

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El video marketing y el posicionamiento de
las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato.”**

Autor: Marco Orlando Tenezaca Heras.

TUTOR: Ing. Mg. César Calvache V.

AMBATO – ECUADOR
Enero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Cesar Calvache, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por el Señor Marco Orlando Tenezaca Heras, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Noviembre de 2014

Ing. Mg. César Calvache Vargas

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Marco Orlando Tenezaca Heras

CI. 0922106216

DERECHO DE AUTOR

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

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

Autor

Marco Orlando Tenezaca Heras

CI. 0922106216

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Dolores Guamán

Ing. David Caiza

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a todos esos jóvenes ecuatorianos, que por diferentes circunstancias en sus vidas se les dificulto culminar sus estudios de tercer nivel en primeras instancias de su vida. A quienes les toca esforzarse para salir adelante en una sociedad y un país donde prepararse académicamente no es una opción, sino más bien la oportunidad de buscar mejores alternativas de trabajo y/o emprendimiento.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado, dado la perseverancia, constancia y sabiduría para culminar con éxito este proyecto de investigación. Agradezco a mi esposa e hijo, quienes han sido un gran soporte, respaldo y ayuda, quienes han tenido la paciencia en todo este tiempo, pero sobre todo por la motivación que representan para mí, de saber que este logro permitirá mejores oportunidades en nuestra vida familiar.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
EXECUTIVE SUMMARY.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.1.1. Contexto macro	3
1.2.1.2. Contexto meso.....	6
1.2.1.3. Contexto micro.....	7
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	10
1.2.3. PROGNOSIS	11
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	12
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14

CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	20
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – VIDEO MARKETING	21
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO.....	22
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	23
2.4.3.1. ¿Qué es E-marketing?	23
2.4.3.2. Marketing 3.0	23
2.4.3.3. Comunicación	25
2.4.3.4. Principios de la Comunicación.....	26
2.4.3.5. Estrategias de Publicidad	27
2.4.3.6. Tipos de estrategias publicitarias	28
Dejar claramente establecida la estrategia seleccionada mediante la confección de un documento escrito	28
2.4.3.7. Video marketing.....	29
2.4.3.8. Video mail.....	29
2.4.3.9. Administración.....	30
2.4.3.10. Principios generales de la administración.....	32
2.4.3.11. Importancia de la Administración.....	33
2.4.3.12. Características de la Administración.....	34
2.4.3.13. Marketing	35
2.4.3.14. E-Marketing Mix.....	36
2.4.3.15. Posicionamiento	39
2.4.3.16. El proceso de posicionamiento.....	40
2.4.3.17. La ventaja competitiva	40
2.4.3.18. Estrategias de posicionamiento	42
2.5. HIPÓTESIS	42
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	42

CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA	43
3.1. ENFOQUE	43
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.....	44
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.1. DE CAMPO	44
3.3.2. BIBLIOGRAFÍA DOCUMENTAL	45
3.3.3. EXPERIMENTAL	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. CLIENTES EXTERNOS.....	45
3.4.2. CLIENTES INTERNOS	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: VIDEO MARKETING	48
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.....	49
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	50
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	52
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
4.2.1. CLIENTES EXTERNOS.....	53
4.2.1.1 Conocimiento de la existencia del pan de Ambato	53
4.2.1.2 Consumo del pan de Ambato	54
4.2.1.3 Importancia al momento de comprar pan y/o tortas.....	55
4.2.1.4 Publicidad del pan de Ambato en internet	56
4.2.1.5 Medios de comunicación para informarse	57
4.2.1.6 Frecuencia de acceso a internet.....	58
4.2.1.7 Sitio web para ver videos	59
4.2.1.8 Publicidad y promociones del pan de Ambato en internet.....	60
4.2.1.9 Redes sociales	61

4.2.1.10 Tiempo de utilización del internet y/o redes sociales	62
4.2.2 CLIENTES INTERNOS.....	63
4.2.2.1 Nivel de reconocimiento del pan de Ambato.....	63
4.2.2.2 Característica de reconocimiento	64
4.2.2.3 Recompra de producto	65
4.2.2.4 Conocimiento de ofertas y promociones.....	66
4.2.2.5 Publicidad del pan de Ambato en Internet	67
4.2.2.6 Medio utilizado para hacer publicidad.....	68
4.2.2.7 Importancia de publicitar por Internet	69
4.2.2.8 Contratación de servicios de publicidad en Internet	70
4.2.2.9 Cantidad a invertir para publicitar en Internet	71
4.2.2.10 Importancia de que el cliente encuentre videos del producto en Internet	72
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	73
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	73
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	73
4.3.4. GRADOS DE LIBERTAD.....	74
4.3.5. JI CUADRADO DE LA TABLA	74
4.3.6. DATOS ESPERADOS	75
4.3.7. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	75
4.3.8. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	76
4.3.9. CONCLUSIÓN	76
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1. CONCLUSIONES	77
5.2. RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO VI.....	80
PROPUESTA.....	80
6. TEMA.....	80
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	80
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	81

6.3. JUSTIFICACIÓN.....	82
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	82
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	82
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	83
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	83
6.5.1. FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	83
6.5.2. FACTIBILIDAD SOCIO-CULTURAL.....	83
6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	84
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	84
6.6.1. ¿Qué es el Online Vídeo Marketing?.....	84
6.6.2. Marketing de Vídeos en Internet.....	85
6.6.3. Marketing con Vídeos en Internet.....	85
6.6.4. Online Vídeo Marketing Integral	85
6.6.5. El video marketing como estrategia de venta	85
6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	86
6.7.1. PLAN DE VIDEO MARKETING.....	86
6.7.1.1. Misión	86
6.7.1.2. Visión	86
6.7.1.3. Valores Corporativos	86
6.7.2. MARKETING CON VIDEOS.....	87
6.7.3. PROPUESTA DE VIDEO MARKETING - SECTOR PANIFICADOR	87
6.7.3.1. Video 1.....	87
6.7.3.2. Video 2.....	87
6.7.3.3. Video 3.....	88
6.7.3.4. Video 4.....	88
6.7.3.5. Video 5.....	88
6.7.3.6. Video 6.....	88
6.7.3.7. Video 7.....	89
6.7.3.8. Video 8.....	89
6.7.3.9. Video 9.....	89
6.7.3.10. Video 10.....	89

6.7.4. Grabación de videos	89
6.7.5. CANAL DE YOUTUBE	90
6.7.5.1 MEDIR RESULTADOS.....	91
6.7.6. BLOG.....	91
6.7.7. FAN PAGE DE FACEBOOK	92
6.7.7.1 MEDICIÓN DE RESULTADOS EN FACEBOOK.....	92
6.7.8. TWITTER.....	93
6.7.8.1 MEDICIÓN DE RESULTADOS EN TWITTER.....	93
6.7.8. SITIO WEB.....	94
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	95
6.8.1. ORGANIGRAMA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON ZURA	95
6.8.2. PRESUPUESTO.....	95
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	96
MATERIAL DE REFERENCIA	97
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	99
ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. POBLACIÓN – CLIENTES EXTERNOS	45
TABLA 2. DATOS PARA FÓRMULA DE MUESTREO.....	46
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	48
TABLA 4. . OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	49
TABLA 5. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL PAN DE AMBATO	53
TABLA 6. CONSUMO DEL PAN DE AMBATO	54
TABLA 7. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR PAN Y/O TORTAS.....	55
TABLA 8. PUBLICIDAD DEL PAN DE AMBATO EN INTERNET	56
TABLA 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE	57
TABLA 10. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET	58
TABLA 11. SITIO WEB PARA VER VIDEOS	59
TABLA 12. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DEL PAN DE AMBATO EN INTERNET.....	60
TABLA 13. REDES SOCIALES.....	61
TABLA 14. TIEMPO DE UTILIZACIÓN DEL INTERNET Y/O REDES SOCIALES	62
TABLA 15. NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL PAN DE AMBATO	63
TABLA 16. CARACTERÍSTICA DE RECONOCIMIENTO	64
TABLA 17. RECOMPRA DE PRODUCTO	65
TABLA 18. CONOCIMIENTO DE OFERTAS Y PROMOCIONES.....	66
TABLA 19. PUBLICIDAD DEL PAN DE AMBATO EN INTERNET.....	67
TABLA 20. MEDIO UTILIZADO PARA HACER PUBLICIDAD	68
TABLA 21. IMPORTANCIA DE PUBLICITAR POR INTERNET	69
TABLA 22. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET	70
TABLA 23. CANTIDAD A INVERTIR PARA PUBLICITAR EN INTERNET	71
TABLA 24. IMPORTANCIA DE QUE EL CLIENTE ENCUENTRE VIDEOS DEL PRODUCTO EN INTERNET	72
TABLA 25. DATOS OBSERVADOS	74
TABLA 26. DATOS ESPERADOS	75
TABLA 27. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	75
TABLA 28. MEDICIÓN DE RESULTADOS	91

TABLA 29 . MEDICIÓN DE RESULTADOS EN FACEBOOK	92
TABLA 30. MEDICIÓN DE RESULTADOS EN TWITTER	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PERSONAS QUE UTILIZAN EL VIDEOMARKETING EN ESPAÑA	4
GRÁFICO 2. FRECUENCIA DE COMPARTIMIENTO DE VIDEOS DE INTERNET	5
GRÁFICO 3. TIEMPO DE ACCESO A VIDEOS DE INTERNET	3
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE VIDEOS EN INTERNET	8
GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE TIEMPO DE VISUALIZACIÓN DE VIDEOS EN INTERNET.....	8
GRÁFICO 6. ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
GRÁFICO 7. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – VIDEO MARKETING .	19
GRÁFICO 8. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO	20
GRÁFICO 9. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
GRÁFICO 10. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL PAN DE ÁMBATO	53
GRÁFICO 11. CONSUMO DEL PAN DE ÁMBATO	52
GRÁFICO 12. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR PAN Y/O TORTAS	55
GRÁFICO 13. PUBLICIDAD DEL PAN DE ÁMBATO EN INTERNET.....	56
GRÁFICO 14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE.....	57
GRÁFICO 15. FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET	58
GRÁFICO 16. SITIO WEB PARA VER VIDEOS	59
GRÁFICO 17. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DEL PAN DE ÁMBATO EN INTERNET	60
GRÁFICO 18. REDES SOCIALES	61
GRÁFICO 19. TIEMPO DE UTILIZACIÓN DEL INTERNET Y/O REDES SOCIALES	62
GRÁFICO 20. NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL PAN DE ÁMBATO	63
GRÁFICO 21. CARACTERÍSTICA DE RECONOCIMIENTO.....	64
GRÁFICO 22. RECOMPRA DE PRODUCTO	65
GRÁFICO 23. CONOCIMIENTO DE OFERTAS Y PROMOCIONES	66
GRÁFICO 24. PUBLICIDAD DEL PAN DE ÁMBATO EN INTERNET	67
GRÁFICO 25. MEDIO UTILIZADO PARA HACER PUBLICIDAD	68
GRÁFICO 26. IMPORTANCIA DE PUBLICITAR POR INTERNET	69
GRÁFICO 27. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET	70
GRÁFICO 28. CANTIDAD A INVERTIR PARA PUBLICITAR EN INTERNET.....	71

GRÁFICO 29. IMPORTANCIA DE QUE EL CLIENTE ENCUENTRE VIDEOS DEL PRODUCTO EN INTERNET	72
GRÁFICO 30. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	76
GRÁFICO 31. CROQUIS PANADERÍA Y PASTELERÍA DON ZURA	81
GRÁFICO 32. CANAL DE YOUTUBE	90
GRÁFICO 33. BLOG ELABORADO EN BLOGGER	91
GRÁFICO 34. FAN PAGE DE FACEBOOK	92
GRÁFICO 35. TWITTER	93
GRÁFICO 36. SITIO WEB	94
GRÁFICO 37. VIDEOS EN SITIO WEB	94
GRÁFICO 38. ORGANIGRAMA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON ZURA	95

RESUMEN EJECUTIVO

La Panadería y Pastelería “Don Zura”, ubicada en la ciudad de Ambato, en las Av. Víctor Hugo y Av. Manuelita Sáenz, está dedicada a la producción y comercialización del pan ambateño y postres en distintas variedades, elaborados con materia prima y maquinaria de punta, resaltando en el proceso la mano de obra calificada con la que actualmente cuenta.

