un texto. Un tipo de concurso que funciona muy bien en Easypromos es aquel en el que se pide que el participante suba una fotografía donde aparezca un grupo de gente, por ejemplo: “sube una fotografía de la última vez que jugaste con tu mascota “. De esta manera, una sola participación es susceptible de llamar la atención a todas las personas que salen en la fotografía, por lo que las probabilidades que la promoción se distribuya entre los amigos

del participante se incrementan. Atención, es muy importante, no incentivar explícitamente al concursantes a invitar a sus amigos a la promoción porque va en contra de la política de promociones de facebook.

3. Gestión de las votaciones o puntos

Los concursos en los que entran en juego las votaciones de los usuarios son una fuente muy importante de fans. Con Easypromos cada participación tiene una URL única por lo que se puede compartir fácilmente en facebook, en twitter y en cualquier otra web. Ahora bien, las votaciones despiertan mucha suspicacias porque es habitual que algunos usuarios consigan un número elevado de votos en muy poco tiempo. Este hecho genera mucho ruido entre todos los participantes y sabemos que han creado más de un dolor de cabeza a muchos community managers. Con Easypromos podemos asegurar que todos los votos generados en un concurso son de usuarios dados de alta en facebook. Aunque facebook no permite la creación de perfiles de usuario falsos, es bien conocido que muchos usuarios tienen múltiples perfiles. También existen foros donde se intercambian votos y además hay ciertos usuarios que tienen decenas de miles o centenares de miles de amigos, followers, subscriptores en diferentes webs sociales (FB, Twitter, Youtube) y que con un simple mensaje pueden llegar a muchísimas personas.



Gana comida gratis por un mes registrando el código de barras de los productos





**Productos línea
cachorros**



Línea Gatos

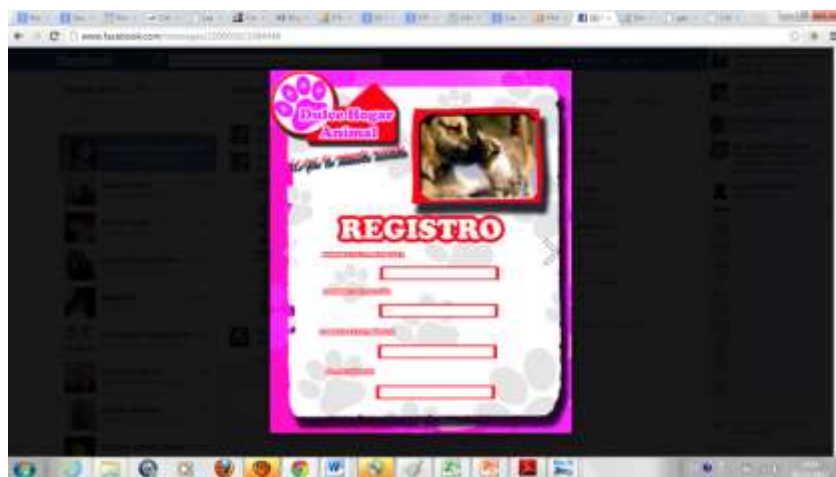
Sube las fotos más locas con tu mascota y gana accesorios



Acumula puntos por ingresar los códigos de las fundas y participa por el sorte de una casa para tu mascota



Después de haber concluido con la interacción siempre vamos a querer una base de datos para la pos- venta.





- Herramienta de diseño web Flash

Luego de hacer bocetos y definir una idea correcta, se comienza a hacer la campaña publicitaria utilizando en Flash, se sirve de las posibilidades que ofrece el trabajar con gráficos vectoriales, fácilmente redimensionables y alterables por medio de funciones,

así que de un almacenamiento inteligente de las imágenes y sonidos empleados en sus animaciones por medio de bibliotecas, para optimizar el tamaño de los archivos que contienen las animaciones.

Hecha en flash. Visualmente más atractivas. Se pudo hacer un balance perfecto entre una página HTML y una Flash para que descargue rápido pero tenga animaciones y elementos multimedia como: audio y movimiento.



Esta optimización del espacio que ocupan las animaciones, combinada con la posibilidad de cargar la animación al mismo tiempo que ésta se muestra en el navegador (técnica denominada streaming), permite aportar elementos visuales que dan vida a una web sin que para ello el tiempo de carga de la página se prolongue hasta límites insoportables por el visitante.