La elaboración de la investigación se realiza con el objetivo de elaborar una solución integral que aporte de manera significativa a la evolución del marketing tradicional al marketing digital, con estrategias que ayuden al crecimiento estándar del sector panificador en especial a la Panadería y Pastelería “Don Zura”, que quiere ser un referente en la zona centro del país.

Los resultados conseguidos en el trabajo de investigación desarrollado con la intención de incrementar y mejorar la productividad de un sector y empresa del sector panificador el establecer una estrategia adecuada B2C, es decir del negocio al consumidor (Business-to-Consumer), con la utilización básicamente del video marketing es importante para el desarrollo de un sector clave en la zona centro del país permitiendo posicionar el nombre de la ciudad y del producto permitiendo crear una marca que sea reconocida a nivel mundial.

Para finalizar la propuesta que se ha realizado en la investigación esta realizada tomando en cuenta las necesidades actuales del consumidor, las necesidades de la empresa y por ultimo aprovechando de manera eficiente las tecnologías de comunicación que actualmente cuenta el internet, permitiendo reducir de manera significativa los costos de promoción y publicidad de la Panadería y Pastelería “Don Zura”.

PALABRAS CLAVE: Panadería, Video marketing, Marketing digital, comunicación 2.0.

EXECUTIVE SUMMARY

The Baking "Don Zura" located in the city of Ambato, at Av. Victor Hugo and Av. Manuelita Sáenz, is dedicated to the production and marketing of Ambato bread and desserts in different varieties, made with raw materials and machinery tip, highlighting in the process the skilled labor with current account.

The development of the research is conducted with the objective of developing a comprehensive solution that significantly contribute to the evolution of traditional marketing to digital marketing strategies that help the growth of bread industry standard especially the Baking "Don Zura "who wants to be a landmark in the center of the country.

The results obtained in the research developed with the intention of increasing and improving the productivity of a sector and enterprise bread industry to establish an appropriate strategy B2C, ie business to consumer (Business-to-Eat), using basically of video marketing is important for the development of a key sector in the central part of the country allowing positioning the city name and product allowing you to create a brand that is recognized worldwide.

To end the proposal that has been made in the research is carried out taking into account current consumer needs, the needs of the company and finally efiente advantage of the technologies of communication that has actumente the internet, allowing significantly reduce the promotion and advertising costs of Baking "Don Zura".

KEYWORDS: Bakery, Video Marketing, Digital Marketing, communication 2.0.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como tema: EL VIDEO MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE LA CIUDAD DE AMBATO. Es importante la aplicación del video marketing en la panadería y pastelería “Don Zura de la ciudad de Ambato, como en todas las panaderías de esta ciudad, ya que mediante una gama de videos podemos demostrar a nivel local, nacional e internacional, uno de los más ricos panes de la zona numero 3 del Ecuador, que es muy reconocida por su sabor, calidad y tradición, pero que en la actualidad necesita un posicionamiento, para ello hemos realizado la presente investigación, la misma que desea explotar el uso de los medios electrónicos, como las páginas web, redes sociales, y todo lo que esté relacionado con la tecnología actual.

Está estructurado por capítulos:

EL CAPÍTULO I, denominado EL PROBLEMA se conforma con la contextualización, el Árbol de problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación del Objeto de Investigación, justificación, Objetivos general y específicos.

EL CAPÍTULO II, llamado MARCO TEÓRICO contiene los Antecedentes de la investigación, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Tecnológica, Fundamentación Administrativa, Fundamentación Legal, Red de Inclusiones Conceptuales, Constelación de Ideas de las Variables, Hipótesis y variables Dependiente e Independiente.

EL CAPÍTULO III conformado por la MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN, el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, el plan de recolección de la información, el plan de procesamiento de la información.

EL CAPÍTULO IV conformado por el ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS mediante herramientas Estadísticas, la interpretación de los datos y la verificación de la hipótesis.

EL CAPÍTULO V conformado por las CONCLUSIONES Y LAS RECOMENDACIONES del estudio.

EL CAPÍTULO VI conformado por la PROPUESTA, se detalla los datos informativos, justificación, objetivos, factibilidad, fundamentación, modelo operativo, este es la parte final de la investigación.

Se concluye con la Bibliografía y Anexos en el cual se ha incorporado el instrumento que se aplicó en la investigación de campo

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Video Marketing y el Posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Internet en el mundo no es el futuro, es ya el presente e incluso casi se podría tildarlo de pasado. No se concibe una empresa, un negocio o un servicio profesional que no tenga presencia en internet. Cualquier posible cliente, proveedor o incluso entidad financiera antes de decidir por comprar, vender o prestar dinero busca referencias de dicha empresa, negocio o servicio en internet. Hoy si no está en internet, casi se podría decir que no existe. Si a través de Google (motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre), no aparece

ningún resultado de búsqueda referente a la empresa la desconfianza en la solidez del negocio queda en entredicho.

El contenido audiovisual cobra sin duda un papel protagonista en internet, y la publicidad está obligada, por tanto a adaptarse a esta realidad tanto en producción como en tecnología y modelos de comercialización. La rápida y constante evolución del consumo audiovisual online pueden evidenciar las estadísticas a nivel global siendo las siguientes:

	Sucriptores	VídeoFans	VídeoClubbers	Sociales	YouTubers
% representan	25	17	17	21	20
% Varones	46	66	63	43	56
Promedio edad (años)	36	31	38	32	38
% Tiempo dedicado al consumo de vídeo	21	62	25	22	19
% Ven vídeo online diariamente	47	72	59	47	52
% Tiempo dedicado a vídeos en YouTube	19	39	22	24	76
% Tiempo dedicado a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos en redes sociales	33	19	6	15	6
% Tiempo dedicado a lo que comparten contactos en redes sociales	20	18	11	50	8

Gráfico 1. Personas que utilizan el videomarketing en España

Fuente: Gonzalo Martin. Consultor y asesor en estrategia de video online (<http://gonzalomartin.tv>). Óscar Ayala. Especialista en producción y distribución de video online (<http://www.take-ad-way.com/>).

La industria publicitaria debe reflexionar sobre las amenazas y oportunidades que se derivan para todos los agentes implicados: desde soportes a anunciantes, pasando por proveedores de tecnologías, redes publicitarias, agencias de medios y agencias creativas.



Gráfico 2. Frecuencia de compartimiento de videos de internet

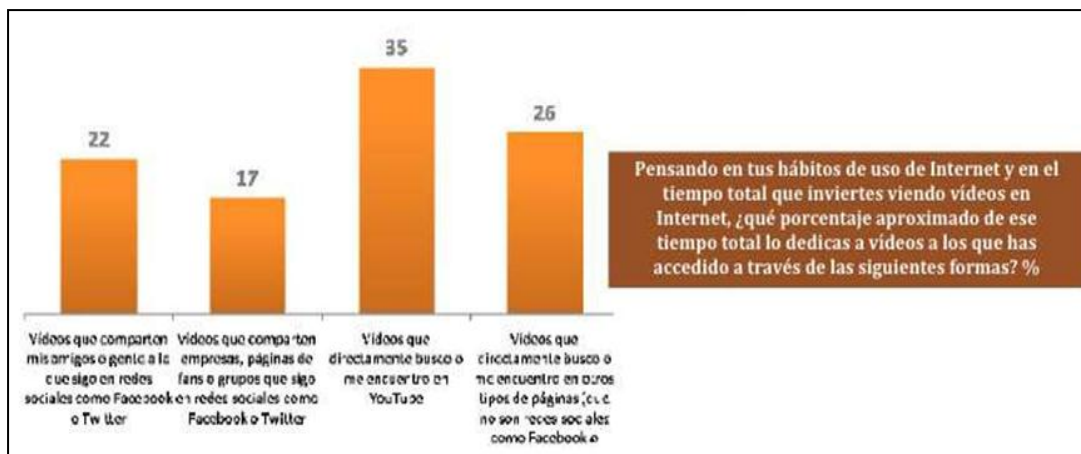


Gráfico 3. Tiempo de acceso a videos de internet

Las imágenes anteriores se han basado en: Gonzalo Martin. Consultor y asesor en estrategia de video online (<http://gonzalomartin.tv>). Óscar Ayala. Especialista en producción y distribución de video online (<http://www.take-ad-way.com/>).

Uno de los motores de crecimiento del consumo del video online, es sin lugar a dudas, la universalización del uso de las redes sociales, que favorece la difusión de este tipo de contenido, así como también la accesibilidad de contar con tecnología para realizar videos publicitarios los mismos que se pueden elaborar desde celulares hasta una cámara HD (High Definition-Alta Definición) todo esto depende del profesionalismo que se le quiera dar al video.

1.2.1.2. Contexto meso

Según el autor Cueva (2012, p. 855), el Ecuador un país sub-desarrollado, al igual que varios países de Sudamérica, ha tenido ciertas limitaciones en muchos ámbitos, siendo estos la tecnología y el internet, sin embargo la globalización ha permitido actualizarse en este tema, siendo hoy en día una de las principales herramientas para la investigación y educación.

Las empresas no se han quedado atrás, y por eso, además de los medios de comunicación tradicionales, han tomado como opción publicitar sus empresas por el internet, ya que sus costos se diferencian con los demás medios y es una herramienta que está en pleno crecimiento, ya que según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013, p. 1), hasta el año 2013 el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

La integración del video en la comunicación digital de las compañías trasciende el ámbito publicitario. El video online va ya paralelamente tanto a nivel mundial como el Ecuador, por tanto o cuanto se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los comerciales en televisión.

El Video Marketing es una de las herramientas más poderosas para promover cualquier tipo de negocios que la tecnología nos puede brindar. El Video Marketing además de ser un medio poderoso es gratuito si se hace

utilizando canales en sitios web 2.0 de video como youtube, vimeo, metacafe entre otros, como lo hace en la actualidad el Gobierno de la República del Ecuador, tratando de impulsar las pequeñas empresas (“consume lo nuestro”, “aliméntate Ecuador”, “Inserción Social”, etc.) como también el turismo del mismo.

A diferencia de la publicidad en la Televisión en donde se envía un comercial en un cierto horario y ese comercial llega a todo tipo de personas en cambio el video marketing en redes sociales y sitios web quienes ven ese video son personas que han buscado esa información y que seleccionaron dicho video entre otros o entre otros sitios tipos de información. Así que en la televisión el comercial va hacia el cliente pero en video marketing el cliente va hacia el comercial o video.

Esta diferencia es de vital importancia para ver el gran poder que tiene el video marketing para promover un servicio o producto, aplicando así las estrategias publicitarias en auge como lo son las BTL (below the line – bajo la línea). Según las cifras de la empresa (2011, p. 1), el tiempo que una persona hoy en día pasa en Internet comparándolo con el tiempo que esta persona pasa viendo televisión puede llegar a ser 7 veces mayor, en el año 2011 las personas pasaron 7 veces más tiempo en Internet que viendo televisión.

1.2.1.3. Contexto micro

Ambato, considerada una ciudad altamente comercial, por sus diferentes tipos de negocios y conocida por el delicioso “Pan de Ambato” o el “pan ambateño”, cuenta con varias panaderías zona urbana, las mismas que se dedican a esta labor artesanal, manteniendo la tradición de muchos años. Pero también siente la necesidad de que el producto sea conocido a nivel nacional e internacional, viendo como la mejor opción utilizar el “Video Marketing”, una herramienta utilizada por varias empresas en el mundo y que asegura un posicionamiento de la marca.

Al analizar las cifras de consumo de video en internet, es fácil percatarse de que la televisión, si se asimila a los contenidos audiovisuales, no solo no ha muerto, si no podríamos decir que vive su mejor momento. Los datos de tiempo en la televisión convencional que registran los audímetros, habría que sumar el aumento

imparable del consumo de video a través del internet, que en el momento actual vuelve a ganar impulso dado por los Smartphone y tablets.

Las cifras de las encuestas no dejan lugar a dudas: La mitad de los usuarios habituales de internet (53%) declara ver videos a través de este canal diariamente. Cuando el rango temporal se extiende a la semana, la proporción se eleva hasta el 78%.

Pero más allá de la penetración del fenómeno, llamamos la atención sobre el impacto que tiene sobre el tiempo dedicado a internet. En promedio, los encuestados estiman que una de cada cuatro horas de navegación se destina a ver video, siendo los internautas más jóvenes (18-30 años) quienes lideran el consumo con el 35% de su tiempo dedicado a esta actividad; doblando al de los usuarios de entre 41 y 55 años (19%), tal cual como se puede observar en los gráficos siguientes:



Gráfico 4. Frecuencia de visualización de videos en internet



Gráfico 5. Porcentaje de tiempo de visualización de videos en internet

Fuente: Gonzalo Martín. Consultor y asesor en estrategia de video online (<http://gonzalomartin.tv>)

Óscar Ayala. Especialista en producción y distribución de video online (<http://www.take-ad-way.com/>).

1.2.2. Análisis Crítico

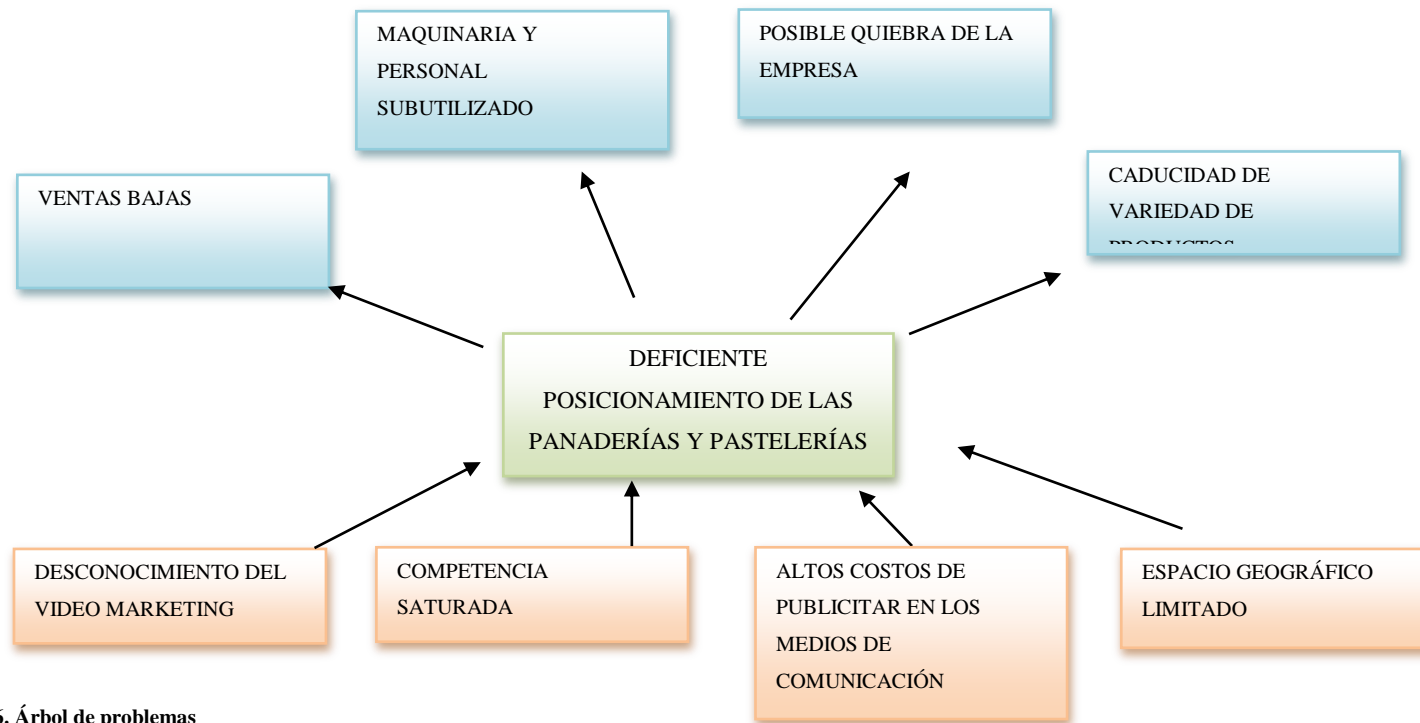


Gráfico 6. Árbol de problemas

Elaborado por: Marco Tenezaca

En la actualidad existe un sin número de panaderías en la ciudad de Ambato, lo cual ha desarrollado una competencia desleal y un océano rojo ya que se dedica a elaborar el mismo producto, y el consumidor, no es fiel a una sola panadería, sino más bien se opta por la accesibilidad, es decir adquiere el producto en el lugar más cercano a los hogares o a su trabajo. Esto hace que las mismas no tengan un nivel de ventas deseado, utilidades que no van de acuerdo a la inversión realizada, subutilizando personal y maquinaria, y llevándolos a una posible quiebra.

Estas causas entre otras hace que este tipo de negocio, cada día se esfuerce, por mejorar la calidad de su producto y de esta manera fidelizar a los clientes, sin embargo hasta su mayor esfuerzo en la calidad del mismo no trae buenos resultados, esto pasa por el desconocimiento de saber llegar tanto a clientes como a consumidores, por el alto costo de publicitar en los ya conocidos medios tradicionales, (escritos, televisivos, radiales), ya que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012 (2012, p. 1), el consumo de medios en el Ecuador tiene 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor, el 39,4% de los hogares tiene una radio grabadora y el 48,2% un equipo de sonido, lo que da un total de 87,6% con dispositivo para captar radiodifusión, el 17,9% de hogares tiene una computadora y el 2,5% servicio de Internet.

Así también se debe indicar que el no uso de medios tradicionales, genera oportunidad del video marketing y por lo cual el “Video Marketing”, es una herramienta en crecimiento y que la mayoría de empresas utiliza, por su alcance a la gente y también por sus costos relativamente bajos. Es por ello que se quiere utilizar el “Video Marketing” como estrategia en el posicionamiento de su marca hacia sus clientes y consumidores locales, nacionales e internacionales.

1.2.3. Prognosis

En las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato, se considera importante aplicar el “Video Marketing” ya que muchos de los ciudadanos y no se diga los turistas, sepan en qué lugares adquirir los diferentes productos que brindan estas empresas y así lograr que la gente les conozca teniendo un posicionamiento, ya que hoy en día no todas las Panaderías y Pastelerías logran vender todo y se verán

obligadas a cerrar su local comercial, siendo una más de las empresas que cierran por no tener claro la importancia de publicitar sus productos ó por el costo que ello implica publicitar en medios de comunicación díganse estos (radio, prensa escrita y televisión). Por tal motivo es importante aplicar la mencionada estrategia con el afán de darse a conocer en el medio local, provincial, nacional e internacional. Esto no solo ayudará a la empresa, sino también creará más plazas de trabajo de manera directa e indirecta; y cuando le pregunten donde es el “famoso pan de Ambato”, usted como ambateño o residente en esta hermosa ciudad podrá guiar a la panadería de su agrado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye el desconocimiento del Video Marketing en el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Considera usted que se utiliza el video marketing actualmente en las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?
- ¿Se utilizan técnicas de posicionamiento en las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?
- ¿Existen estrategias de video marketing adecuadas para lograr el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: E-Marketing

Área: Video Marketing

Aspecto: Edición de videos

Delimitación espacial:

Panaderías y Pastelerías

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación temporal: La presente investigación se llevara a cabo a partir de los años 2013 –2014.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación es de vital importancia para las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato, ya que gracias a este proyecto se podrá definir la problemática actual por la cual está atravesando dichas empresas en estudio, dando soluciones, maximizando los recursos y a la vez obteniendo varios visitantes al sitio web para convertirlos en clientes potenciales para las mencionadas empresas.

El uso del “Video Marketing” como herramienta y estrategia ayudará no solo a una empresa, sino creará una nueva forma de publicitar para las empresas ambateñas, sin pagar altos costos por publicidad y con la oportunidad de dar a conocer sus productos a nivel mundial mediante la herramienta más utilizada en la actualidad como lo es el internet.

Según la entrevista realizada por “Tecnodatum” en el 2011 a Ricardo Intriago Gerente General de Pacificard dice que:

“Según nuestras estimaciones en el Ecuador se mueven en compras en internet de tarjeta habientes ecuatorianos aproximadamente unos 300 millones de dólares, esto lo sacamos un poco por nuestras estadísticas particulares, en nuestro caso clientes Pacificard comprando en internet ya sea en páginas internacionales o locales en los últimos 12 meses suman 70 millones de dólares, si hacemos una relación con nuestra participación de mercado que tenemos esto supera el 21% ó 22 %, se podrá sacar el numero estimativo de unos 300 millones de dólares al año, nuestras cifras son aproximadamente del 97% del total de las compras se hacen en páginas del exterior, entonces aquí nos encontramos con una realidad, que hay ecuatorianos que están dispuestos a comprar por internet por que

encuentran buenas ofertas, tienen el medio de pago para hacerlo, pero se encuentran con que la oferta de páginas ecuatorianas que vendan productos y servicios en internet es muy reducida y allí vemos estas estadísticas que son contundentes, bueno esa es una clara evidencia del desbalance que existe entre la demanda y oferta, gente queriendo comprar en internet, pero no hay oferta en el Ecuador que atienda esa demanda y nos da la idea de que esa es una oportunidad interesante para los comercios ecuatorianos, identificando claramente cuáles son estos tipos de compras, que es lo que se está comprando”.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Estudiar la influencia del video marketing en el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el posicionamiento que tienen las diferentes Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.
- Analizar las posibles estrategias de video marketing para lograr escoger las más adecuadas y aplicarlas en las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de video marketing que se usarán para dar un posicionamiento adecuado a las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una revisión y análisis bibliográfico se pueden detallar los siguientes antecedentes investigativos:

Según (Piñeiro, 2011) dice que el “video marketing” es una herramienta de promoción al alcance de cualquier empresa. Más que "vender", su objetivo debe ser dotar de visibilidad, accesibilidad, transparencia y creatividad a la imagen de la empresa o marca.

La utilización de vídeo como herramienta de marketing tiene un fundamento sólido. No necesita de pruebas o nombrar casos de éxito para saber que es el medio que más éxito ha traído a las compañías en lo que respecta a ventas y generación de impactos masivos.

La secuencia de impacto se mide en el grado de recepción del mensaje, en el acto de comunicación, así como en la memoria implicada para recordar el mensaje.

Así:

- Mensaje leído
- Mensaje leído y escuchado a la vez.
- Imagen.
- Diapositivas o secuencia de imágenes.
- Vídeo.

La efectividad de la comunicación de un mensaje aumenta a medida que bajamos en el listado anterior, debido a que se involucran más sentidos. Generalizando, el mensaje va adquiriendo mayor complejidad a medida que pasamos de la palabra leída al vídeo. Incluso dentro del formato de vídeo se distingue el formato de TV, que es unidireccional, del de Internet, que permite la interactividad haciendo más compleja aún la comunicación.

Así que es hora de comenzar con el video marketing para ofrecer vídeos a nuestros potenciales clientes sobre los servicios que ofrece nuestra empresa.

RUIZ, D. (2004). Diseño de la Planificación Estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería el enjambre. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Según Objetivos

1. Diseñar un plan estratégico que permita establecer ventajas competitivas en “La panadería y pastelería el Enjambre”.
2. Analizar los resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa.

3. Sistematizar e implementar un sistema contable que permita coordinar esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia.

Conclusiones

1. La Investigación que se realizó permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores y así definir una misión y visión de futuro para la pendería.
2. Otro factor importante es la falta de información contable, así como el registro de movimientos financieros de años anteriores, los mismos que ayudan a determinar objetivos y estrategias.
3. El recurso humano es otro factor determinante, el mismo que tiene un bajo nivel de rendimiento y no se siente motivado.