Además de este aspecto meramente estético, Flash introduce en su entorno la posibilidad de interactuar con el usuario. Para ello, Flash invoca un lenguaje de programación llamado Action Script. Orientado a objetos, este lenguaje tiene claras influencias del Javascript y permite se realizaron los efectos, en este caso se recomienda hacer todo o lo más que se pueda en Action Script, porque el peso de la animación será menor y el resultado visual de la animación será mucho mejor.

6.8. ADMINISTRACIÓN

El diseño de la creación publicitaria ligado a la página web será supervisado en orden ascendente por las siguientes personas.

- Presidente Ejecutivo; Ing. Edison Garzón
- Vicepresidencia Administrativa; Dr. Patricio Acosta
- Director de Tecnologías de la información y comunicación; Ing. Juan Diego León.
- Vicepresidencia de operaciones; Ing. Jorge Espinal.
- Gerente de Logística; Ing. Tatiana Velastegui.
- Administradora de la venta; Ing. Johana Guiller
- Vicepresidencia Comercial; Ing. Edison Garzón.
- Gerente de Valor; Ing. Silvana Villacres.
- Gerente de estrategia Corporativa trade Marketing.
- Director Creativo; Ing. Milena Fernández.
- Gerente Negocio de Nutrición de mascotas; Ing. Iván Maldonado.

El éxito o fracaso del proceso dependerá del personal y de quien los supervise, ya que así se identificarán los puntos fuertes y débiles que en materia de ventas y publicidad se requiere innovar e implementar sobre la marcha.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de incrementar las ventas de Bioalimentar Cía. Ltda. por medio de la red social introduciendo una campaña publicitaria en la fan page donde están las marcas de mascotas.

La investigación realizada, tiene como fin, resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información, misma que permitió avanzar con este trabajo se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes externos, los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación de la creación de la campaña publicitaria en red social dentro de un tiempo determinado de 3 meses después de su aplicación con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión.

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	<p>Presidente Ejecutivo; Ing. Edison Garzón Vicepresidencia Administrativa; Dr. Patricio Acosta Director de Tecnologías de la información y comunicación; Ing. Juan Diego León. Vicepresidencia de operaciones; Ing. Jorge Espinal. Gerente de Logística; Ing. Tatiana Velastegui. Administradora de la venta; Ing. Johana Guiller Vicepresidencia Comercial; Ing. Edison Garzón. Gerente de Valor; Ing. Silvana Villacres. Gerente de estrategia Corporativa trade Marketing. Director Creativo; Ing. Milena Fernández. Gerente Negocio de Nutrición de mascotas; Ing. Iván Maldonado.</p>
Porque evaluar	<p>Las Redes Sociales en unión de las nuevas tendencias nos obligan a estudiar si nuestro plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que estamos dirigiéndonos también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que debemos conocer antes de aventurarnos en esta nueva estrategia de marketing digital.</p>

Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar las ventas de los productos.
Que evaluar	Se evaluara el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa	<p>Serán los siguientes Departamentos;</p> <p>Vicepresidencia Administrativa; Dr. Patricio Acosta</p> <p>Director de Tecnologías de la información y comunicación; Ing. Juan Diego León.</p> <p>Vicepresidencia de operaciones; Ing. Jorge Espinal.</p> <p>Gerente de Logística; Ing. Tatiana Velastegui.</p> <p>Administradora de la venta; Ing. Johana Guillera</p> <p>Vicepresidencia Comercial; Ing. Edison Garzón.</p> <p>Gerente de Valor; Ing. Silvana Villacres.</p> <p>Gerente de estrategia Corporativa trade Marketing.</p> <p>Director Creativo; Ing. Milena Fernández.</p> <p>Gerente Negocio de Nutrición de mascotas; Ing. Iván Maldonado.</p>
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Medir resultados. La analítica web en las redes sociales aún no se define. No es tan exacta como la medición de resultados en un sitio web tradicional. En cada red social se generan distintos tipos de impactos y contactos que complican un poco la medición. Sin embargo es posible medir los fans en un grupo de Facebook, el número de seguidores en Twitter, el número de reproducciones de un Video, etc. Lo

	<p>complicado es ponderar cada contacto e impacto en igualdad de condiciones.</p> <p>Algunos autores piensan que las redes sociales pueden ser una moda pasajera. Sin embargo al día de hoy, muchas redes sociales no han llegado a su punto de inflexión y su curva de usuarios registrados sigue siendo ascendente. Una campaña de promoción bien gestionada en las diversas herramientas que ofrece la web 2.0 puede convertirse en un canal de atracción de tráfico web efectivo, medible, barato y rentable. realiza dentro de un sistema.</p>
<p>Con que evaluar</p>	<p>Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del Director de Tecnologías de la Información conjuntamente con la persona encargada del Departamento Comercial y Marketing. Realizando encuestas e identificando el número de visitantes a nuestra web, de igual manera se procederá a evaluar la velocidad de transferencia de la información y la rapidez de las transacciones económicas, la reducción de los tiempos en los ciclos de negocio, la influencia de la interactividad., el poder y efectividad de las redes y finalmente la concretación de las oportunidades para la globalización.</p>

BIBLIOGRAFÍA

1. Alejandro, H. (s.f.). *www.suite101.net*.
2. Artal, M. (2009). Dirección de Ventas. .
3. Bishop, B. (2000). *Marketing Estratégico para la era digital*. México: Compañía Editorial Continental.
4. Blog, T. R. (s.f.). *www.clickbunker.com*.
5. Borísov, Z. y. (s.f.). *www.eumed.net*.
6. Brown, A. (2001). Gestión de la atención al cliente.
7. Contabilidad, G. d. (s.f.). *www.buenastareas.com*.
8. Costa, J. (2010). *La Marca*. México: Trillas.
9. Definición. (s.f.). *www.definicion.de*.
10. E-conomic. (s.f.). *www.e-conomic.es*.
11. Fleming, P. (s.f.). *www.es.wikipedia.org*.
12. Guillermo, B. (2008). *Marketing La Ideas el conocimiento y la acción* . México: Pearson Educación S.A.
13. Gulupa. (s.f.). *www.gulupaweb.com.ar*.
14. Kotler Philip, P. H. (s.f.). *www.promonegocios.net*.
15. Kotler, P. &. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
16. Kotler, P. (s.f.). *www.es.wikipedia.org*.
17. Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
18. Lamb, C. &. (2006). *Marketing*. Mexico: Progreso S.A.
19. Larry, W. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores,S.A.DE C.V.
20. Latinoamericana, R. G. (s.f.). *www.redgrafica.com*.
21. Management, B. d. (s.f.). *www.rodyvicente.blogspot.com*.
22. Manantiales, C. (s.f.). *www.areatecnologia.files.wordpress.com*.
23. Marketing, R. (s.f.). *www.ricoveri.ve.tripod.com*.
24. Martín, J. (2011). Marketing y publicidad en internet.
25. Mateo, S. (s.f.). *www.sergimateo.com*.
26. Mayordomo, J. (2000). *E-Marketing*. Barcelona.

27. Mendoza, J. (s.f.). www.informaticamilenium.com.mx.
28. Mézquita, E. C. (s.f.). www.gestiopolis.com.
29. Muñiz, R. (s.f.). www.marketing-xxi.com.
30. negocios, C. (s.f.). www.crecenegocios.com.
31. Obtenido, V. N. (s.f.). www.nicolasviroga.com.
32. Pérez, M. d. (s.f.). www.monografias.com.
33. Rubén, T. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores,S.A.DE C.V.
34. Sandhusen, R. L. (s.f.). www.promonegocios.net.
35. Serrano, M. M. (2007). *Teoría de la Comunicación* . Madrid.
36. Socorro, F. M. (s.f.). www.venycommunicate.blogspot.com.
37. Tareas, B. (s.f.). www.buenastareas.com.
38. Thompson, I. (s.f.). www.promonegocios.net.
39. Trenzano, J. R. ((s/f).). *Enciclopedia de Marketing y Ventas* .
40. Velasco, V. M. (s.f.). www.revistaeconomundo.com.
41. Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar*. España: Gedisa S.A.
42. Vicente, Á. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
43. Wikipedia. (s.f.). www.es.wikipedia.org .

ANEXOS

Anexo N° 1. Árbol de problemas



145

Elaborado por: Diana Sánchez

Fuente: Departamento de Marketing & Ventas Bioalimentar 2012.

Anexo N° 2. Croquis de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda.