Según el artículo de (MWP My Web Presenters, 2012) en su página y traducido al español dice:

PRODUCCIÓN Y BRANDING VÍDEO SON AVES DEL MISMO PLUMAJE

Con una producción de vídeo a los espectadores harán un juicio inmediato sobre su marca y si quieren seguir viendo las imágenes a los pocos segundos de hacer clic en el juego, por lo que necesita para hacer las cosas bien desde el principio.

En primer lugar, ayuda a pensar en su marca como una persona. ¿Qué aspecto tienen? ¿Cómo se visten? ¿De qué hablan? Es la voz de alto o bajo? ¿Tienen un acento? ¿Qué edad tienen? ¿Cómo son formales o informales que? Todas estas cualidades le darán la información de su visor de su marca, si se dan cuenta o no. Obtener el derecho de la personalidad es esencial.

Después de haber pensado en su imagen, y la forma en que hablan, que ahora cuenta el lenguaje corporal. Psicólogos hace tiempo que nos dijo que el 55% de nuestra comunicación se reduce al lenguaje corporal y las expresiones faciales. Nuestro tono de voz representa el 38%, con sólo un 7% es a los propios (no es que el contenido no es importante también - es decir debe tener en cuenta

las palabras / script). Si usted no recibe el lenguaje corporal correcto, que tendrá un impacto negativo en la integridad de la marca.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en las siguientes leyes:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

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

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

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del

bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 57.- ADVERTENCIAS PERMANENTES.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma critico propositivo, puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, para luego poder proponer una alternativa del uso adecuado de las estrategias publicitarias más eficientes que ayuden y aporten al posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato de la ciudad de Ambato. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la concepción de las empresas hacia la publicidad, mediante la aplicación y utilización del “Video Marketing” como una estrategia apropiada para el posicionamiento.

La fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

La publicidad ha evolucionado con el pasar de los años y a medida que ha pasado el tiempo las empresas se ven obligadas a diferenciarse de la competencia con el objetivo de no perder su posicionamiento o nicho de mercado, por lo que las empresas de publicidad han visto la necesidad de crear nuevas estrategias publicitarias apoyándose en la tecnología (internet – video marketing), haciendo de estas una nueva propuesta publicitaria que ayude al crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la competencia, es así que las estrategias publicitarias seguirán evolucionando, y por qué no adaptarlas a una herramienta que cada día crece como lo es el uso del internet.

La fundamentación metodológica se basa en las cualidades del problema que trae consigo la empresa, las mismas que se irán desarrollando con la práctica del investigador, lo que permitirá el enriquecimiento y la perfección en medida que lo requiera el estudio del problema.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Video Marketing

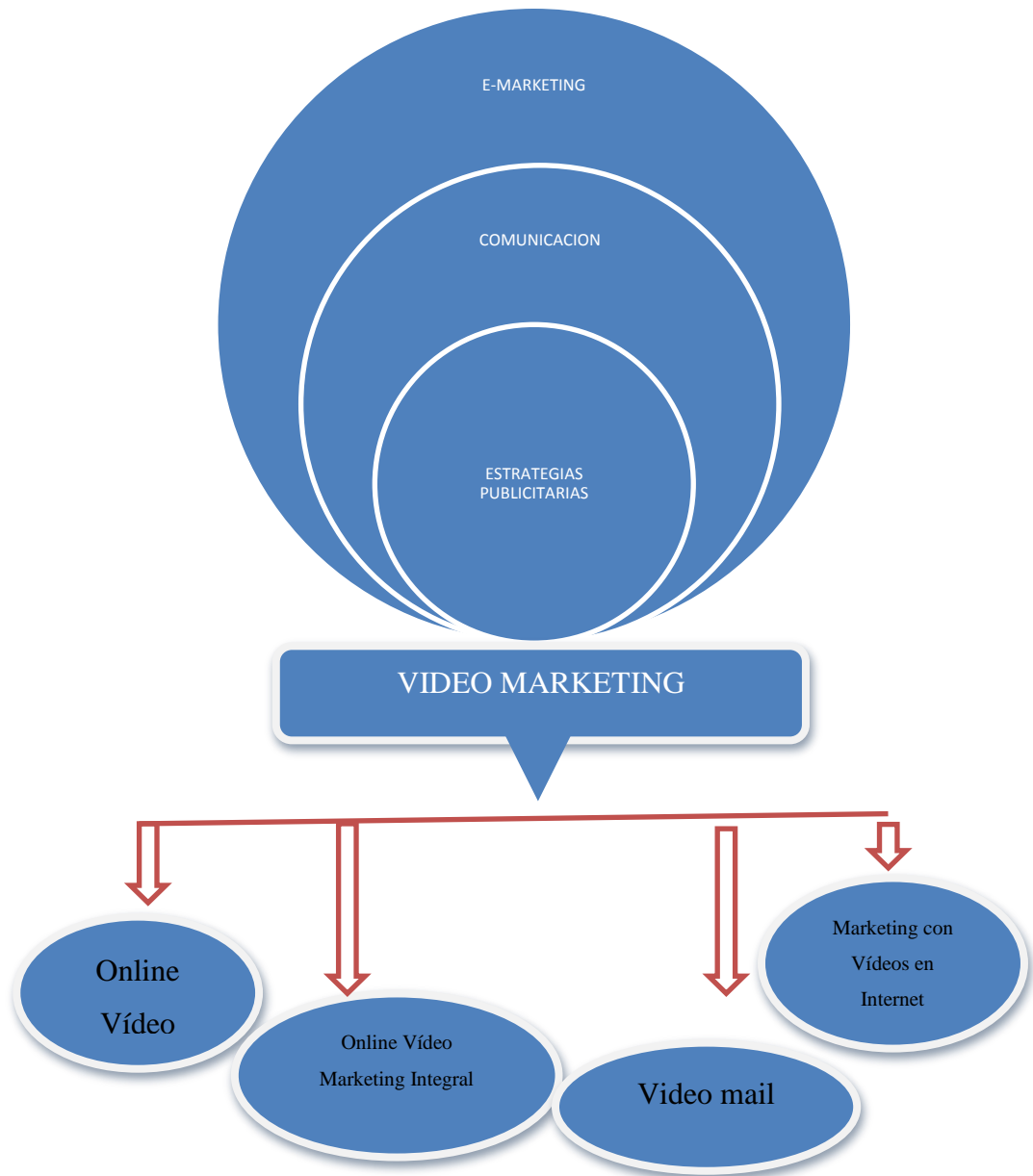


Gráfico 7. Categorización de la Variable Independiente – Video Marketing

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento

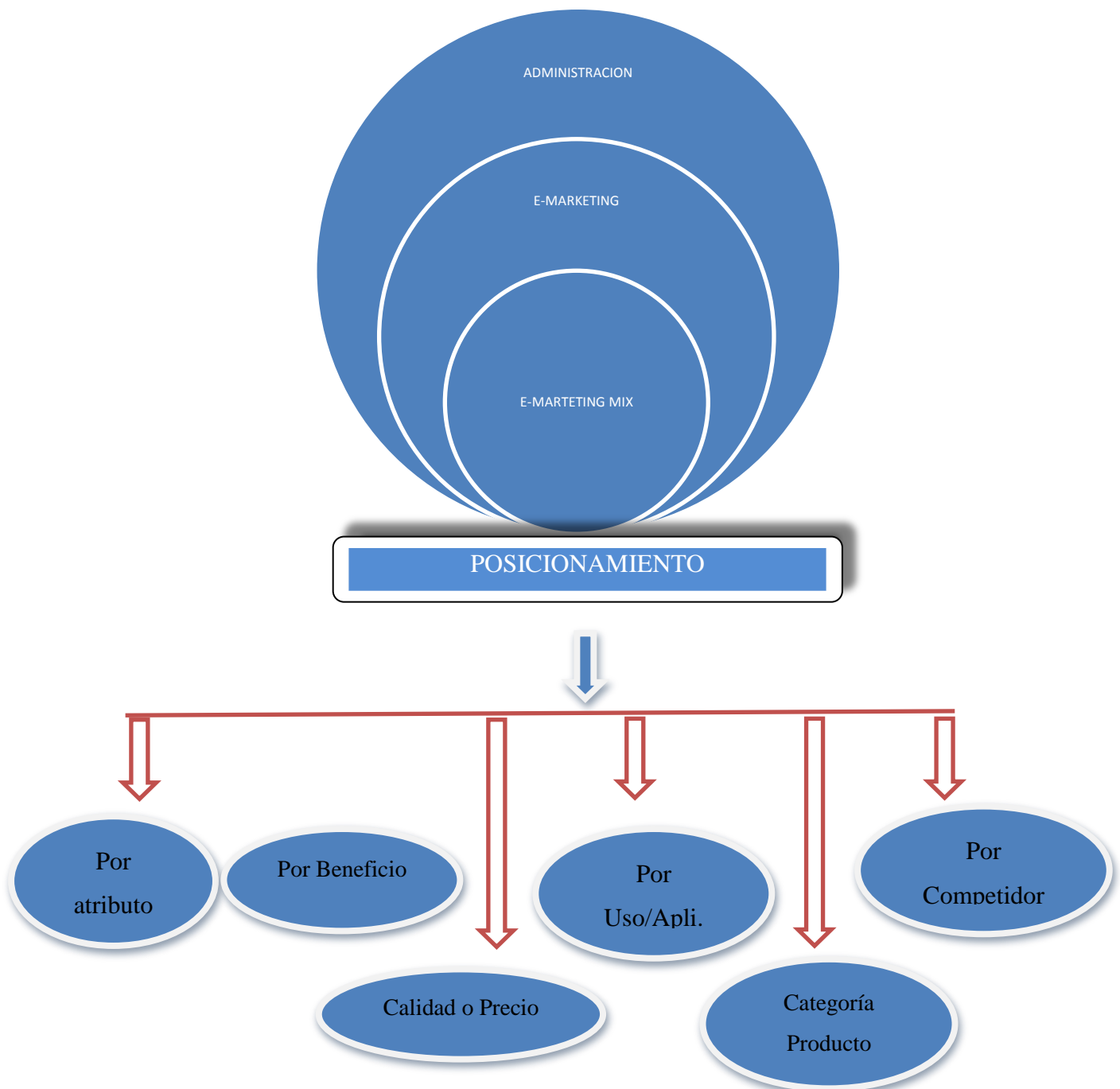


Gráfico 8. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. ¿Qué es E-marketing?

Según (Babsoftware, 2013). El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.

La combinación de e-marketing se debe trabajar conjuntamente y apoyarse unos a otros, si la empresa desea tener una estrategia exitosa de marketing en línea.

2.4.3.2. Marketing 3.0

Según (Kotler, 2010) dice: ¿Por qué Marketing 3.0? Con los años, el marketing ha evolucionado a través de tres etapas que denominamos Marketing de 1,0, 2,0 y 3,0. Muchos de los vendedores de hoy en día siguen practicando Marketing de 1,0, un poco de práctica de marketing 2,0, y unos pocos se están moviendo en la comercialización 3,0. Las mayores oportunidades llegarán a los vendedores que ejercen 3,0. Hace mucho tiempo, durante la era industrial, cuando la tecnología de la base era industrial maquinaria de marketing se trata de vender la producción de la fábrica de productos para todos los que quieran comprarlos. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para servir a un mercado de masas. El objetivo era estandarizar y escalar hasta lograr los menores costos posibles de producción a fin de que estos productos podrían tener un precio más bajo y hacer más accesible a más compradores. Modelo T de Henry Ford automóviles epítome de esta estrategia, dijo Ford: "Cualquier cliente puede tener un carro pintado de cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro". Este era Marketing 1.0 o la era centrada en el producto. Marketing 2.0 salió en la información de hoy en la edad donde el núcleo es la tecnología de la información. El trabajo de marketing

ya no es tan simple. Los consumidores de hoy están bien informados y pueden comparar varias ofertas de productos similares.

El valor del producto se define por el consumidor. Los consumidores difieren mucho en sus preferencias. El vendedor debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un mercado objetivo específico. La regla de oro de "cliente es el rey" funciona bien para la mayoría de las empresas. Los consumidores están en mejor situación porque sus necesidades y deseos están bien atendidas. Se puede elegir entre una amplia gama de características funcionales y alternativas. Los vendedores de hoy tratan de tocar la mente del consumidor y el corazón.