Planta de Producción Ambato:

Parque Industrial IV Etapa - Avenida 1 Ambato – Ecuador,

P.O. BOX: .1801599



Anexo N° 3. Ficha de observación

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACION	
	N-.....
OBJETO DEL ESTUDIO.....	
LUGAR DE OBSERVACIÓN.....	
FECHA DE LA OBSERVACIÓN.....	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR.....	
DESCRIPCION DE LA OBSERVACION	
INTERPRETACION DE LA INFORMACION	

Anexo N° 4. Encuesta cliente externo e internos



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

Objetivo: Estudiar como la inadecuada aplicación del marketing digital disminuye las ventas de los productos de la empresa Bioalimenter Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente las preguntas
2. Marque con una X la respuesta que considere

Las preguntas que usted va contestar serán de gran ayuda para la elaboración del presente estudio de investigación en la tesis.

1. ¿Tienes mascota en tu hogar?

- | | |
|---------|-------|
| Perros | ----- |
| Gatos | ----- |
| Ninguna | ----- |

2. ¿Que tiempo tienes mascotas?

- | | |
|-----------------|-------|
| Menos de un año | ----- |
| 1 año | ----- |
| 2 años | ----- |
| 3 años o más | ----- |

3. ¿Cada que tiempo compras accesorios para tu mascota?

- | | |
|--------------------|-------|
| Diario | ----- |
| Quincenal | ----- |
| Mensual | ----- |
| Cada 6 meses o más | ----- |

4. ¿Con que frecuencia utilizas el internet?

- Todos los días -----
- Una vez por semana -----
- Tres veces a la semana -----
- Un Vez por mes -----
- Cada tres meses -----

5. ¿Qué redes sociales visitas frecuentemente?

- Facebook -----
- Twitter -----
- My Space -----
- Hi5 -----
- Sónico -----

6. ¿Qué comida le das a tu mascota?

- Casera -----
- En funda -----
- De las dos -----

7. ¿La comida que compras para tu mascota es de: ?

- 500 gramos -----
- 2 kilos -----
- 10 kilos -----
- 30 kilos -----

8. ¿En donde acostumbras comprar la comida de tu mascota?

- Tienda del barrio -----
- Megamaxi -----
- Almacén pet (mascotas) -----
- Clínica veterinaria -----
- Tienda virtual.... ----- (Cual).....

9. ¿Cada que tiempo compras comida para tu mascota?

- Todos los días -----
- Una vez por semana -----
- Tres veces a la semana -----

Una vez por mes -----

Cada tres meses -----

10. ¿Te agrada la idea de adquirir productos pet (mascotas) vía internet?

Excelente -----

Muy buena -----

Buena -----

Regular -----

Mala -----

11. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir para tu mascota?

La foto más creativa con tu mascota -----

El video más gracioso con tu mascota -----

Acumulación de puntos por los productos -----

Descuentos -----

Accesorios gratis por el ingreso del código de barras de tu producto -----

Festejo del cumpleaños de tu mascota -----

12. ¿Qué tipo de interacción con una persona en la web el momento de comprar productos pet (mascotas) le gustaría?

Web can -----

Llamada -----

Chat -----

Correo electrónico -----

13. ¿Su nivel de atención en la publicidad de productos pet (mascotas) en la web son?

Excelentes -----

Muy altos -----

Altos -----

Bajos -----

Ninguno -----

14. ¿Porque medio realizaría el pago de una compra en web?

Tarjeta de crédito -----

Transacción bancaria -----

Depósito de cta. -----

Puerta a puerta -----

Correo terrestre -----

15. ¿Qué alimento para su mascota ha observado en la web con frecuencia?

Procan -----

Gatuco -----

Canimentos -----

Pedigree -----

Dog Chaw -----

Cat Chaw

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO Masculino ----- Femenino -----

EDAD -----

ESTADO CIVIL ----- **LUGAR/RESIDENCIA** -----

--

CORREO ELECTRÓNICO -----

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO

Objetivo: Estudiar como la inadecuada aplicación del marketing digital disminuye las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente las preguntas
2. Marque con una X la respuesta que considere

Las preguntas que usted va contestar serán de gran ayuda para la elaboración del presente estudio de investigación en la tesis.

1. ¿Tienes mascota en tu hogar?

Perros	-----
Gatos	-----
Ninguna	-----

2. ¿Qué tiempo tienes mascotas?

Menos de un año	-----
1 año	-----
2 años	-----
3 años o más	-----

3. ¿Con que frecuencia compran comida pet (mascotas) los distribuidores?

Todos los días	-----
Una vez por semana	-----
Tres veces a la semana	-----
Una vez por mes	-----
Cada tres meses	-----

4. ¿Visitas la página web de la empresa?