Lamentablemente, el enfoque centrado en el consumidor asume implícitamente la idea de que los consumidores son objetivos pasivos de las campañas de marketing. Esta es la opinión de Marketing 2.0 o la era orientado al cliente. Ahora, estamos siendo testigos del surgimiento de Marketing 3.0 o la era impulsada por valores. En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, comercializadores acercarse a ellos como seres humanos con mentes, corazones y espíritus. Cada vez más, los consumidores están buscando soluciones a sus inquietudes acerca de hacer del mundo un lugar mejor globalizado. En un mundo lleno de confusión, búsqueda de empresas que atiendan a las necesidades más profundas de la justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. Ellos buscan no sólo el cumplimiento funcional y emocional, sino también el cumplimiento espíritu humano en los productos y servicios de su elección. Al igual Marketing 2.0 orientado al consumidor, Marketing 3.0 también tiene como objetivo satisfacer al consumidor. Sin embargo, las empresas que practican Marketing 3.0 tienen grandes misiones, visiones y valores que contribuyen al mundo, sino que tienen por objeto aportar soluciones para hacer frente a los problemas de la sociedad. Marketing 3.0 eleva el concepto de marketing en el ámbito de las aspiraciones humanas, los valores y el espíritu. Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos completos cuyas otras necesidades y esperanzas nunca debe ser descuidado. Por lo

tanto, Marketing 3.0 complementa con la comercialización del marketing emocional espíritu humano. En tiempos de crisis económica mundial, Marketing relevancia 3,0 aumentos más a la vida de los consumidores, ya que se ven afectados más por el rápido cambio social, económico y ambiental y la turbulencia.

2.4.3.3. Comunicación

Según (Báez, 2000). La comunicación, como dice el profesor Aranguren, significa “puesta en común”. Tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín communis o comunicarse), por tanto, se relaciona con una comunión de personas, un compartir. Ahora bien, en la actualidad, desde distintas ciencias y técnicas se emplea esta palabra de manera diferente. Los ingenieros usan la palabra para tratar de las vías de comunicación. Un médico hablara de la comunicación intercelular. Un sociólogo o politólogo de los medios de comunicación de masas. Un especialista o técnico de telecomunicaciones, de la comunicación de mensajes a través de las ondas. Todos emplean la palabra para contextos diferentes.

La palabra comunicación es empleada como conectar, informar y compartir (Montaner y Moyano, 1995). Se dice que hay comunicación para exponer que entre personas o cosas distanciadas se ha establecido contacto, pero nos vamos a referir a la comunicación entre personas.

Si este contacto va acompañado de transmisión de información, entrar en contacto con otro u otros para hacerle partícipe de ideas, sentimientos, intereses, deseos, etc.

2.4.3.4. Principios de la Comunicación

Según (Escobar, 2009) dice:

Qué es la comunicación: La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Cómo nos comunicamos: Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Tipos de Comunicación

Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Formas de Comunicación

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc. **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje: En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

EMISOR – MENSAJE - RECEPTOR

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

La Carga Emocional: En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La percepción: La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

2.4.3.5. Estrategias de Publicidad

Según (García, 2011) La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que

problema tenemos que resolver con la publicidad qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

2.4.3.6. Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o fidelización.

Dejar claramente establecida la estrategia seleccionada mediante la confección de un documento escrito:

Según (Marketing Publishing, 2007)

¿Por qué necesariamente por escrito? Por dos razones fundamentales: una formal y la otra práctica. En primer lugar, se considera que toda estrategia se elabora para ser aplicada. La única manera de asegurar la eficacia de su implantación es estableciendo los mecanismos que permitan controlar el proceso de ejecución. Para ejercer este control, es necesario disponer de un punto de referencia que permita contrastar, de forma constante y sistemática, los resultados logrados con lo planificado. Ese punto de referencia es el documento final que se elabora y que se denomina “Enunciado de la estrategia”. En segundo lugar, la responsabilidad de la implantación de la estrategia de la mezcla y de sus componentes no recae sólo en la persona que la elabora. Esto implica que será necesario transmitirla a otras personas; y, sin lugar a dudas, “la mejor forma para comunicar la estrategia a las personas que tendrán a su cargo su implantación total o parcial, es mediante la comunicación escrita”.

La comunicación verbal adolece de dos grandes desventajas: se olvida muy rápidamente y su contenido puede ser tergiversado muy fácilmente. La necesidad de este documento, nos lleva a analizar. Las características generales del enunciado de la estrategia.

En primer lugar, y como es lógico, el enunciado de la estrategia del marketing mix deberá contemplar los cuatro componentes básicos que integran la mezcla:

PRODUCTO, — PRECIO, — DISTRIBUCIÓN, y — COMUNICACIÓN

Para cada uno de los componentes deberán desarrollarse y redactarse estrategias separadas, específicas para ese elemento integrante de la mezcla. Sin embargo, el hecho de que se redacten estrategias separadas para cada componente, no quiere decir que “se deberán elaborar estrategias diferentes para cada uno de ellos” Muy al contrario.

2.4.3.7. Video marketing

Que es el video marketing: como su nombre lo dice el video marketing es la estrategia de posicionar o posicionarse a través del video por internet, utilizando los servicios de portales de videos gratuitos como youtube, metacafe, vimeo y cualquier otro portal de video. El video marketing es la táctica más económica para poder implementar una estrategia efectiva de marketing por internet.

Por lo tanto el uso del video en la promoción de un producto, empresa o web a través de Internet es actualmente una forma muy eficaz de marketing y está siendo usada por numerosas empresas y personas. “Video marketing es el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing.”

<http://www.debubuntu.com/que-es-el-video-marketing/>

2.4.3.8. Video mail

Dentro de la estrategia de video marketing encontramos el “video mail”, consistente en un sistema de promoción y posicionamiento basado en el video que permite establecer una relación personal entre el potencial cliente y la compañía a través del correo electrónico.

2.4.3.9. Administración

Según (Ramírez, 2007). Administrar. (Del latín administrare), significa etimológicamente servir. En este sentido puede definirse la Administración como la acción de servir a otro, de encargarse de los asuntos de otro, de cuidar los bienes de otro. Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bienes de uno mismo.

Administrar quiere decir también regir o gobernar. Significa dirigir los destinos de una organización, de una comunidad, de una ciudad, de un pueblo de tal manera que se alcancen sus objetivos o propósitos y su progreso y bienestar.

Según (Da Silva, 2002)

La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

Diferentes Conceptos De Administración

Sin embargo, podremos de las definiciones dadas por los principales autores en Administración, aducir sus elementos básicos:

V. Clushkov: "Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente".

Guzmán Valdivia HI: "Es la dirección eficaz de las personas para obtener determinados resultados". Actividades y la colaboración de otras

E. F. L. Brecha: "Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado".

J. D. Monea: "Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado".

Peterson and Plowman: "Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular".

Koontz and O'Donnell: consideran la Administración como: "la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".

G. P. Terry: "Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno".

F. Tannenbaum: "El empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlara a subordinados responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del objetivo de la empresa".

Henry Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

F. Morstein Marx la concibe como: "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva"... "es un ordenamiento sistémico de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito".

FM. Fernández Escalante: "Es el conjunto de principios y técnicas, con autonomía propia, que permite dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos hacia objetivos comunes".

A. Reyes Ponce: "Es un conjunto de sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social".

Cada una de las anteriores definiciones, si las analizamos con detalle, nos llevará a penetrar en la verdadera naturaleza de la administración y a sus propiedades distintivas. Como tales, las definiciones son válidas para toda clase de administración (Privada, Publica, Mixta, etc.), y para toda especie de organismo (industriales, comerciales o de servicios). La definición breve de la Administración se puede mencionar como: "la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros", u " obtener resultados a través de otros". "Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado".

La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. La administración se aplica en todo tipo de corporación. Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación. La meta de todos los administradores en todos los niveles de corporación. La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

2.4.3.10. Principios generales de la administración

Para que la administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia se hace con la ayuda de principios esto es todo medio administrativo que fortifique el cuerpo social o facilite el control de este deben ser flexibles y el utilizarlos implica inteligencia, experiencia, decisión y medida. Un principio del cual nunca debemos omitir es la COORDINACIÓN, se refiere a la forma armoniosa de llevar las acciones con las circunstancias.

Fayol enumera 14 principios de administración que son:

La división del trabajo: Se hace con el objeto de PRODUCIR MAS Y MEJOR CON EL MISMO OBJETO Y ESFUERZO, nos trae como consecuencia, ESPECIALIZACIÓN DE FUNCIONES y SEPARACIÓN DE PODERES

La autoridad y responsabilidad: Es el derecho que se tiene de mandar y el poder de hacerse obedecer, esta debe acompañarse de una recompensa o castigo conocida como responsabilidad

Disciplina: Es la obediencia manifestada hacia la empresa de parte de su parte social y esta se da gracias a:

- a) Buenos jefes en todos los grados.
- b) Juntas más claras y equitativas
- c) Sanciones correctamente aplicadas.

Unidad de mando: Solamente se recibirán órdenes de un solo jefe, pues las dualidades de mando crean conflictos.

Unidad de dirección: La dirección de los programas solo debe estar a cargo y ser implantadas por un solo jefe. Subordinación de los intereses particulares del interés general: Un interés de tipo personal jamás debe anteponerse a los intereses de una empresa u organismo social.

Remuneración de personal: El pago a los empleados o parte social debe y será justa para ambas partes, esta dependerá de la voluntad del patrón y de la calidad del empleado, como se supone hasta la actualidad es un problema no resuelto.

Centralización: Aunque no se establece si es una buena o mala administración se hace por efecto natural, su objetivo es para la utilización del 100 % de las facultades de los empleados.

Jerarquía: Es el organizar correctamente el grado de orden, autoridad y responsabilidad de un individuo dentro de un organismo social.

Orden: el personal debe colocarse donde mejor se pueda aprovechar sus facultades como tal.

Equidad: Utilizada en vez de la justicia, requiere de sensatez, bondad y mucha experiencia y se refiere a la igualdad del personal.

Estabilidad del personal: Dejar que el personal obtenga experiencia en cierto nivel y depuse si así se requiere mudarlo de ahí. Nunca antes.

Iniciativa: Facultad de crear y ejecutar cierto plan para la obtención de éxito.

Unión de personal: Entre más armonía exista dentro del personal, mejor serán los resultados para el organismo social. Es posible nombrar otro gracias a la flexibilidad de los principios.

Ejecución inmediata: Toda situación buena o mala se debe resolver al brevedad posible.

2.4.3.11. Importancia de la Administración

Una de las formas más sencillas de la administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado. La importancia

de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Reyes Ponce nos enumera la importancia de la administración como:

La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste. El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta. Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. Para las empresas pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de su elementos: maquinaria, marcado, calificación de mano de obra, etc. La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico, social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo. En especial para los países que están desarrollándose; quizá uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración, porque, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.

2.4.3.12. Características de la Administración

Su Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas

esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

Su especificidad. Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (en la empresa funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser, un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.

Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración. Así, en una empresa forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

La administración sigue un propósito. Una condición de la administración es un objetivo sea éste implícito o enunciado específicamente. Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir, la administración influye en su medio ambiente. Está asociada generalmente con los esfuerzos de un grupo. Todo organismo acciona para alcanzar determinados objetivos, los que se logran más fácilmente por medio de un grupo y no por una sola persona.

Ortiz, José Alberto. Historia de la administración.

Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 11.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10316623&ppg=11>

Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. Allrightsreserved.

2.4.3.13. Marketing

La conceptualización más actualizada de marketing lo define como:

El conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing.

España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p 33.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10194583&ppg=33>

Copyright © 2007. Ediciones Díaz de Santos. Allrightsreserved.

Según (N M Comunicaciones, 2013). Entendemos como E-marketing a una serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas y nos permiten actuar sobre el "ciber-mercado" para posicionar su marca y ayudar a que su negocio alcance los objetivos propuestos.