Una vez -----

Rara vez -----

Nunca -----

5. ¿Cada que tiempo adquieres comida para tu mascota en Bioalimentar?

Una vez al mes -----

Cada tres meses -----

Cada seis meses o más -----

6. ¿Estas conforme con tus utilidades?

Mucho -----

Poco -----

Nada -----

7. ¿Porque consideras que las ventas de la empresa Bioalimentar están bajas en la línea pet (mascotas).

Inadecuado trabajo en equipo -----

Atención al cliente -----

Servicios pos-venta -----

Escasa publicidad -----

Ineficiente manejo de la página web -----

8. ¿Cuál es la zona que la línea pet (mascotas) tiene mayor porcentaje de ventas

Sierra Quito Norte -----

Sierra Quito Sur -----

Sierra Central -----

Oriente -----

Costa -----

9. ¿Porque comprar los productos pet (mascotas) de Bioalimentar?

Calidad -----

Precio -----

Promociones -----

10. ¿Qué tanto considera usted que gente conoce nuestro producto?

Mucho -----

Poco -----

Nada -----

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO Masculino ----- Femenino -----

EDAD -----

ESTADO CIVIL ----- **LUGAR/RESIDENCIA** -----

CORREO ELECTRÓNICO -----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 5 La empresa

Bioalimantar cuenta con una

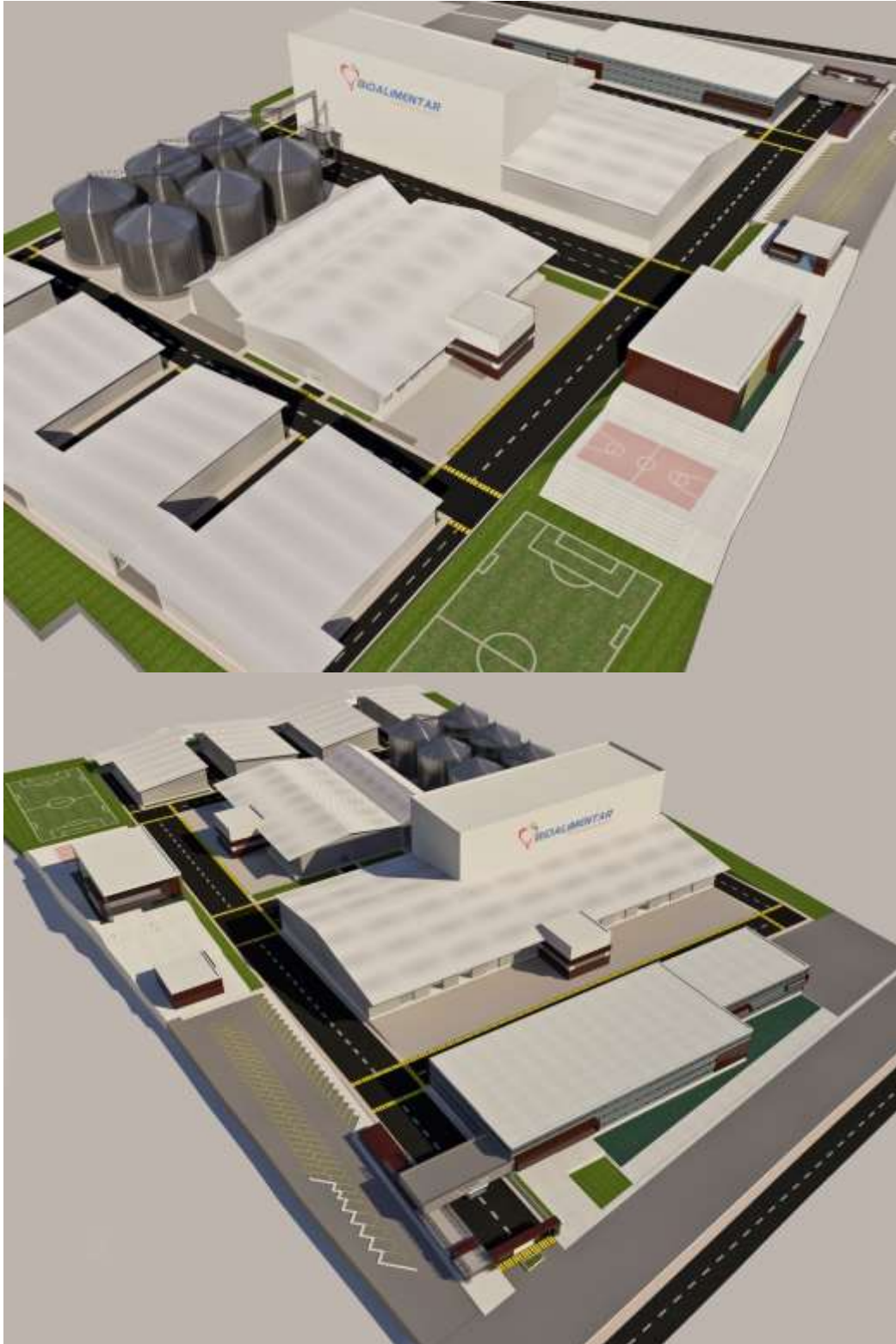
Campus industrial Sector

Pachanlica Vía Baños junto a Horviplas



Fachada de la entrada del Campus Industrial

Plano de todo el Campus Industrial en construcción



Anexo 6. Planta Operación Producción pet mascotas

VOLANTE TIRO



VOLANTE RETIRO



GATUCO
El más fuerte en nutrición

GATUCO es un alimento desarrollado con la más alta tecnología, con croquetas multicolores hechas a base de harina de pollo, lo cual proporciona un sabor irresistible al paladar de los gatos.

Su gato merece un alimento superior

Gatuco Nutrición Total, contiene todos los nutrientes que su gato necesita. Gatuco además, contiene grasa animal estabilizada para evitar su rancificación, vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales, así como taurina y todos los aminoácidos.

Sabor a Pollo

Alimento desarrollado con la más alta tecnología, con croquetas multicolores hechas a base de harina de pollo, lo cual proporciona un sabor irresistible al paladar de los gatos.

Alimenta con TECNOLOGÍA NUTRICIONAL GNT
Gatuco Nutrición Total

Tabla de Alimentación de Uso Veterinario

PESO DEL GATO EN Kg	CANTIDAD DIARIA RECOMENDADA
2-3 Kg	30-40 GRAMOS
3-5 Kg	40-50 GRAMOS
6-7 Kg	60-70 GRAMOS
7-9 Kg	70-80 GRAMOS
9-12 Kg	80-90 GRAMOS
GATOS GESTANTES	70-100 GRAMOS
LACTANCIA	70-100 GRAMOS

*Una taza de 200 ml representa 140g de GATUCO

Análisis Garantizado

PROTEÍNA (mínimo)	29,00 %
GRASA (mínimo)	10,50 %
TAURINA (mínimo)	0,25 %

Ingredientes

Harina de pollo, harina de soja, maíz, grasa animal estabilizada, levadura de cerveza, sal, suero de leche deshidratado, metionina, taurina, cloruro de colina, vitamina A, vitamina E, vitamina K, biotina, riboflavina, mononitrato de oxígeno, piridoxina, ácido fólico, yodo, sulfato de cobalto, sulfato de manganeso, selenio.

MANTENGA SIEMPRE AGUA LIMPIA Y FRESCA

Indicaciones de Uso

- * Utilice GATUCO como alimento diario para mantener a su gato sano y hermoso.
- * Realice el cambio de la dieta anterior a GATUCO en forma gradual.
- * Mantenga siempre agua limpia y fresca al alcance de su gato.

Presentaciones



LÍNEA GRATIS DIRECTA
1-800-2846368
¡Llame ya!

Consulte Regularmente a su Veterinario

Sígueme en:
 MyVet Friend
 @MyVetFriend

Producido y envasado por:





Panamericana Norte, Parque Industrial N° 11000 - Avenida 1
 Teléfono PBX: 293 + 3 + 2451281 P.O. BOX: 1801599 Ambato - Ecuador
 E-mail: info@bioalimentar.com

Anexo 7. Diseño de banner digital para fan page (actualizaciones)

Opción uno



Opción dos



Opción tres



Nutrición Mascotas

CANImentos

Alimento PREMIUM para perros; su sabor, formulación, aporte nutricional de sus materias primas y la tecnología de producción BioCOMPLEX, garantizan la satisfacción de canes, cachorros y adultos en las diferentes razas.

CANI es un alimento para todas las razas, para todos los días.

PREMIUM dog food. Its flavor, formulation, the nutritional value of its basic ingredients and our BioCOMPLEX manufacturing technology guarantee the satisfaction of all dog breeds, puppies as well as adults.