2.4.3.14. E-Marketing Mix

Según (Learn Marketing.net, 2011) dice que tradicionalmente, el marketing mix es coordinado para las estrategias de mercados eficientes, precio, promoción y lugar se han desarrollado para los 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 la investigación y de los productos / servicios en línea compra.

Organización ahora necesitan estrategias en línea para atraer y retener a los clientes. La mezcla de e-marketing considera que los elementos de la presentación de la mezcla de marketing en línea. Veamos con más detalle.

Estrategias de E-productos.- Entramos en una tienda y vemos un producto que nos gusta, podemos evaluar, tocarlo. Online, la tangibilidad inmediata desaparece. Sin embargo, una desventaja es qué? En el Reino Unido las ventas de comercio electrónico están creciendo a tasas extremadamente altas. ¿Por qué? ¿Qué es la compra de productos de oferta en línea entre uno y de un vendedor? En primer lugar están claros hechos en línea sobre el producto que está comprando. El comprador sabe de inmediato acerca de las características del producto, los hechos, no a las personas de ventas supuestos.www.comet.co.uk una

tienda de electricidad del Reino Unido ofrece información clara sobre los productos y sus especificaciones, los consumidores saben lo que tienen, si no hay un número de servicio al cliente donde se puede obtener más información.

El proceso de compra también está personalizado para los visitantes que regresan, lo que hace más fácil las compras repetidas. Las organizaciones también pueden ofrecer productos inmediatamente auxiliares junto con la compra principal. Por ejemplo, la posibilidad de comprar cartuchos de impresora adicionales junto con su compra de la impresora en línea. El producto también puede ser personalizado para las necesidades del consumidor. Oferta www.nike.com personalizado entrenadores a usuarios en línea. Los usuarios pueden diseñar y ver sus instructores en línea antes de orden!

Estrategias de E-precio.- Como se mencionó en la sección de mezcla de marketing, el precio es siempre difícil de hacer y debe tener en cuenta muchas consideraciones. Tradicionalmente precio era de encontrar acerca de los costos, descubriendo cuánto los consumidores están dispuestos a pagar, teniendo en cuenta la competencia de precios se ajuste su precio. El Internet ha hecho fijar el precio muy competitivo. Muchos costos es decir, costes tiendas, costos del personal han desaparecido de las tiendas en línea completos, poniendo presión sobre los precios a los minoristas tradicionales.

El Internet ofrece a los consumidores la capacidad de darse una vuelta por la mejor oferta a un clic de un botón. Sitio web tales www.kelkoo.com comparar productos de diferentes sitios web de información al consumidor de que el mejor negocio es. Este fácil acceso a la información ayuda a mantener los precios dentro del mundo online.

El crecimiento de las subastas en línea también ayuda a los consumidores a dictar precio. La empresa de subastas en línea www.ebay.com ha crecido en popularidad con miles de compradores y vendedores de licitación diaria.

E-fijación de precios también puede recompensar a los clientes leales fácilmente. La tecnología permite a sus comensales más asiduos a realizar un seguimiento, lo que permite fácilmente incentivos de fidelidad que se dirigen hacia ellos. El pago también es fácil, [paypals](https://www.paypal.com), o tarjetas de crédito en línea permite

el uso de los pagos fáciles. Sin embargo, la desventaja de esto es el fraude por Internet, que está creciendo rápidamente en todo el mundo.

Estrategias de E-lugar.- Uno de los mayores cambios en la mezcla de marketing es la compra en línea. Los consumidores pueden comprar directamente de los fabricantes de cortar totalmente los minoristas. El reto para los minoristas en línea es asegurarse de que el producto se entrega al consumidor en un plazo razonable. La ubicación es importante dentro de nuestra estrategia de lugar. Ubicación en línea se puede referir a que los enlaces son colocados en otros sitios web. La colocación de un enlace en la página principal www.google.com sería generar tráfico de alta de los consumidores para usted. Conocer a su cliente y saber dónde se visita le ayudará a entender dónde colocar sus enlaces y anuncios en línea.

Estrategias de E-promoción.- La promoción de productos y servicios en línea se refiere a una serie de cuestiones. Tener un nombre de dominio reconocible es la primera etapa hacia la e-promoción. Organización como egg.com han posicionado con éxito la marca en el mundo en línea, un banco en línea.

La mayoría de las organizaciones hoy en día tienen algún tipo de página web utilizada en la mayoría si no todos los anuncios. La colocación de anuncios de banner en otras páginas web es una forma común de e-promoción. Los banners deben ser colocados donde los clientes potenciales navegar. Relaciones públicas web (WPR) es otro enfoque de la promoción en línea. Noticias dignas historias basadas en el lanzamiento de productos o servicios pueden ser colocados en la página web de las empresas, o los artículos WPR enviados a revisar los sitios para los consumidores a leer. Esperemos que esta forma de promoción en línea se tire al consumidor pulg correo directo es una forma popular y común de correos promociones, a pesar de ser poco a poco los más odiados mis muchos consumidores. Las organizaciones pueden enviar e-folletos a los cientos y miles de participantes, con la esperanza de un pequeño porcentaje va a responder. El problema es que de cada 100 correos electrónicos enviados el índice de respuesta será 1-2!. Enviando un correo electrónico directo es también conocido como

SPAM, que significa enviar correo electrónico Annoying persistente. (SPAM). Para resúmenes e-promoción incluye:

- Banner promociones
- Relaciones públicas Web (WPR)
- E-folletos
- Tener un nombre de dominio.

2.4.3.15. Posicionamiento

“Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado. PUJOL, Bruno (2002, p. 285)

Según (De Santos, 1994) el posicionamiento es lo que permite a una empresa, un producto o servicio diferenciarse de sus competidores en la mente del público.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificarla decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

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.

2.4.3.16. El proceso de posicionamiento

Según (El Prisma, 2000)

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.3.17. La ventaja competitiva

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto; Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca ya la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

2.4.3.18. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

2.5. HIPÓTESIS

El Video Marketing mejorará el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente**
Video Marketing
- **Variable Dependiente**
Posicionamiento

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

La investigación orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio de Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato. El enfoque cualitativo permitirá comprender el problema de estudio utilizando técnicas cualitativas, la misma que me orientarán hacia una observación naturalista, para poder analizar el problema desde adentro y así planear la hipótesis, mediante la relación que existe entre el investigador y el objeto de estudio, sin generalizar la investigación del problema dentro del contexto al que pertenece, orientándome a descubrir la hipótesis para la solución al problema objeto de estudio.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de la información secundaria, se utilizó la investigación bibliográfica documental mediante la lectura y el fichaje de libros, artículos de revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales en primer lugar se buscará los temas que se relacionen con el problema de estudio, luego de leerlos y analizarlos, se clasificará la información que será de vital importancia para la investigación, a continuación se procederá a realizar el fichaje de las notas más sobresalientes a cerca del problema de estudio.

A demás para obtener información primaria se aplicó la investigación de campo, utilizando encuestas y entrevistas, las mismas que serán realizadas en dos etapas. Una parte directamente a los clientes frecuentes de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato, y la segunda parte se realizarán vía online a las personas que se familiarizan con el internet, en vista que la propuesta se está enfocando a dicho mercado.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. De campo

La investigación se realizó en las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato de la ciudad de Ambato, ya que es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presenta el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, realizando una investigación exhaustiva y a profundidad, manteniendo contacto directo a la información que se requiera para poder analizar la situación.

3.3.2. Bibliografía Documental

Se recolectó la información bibliográfica documental porque va hacer fundamental basarnos en libros y sitios web de varios autores o empresas para poder obtener información necesaria que ayude a comprobar y asesorar que la metodología que se va a usar. Esta investigación también se la respaldara con conclusiones y recomendaciones que encontremos en sitios web, libros, revistas, periódicos u otros.

Adicionalmente es documental por la información de archivos propios de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato, como documentación logística de datos, histórico de ventas, proyecciones anuales, que facilitaran la elaboración de la presente investigación.

3.3.3. Experimental

La investigación es experimental por la manipulación de las variables que podríamos hacer, si el caso fuera que la variable principal no fuera aceptada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Clientes cibernautas

La penetración de Internet en Ecuador llegará a diciembre de 2011 al 37,9%, lo que equivale a 5' 479.000 usuarios aproximadamente. En el 2010 fue del 28% (3' 998.362 usuarios), lo que refleja un crecimiento del 37%.

Fuente:

http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=25184&Itemid=2

Categorías	Casos
Usuarios de Internet en Ecuador	5,479,000.00
Total	5,479,000.00

Tabla 1. Población – Clientes externos

Con esta población se aplicara la siguiente fórmula para poder calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Siendo:

Z	nivel de confiabilidad	95%
P	probabilidad de ocurrencia	50%
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%
N	Población	5'479.000
E	error de muestreo	5%

Tabla 2. Datos para fórmula de muestreo

Buscando en la tabla de distribución normal estándar de probabilidad:

Z= considerando que la media de 95% es 47,50, por lo tanto esto se busca en la tabla

Dando un valor de Z= 1.96.

Una vez realizando el cálculo de la fórmula para la muestra, da como resultado

Muestra → n= 384

Esto quiere decir que de acuerdo a la población se tiene que realizar 384 encuestas, estas se harán a las personas que usan internet a nivel Nacional, debido a que la idea del videomarketing es aplicarla con este público objetivo, dando a conocer a las Panaderías y Pastelerías que existen en la Ciudad de Ambato.

Se realizaran las encuestas vía online a las personas que se familiarizan con el internet, en vista que la propuesta se está enfocando a dicho mercado.

3.4.2. Clientes Propietarios

Para realizar la investigación a los clientes internos se ha considerado realizarla a todos los propietarios de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato, debido a que la investigación es para saber cómo se encuentran las mismas en

Ambato y podría ser las posibles que quieran consideran como un medio publicitario el videomarketing.

Por lo tanto en Ambato existen 60 Panaderías y Pastelerías entre las más concurridas, según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua con las cuales se desarrollara dicha investigación, siendo esta, la población de clientes internos. Considerando que es una cantidad menor que 100, no se aplicara ninguna fórmula de muestreo, por lo tanto se hará la investigación a toda la población.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Video Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Video Marketing”</p> <p>Concepto: El video marketing es la táctica más económica para poder implementar una estrategia efectiva de e-marketing por internet, redes sociales y portales de video gratuitos.</p>	<p>Internet</p> <p>Redes sociales</p> <p>Portales de video</p>	<p>Sitios web</p> <p>Blogs</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Google+</p> <p>Youtube</p> <p>Vimeo</p> <p>Metacafe</p>	<p>¿Ha buscado información sobre recetas de cocina en el internet?</p> <p>¿En qué redes sociales tiene usted cuenta de usuario?</p> <p>¿Cuánto tiempo destina diariamente para las redes sociales?</p> <p>¿Qué sitio web utiliza para ver videos en internet?</p>	<p>Técnica: Cuestionario (ver anexo 1)</p> <p>Instrumento: Encuestas</p>

Tabla 3. Operacionalización de Variable Independiente

3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Posicionamiento”</p> <p>Concepto: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar mental que ocupa el producto en los clientes en relación de los productos de la competencia.</p>	<p>Atributos</p> <p>Lugar mental que ocupa el producto en los clientes</p>	<p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Sabor</p> <p>Productos</p> <p>Marcas</p> <p>Competidores</p>	<p>¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de comprar pan y/o torta?</p> <p>¿Conoce el pan ambateño en internet?</p>	<p>Técnica: Cuestionario (ver anexo 1)</p> <p>Instrumento: Encuestas</p>