CANI is a daily food source suitable for all dog breeds.

BIOALIMENTAR
Pasión por mascotas

Opción cuatro



Nutrición Mascotas

Gatuco

Alimento PREMIUM para gatos y gatitos. Su sabor, formulación, aporte nutricional de sus materias primas y la tecnología de producción BioCOMPLEX, garantizan la aceptación y salud de felinos de todas las razas.

Gatuco, el más fuerte en nutrición.

PREMIUM cat food. Suitable for felines and adult cats as well its flavor, formulation, the nutritional value of its basic ingredients and our BioCOMPLEX manufacturing technology guarantee good health for all types of cat breeds, as well as its palatability.

Gatuco is the most powerful nutritional product.

BIOALIMENTAR
Pasión por mascotas

Procesos del alimento

BENEFICIOS DE NUESTRA TECNOLOGÍA DE PROCESO



Nuestra alta tecnología de proceso, apegada a las normas internacionales y nacionales de control de calidad, hacen que todos los productos **CANimentos®**, cubran las más altas exigencias de seguridad alimentaria, respaldados por nuestros propios centros de investigación, laboratorios de alta tecnología ubicados en nuestra planta y rigurosos protocolos de procesos y procedimientos.



La planta de alimentos para perros donde se elabora **CANimentos®**, es totalmente independiente de las otras líneas de proceso de **Bioalimantar®** donde se elaboran alimentos para otras especies animales con la finalidad de evitar la contaminación cruzada, sistema de adición de lípidos al vacío para evitar la apariencia "grasosa" del producto, y todas las normas para Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) - Certificados.



En los últimos años la evolución hacia dietas seguras para animales de estimación, obliga a las empresas a especializarse y cumplir parámetros muy exigentes. En varios países del mundo es totalmente prohibido realizar en la misma línea de proceso (maquinaria) en la que se elaboran alimentos para otras especies como aves, cerdos y principalmente bovinos, alimentos para perros, ya que por la inclusión de proteínas de origen animal en las dietas caninas esto podría causar **CONTAMINACIÓN CRUZADA** y servir de vector (transporte) de agentes que causen enfermedades, esto especialmente a partir del brote de encefalitis espongiforme bovina o enfermedad de las vacas locas en Europa. Igualmente, algunos aditivos que se usan en otras especies no pueden emplearse en perros y gatos.



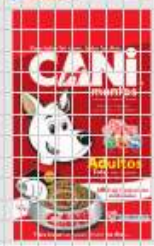
Sistema de inyección al vacío: Otra innovación es el sistema de adición de lípidos (grasas) por inyección al vacío que permite incluir altos niveles de grasa en el interior de las croquetas, lo que evita la apariencia grasosa en la superficie. Además, esta tecnología permite que la grasa se libere más lentamente en el organismo del perro para que sea mejor aprovechada y se puedan evitar problemas de hígado graso y/o pancreatitis.



EMPAQUE DE ALTA PROTECCIÓN

Los paquetes tienen como objetivo conservar y proteger los productos en conjunto con la evolución de la tecnología se han creado envases innovadores para satisfacer al consumidor más exigente, aditivos diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: **conservar**.

En el mercado convencional se producen paquetes **monocapa** (una sola capa). Los paquetes de **CANI** son fabricados con **cuatro capas biomoléculas** con las cuales se obtiene una alta impermeabilidad, lo que confiere una vida útil más larga a los productos evitando que la humedad y los microorganismos causen daño al alimento, ya que la capa de impresión está independiente de la capa de contacto directo con el producto. También con nuestra tecnología en los paquetes de cuatro capas, se permite un adecuado periodo ya que se evita que el producto se moltee en el almacenamiento.



www.canimentos.com

BIOALIMENTAR
Hecho por Ecuador

CANI
mentos



Por qué preferir...

CANI
mentos

Porque además de la calidad de los ingredientes, en la investigación en sus procesos control de calidad de control a través de sus laboratorios, del equilibrio de nutrientes, de no contener aditivos artificiales, de la forma de las croquetas, de su planta de alta tecnología (hecho en el país), sistema exclusivo de inyección de grasas, sistema **Biocomplex®** de ser un producto más de **Bioalimantar** empresa dedicada a la nutrición animal por más de 45 años y de ser para todas las razas todas las días, **CANI** es hecho en Ecuador.



Para todas las razas, todos los días...