Tabla 4. . Operacionalización de Variable Dependiente

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

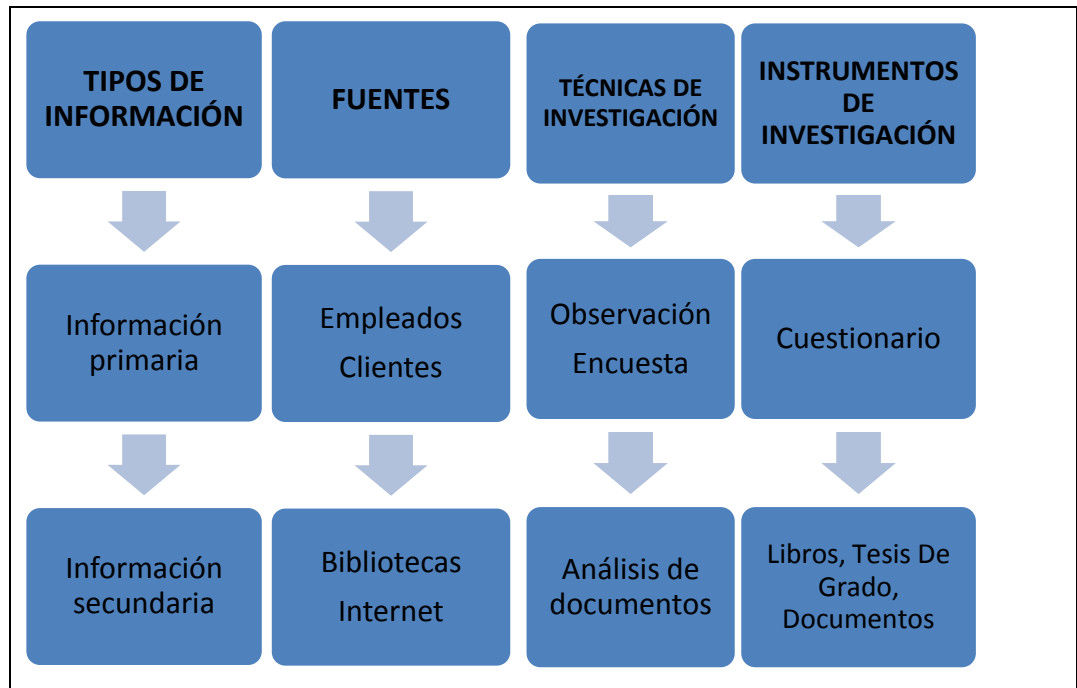


Gráfico 9. Plan de recolección de la información

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información a través del cuestionario, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas realizadas tienen errores en su información, y en caso de tenerlos se deberá rectificar esta información para poder organizar la información y facilitar a la tabulación de los datos. Cabe recalcar que las encuestas a los consumidores como tal se lo hará vía on line y a las Panaderías y Pastelerías vía física. Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado, para poderlas marcar con

el método de tabulación quinaria debido a que se debe procesar un número reducido de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta
- Cálculo de las frecuencias relativas simples con relación a las frecuencias absolutas simples
- Utilización del estadígrafo (porcentajes)
- Elaboración de cuadros estadísticos
- Elaboración de gráficos de presentación tabular y gráfica
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos
- Elaboración de una síntesis de los resultados obtenidos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se decidió investigar a los clientes externos porque son ellos los compradores y consumidores quienes puedan dar una opinión, de lo que en realidad ellos sienten y ven en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, siendo su punto de vista un aporte importante para la presente investigación, que detallara el resultado al que se pueda inclinar el proyecto.

También se investigó a los clientes internos, siendo estos los propietarios de las principales panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, quienes colaboraron con información de cómo ellos analizan el movimiento de sus negocios y las preferencias de sus clientes y consumidores.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Clientes Externos

4.2.1.1 Conocimiento de la existencia del pan de Ambato

Muy frecuente	275	71,6%
Frecuente	62	16,1%
Indeciso	10	2,6%
Poco	24	6,3%
Nada	13	3,4%
	384	100%

Tabla 5. Conocimiento de la existencia del pan de Ambato

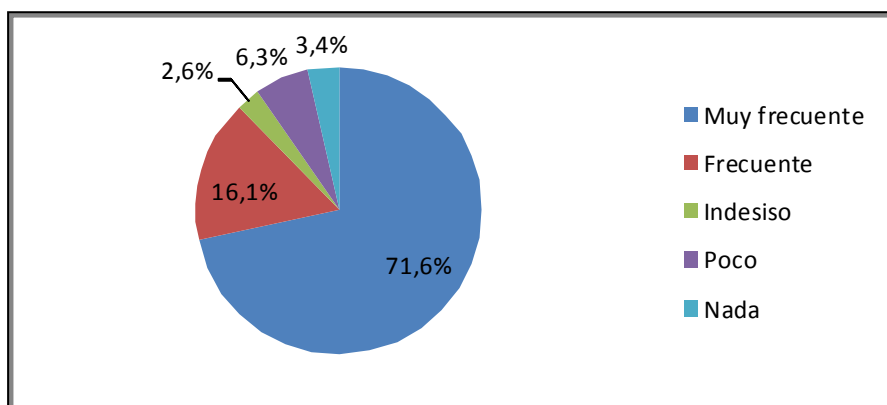


Gráfico 10. Conocimiento de la existencia del pan de Ambato

Análisis e interpretación

El 71,6% ha escuchado acerca de la existencia del pan de Ambato, el 2,6% está indeciso, el 16,1% considera que es frecuentemente, el 6,3% poco y el 3,4% no ha escuchado nada.

Es decir está claro que de acuerdo a las personas encuestas, 337 personas de las 384 personas han escuchado hablar del pan de Ambato siendo esto un 87,8% de personas que han escuchado de la existencia del pan de Ambato, considerando el renombre del mismo.

4.2.1.2 Consumo del pan de Ambato

Muy frecuente	185	48,2%
Frecuente	115	29,9%
Indesiso	3	0,8%
Poco	74	19,3%
Nada	7	1,8%
	384	100%

Tabla 6. Consumo del pan de Ambato

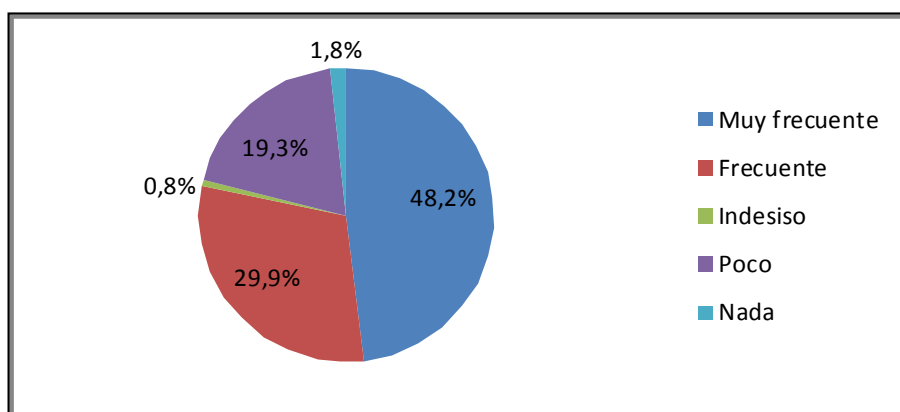


Gráfico 11. Consumo del pan de Ambato

Análisis e interpretación

El 48,2% ha consumido el pan de Ambato, el 3% en forma indecisa, el 29,9% de forma frecuente, el 19,3% poco y el 1,8% no ha consumido nada.

De acuerdo a las personas encuestadas, 300 personas de las 384 personas en algún momento consumieron el pan de Ambato siendo esto un 78,10%, por lo que se asume que el pan de Ambato es muy apetecido y reconocido en el mercado local y nacional.

4.2.1.3 Importancia al momento de comprar pan y/o tortas

Precio	63	16,4%
Calidad	155	40,4%
Sabor	103	26,8%
Volumen	7	1,8%
Tiempo de cons	25	6,5%
Presentación	31	8,1%
	384	100%

Tabla 7. Importancia al momento de comprar pan y/o tortas

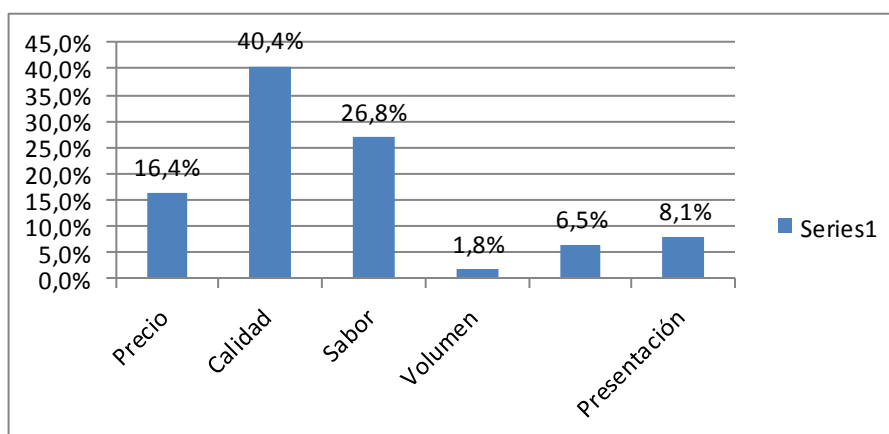


Gráfico 12. Importancia al momento de comprar pan y/o tortas

Análisis e interpretación

El 40,4% toma en consideración la calidad al momento de comprar pan de Ambato, el 16,4% el precio, con un 26,8% por el sabor, por el volumen el 1,8%, quedando un 6,5% por el tiempo de conservación y un 8,1% por la presentación.

De acuerdo a las personas encuestadas, 258 personas de las 384 personas toman en consideración la calidad y el sabor al momento comprar pan de Ambato, siendo este un 67,2% que indica de que las personas en la ciudad de Ambato no escatiman el precio para comprar un producto de calidad y buen sabor.

4.2.1.4 Publicidad del pan de Ambato en internet

Muy frecuente	10	2,6%
Frecuente	28	7,3%
Indesiso	6	1,6%
Poco	103	26,8%
Nada	237	61,7%
	384	100%

Tabla 8. Publicidad del pan de Ambato en internet

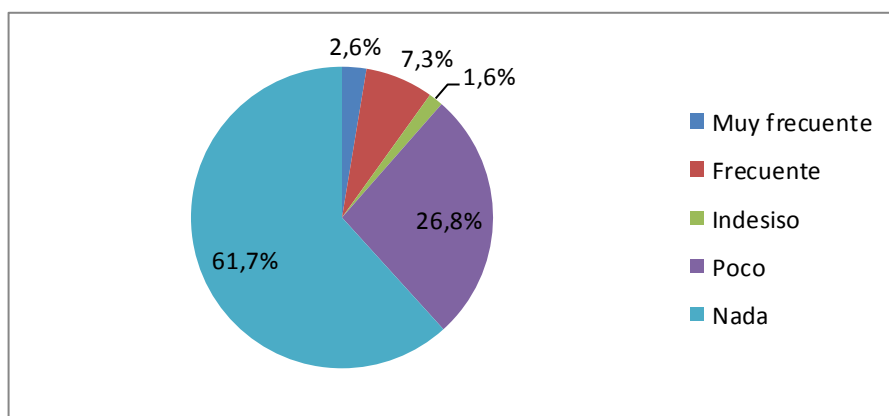


Gráfico 13. Publicidad del pan de Ambato en internet

Análisis e interpretación

El 61,7% nunca ha visto publicidad del pan de Ambato en internet, con 26,8% que ha visto poca publicidad y un 1,6% de forma indecisa, con un solo 7,3% de forma frecuente y un 2,6% de forma muy frecuente.

De acuerdo a las personas encuestadas, 340 personas de las 384 poco y nunca han visto publicidad del pan de Ambato en internet, siendo esto un 88,5%, lo que indica que el internet puede ser una herramienta potencial para publicitar y dar a conocer a más personas la existencia del pan de Ambato.

4.2.1.5 Medios de comunicación para informarse

Radio	53	13,8%
Prensa	22	5,7%
Televisión	92	24,0%
Internet	204	53,1%
Ninguno	3	0,8%
Todos	10	2,6%
	384	100%

Tabla 9. Medios de comunicación para informarse

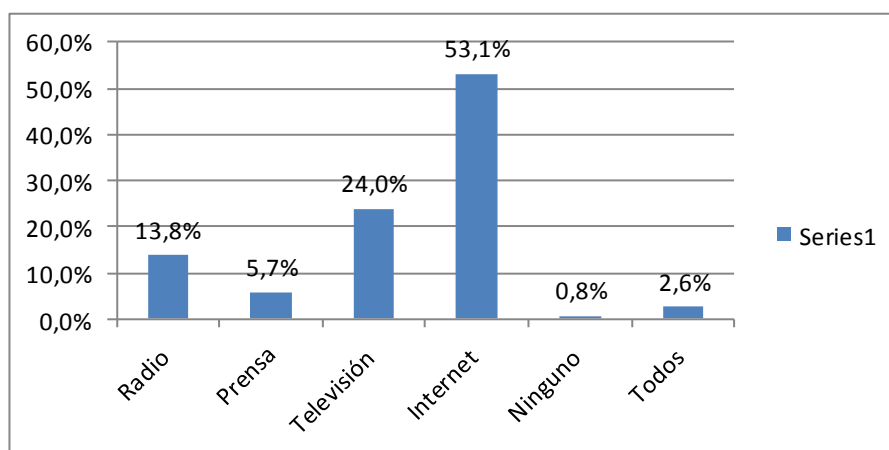


Gráfico 14. Medios de comunicación para informarse

Análisis e interpretación

El 53,1% utiliza el internet para informarse, el 24% la televisión, con un 13,8% la radio, un 5,7% la prensa, tomando como opción “Todos” en un 2,6% y ninguno en un 0,8%.

De acuerdo a las personas encuestadas, 349 personas de las 384 utilizan internet, radio y televisión para informarse, siendo este un 90,9%, lo que indica que el internet es uno de los medios en pleno auge y crecimiento, siendo cada vez más fácil y económico poder tener acceso a este medio de comunicación.

4.2.1.6 Frecuencia de acceso a internet

Muy frecuente	298	77,6%
Frecuente	64	16,7%
Indesiso	5	1,3%
Poco	14	3,6%
Nada	3	0,8%
	384	100%

Tabla 10. Frecuencia de acceso a internet

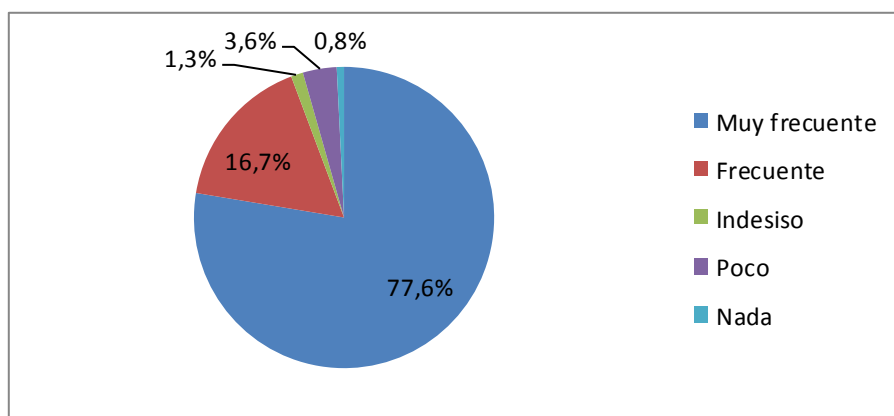


Gráfico 15. Frecuencia de acceso a internet

Análisis e interpretación

El 77,6% tiene acceso muy frecuente al internet, con un 16,7% de forma frecuente, quedando 1,3% indeciso, un 3,6% con poco acceso y un 0,8% que no tiene acceso.

De acuerdo a las personas encuestadas, 362 personas de las 384 utilizan internet, radio y televisión para informarse, siendo esto el 94,3%. Nuevamente se puede deducir que cada día más personas utilizan y tienen acceso a internet.

4.2.1.7 Sitio web para ver videos

YOUTUBE	227	59,1%
VIMEO	9	2,3%
METACAFE	4	1,0%
FACEBOOK	128	33,3%
TODOS	16	4,2%
	384	100%

Tabla 11. Sitio web para ver videos

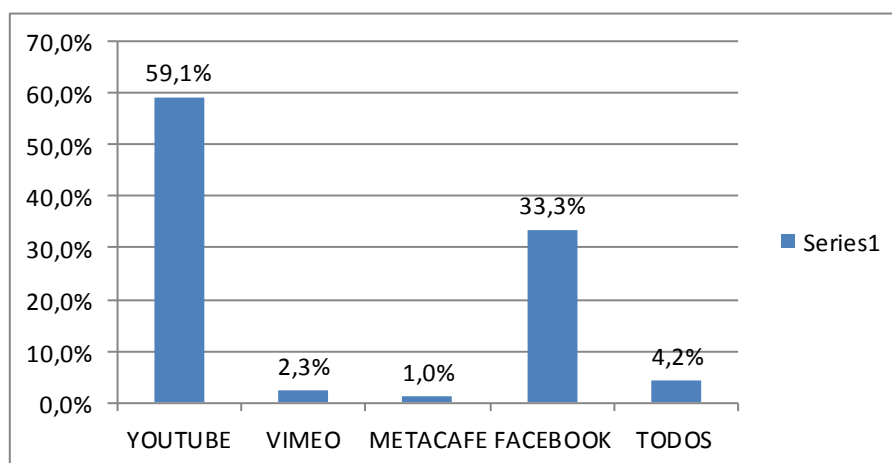


Gráfico 16. Sitio web para ver videos

Análisis e interpretación

El 59,1% utiliza Youtube para ver videos en internet, un 33,3% utiliza Facebook, la opción “Todos” con un 4,2%, y tan solo un 2,3% y 1,0% para Vimeo y Metacafe respectivamente.

De acuerdo a las personas encuestadas, 355 personas de las 384 utilizan Youtube y Facebook para ver videos en internet, siendo esto el 92,4%, indicando un alto porcentaje de preferencias para Youtube y un crecimiento constante del uso de las redes sociales como Facebook que también ofrece este servicio.

4.2.1.8 Publicidad y promociones del pan de Ambato en internet

Muy Frecuente	75	19,5%
Frecuente	252	65,6%
Indesiso	24	6,3%
Poco	25	6,5%
Nada	8	2,1%
	384	100%

Tabla 12. Publicidad y promociones del pan de Ambato en internet

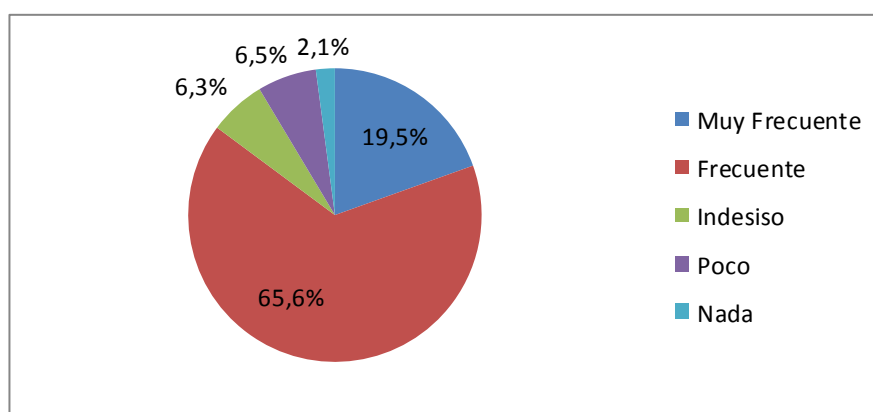


Gráfico 17. Publicidad y promociones del pan de Ambato en internet

Análisis e interpretación

El 65,6% le gustaría ver publicidad del pan de Ambato en internet de forma frecuente, un 19,5% de forma muy frecuente, con un 6,3% de forma indecisa, un 6,5% poco, y nada con el 2,10.

De acuerdo a las personas encuestadas, 327 personas de las 384 les gustaría ver publicidad y promociones del pan de Ambato, siendo esto el 85,1%, indicando que la mayoría de las personas encuestadas les agrada ver publicidad en un medio al que tienen al alcance y que es de fácil acceso.

4.2.1.9 Redes sociales

FACEBOOK	223	58,1%
TWITTER	105	27,3%
GOOGLE+	48	12,5%
MYSPLACE	6	1,6%
SONICO	2	0,5%
	384	100%

Tabla 13. Redes sociales

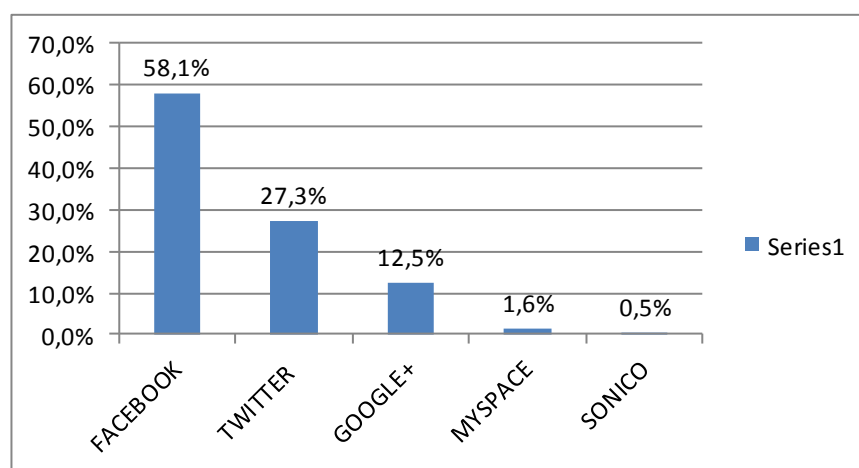


Gráfico 18. Redes sociales

Análisis e interpretación

El 58,1% utiliza la red social Facebook como, teniendo a Twitter con 27,3, mientras que Google+ en un 12,5% y como últimos Myspace con 1,6% y Sónico 0,5%.

De acuerdo a las personas encuestadas, 328 personas de las 384 utilizan las redes sociales de Facebook y Twitter, siendo esto el 85,4%, que indica que en su mayoría las personas utilizan redes sociales con fines y necesidades diferentes, siendo un medio potencial para ofrecer productos y servicios.

4.2.1.10 Tiempo de utilización del internet y/o redes sociales

1 Hora	98	25,5%
2 a 3 Horas	179	46,6%
3 a 4 Horas	35	9,1%
4 a 5 Horas	3	0,8%
mas de 5 Horas	69	18,0%
	384	100%

Tabla 14. Tiempo de utilización del internet y/o redes sociales

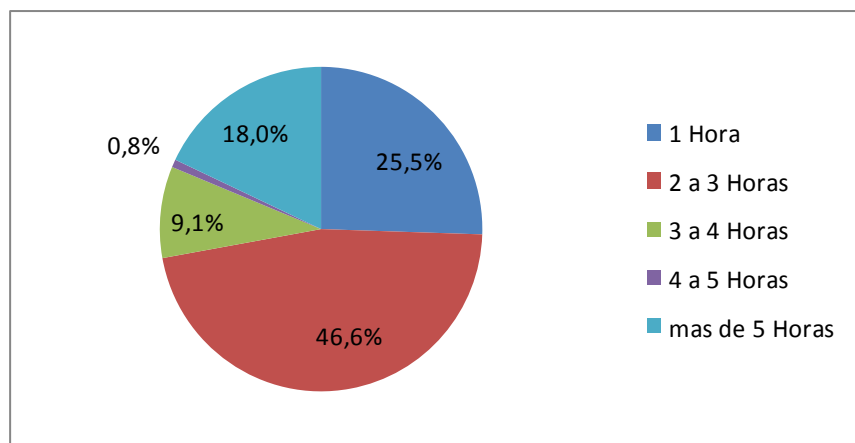


Gráfico 19. Tiempo de utilización del internet y/o redes sociales

Análisis e interpretación

El 46,6% utiliza de dos a tres horas el internet al día, mientras que un 25,5% más de una hora, de tres a cuatro horas el 9,10%, de cuatro a cinco horas el 0,8% y más de cinco horas el 18%.

De acuerdo a las personas encuestadas, 277 personas de las 384 utilizan de una a tres horas el internet y/o redes sociales, siendo esto el 72,1%, que indica que las personas están constantemente en un alto porcentaje en la web, sea por trabajo, por investigación u otras necesidades.

4.2.2 Clientes Propietarios

4.2.2.1 Nivel de reconocimiento del pan de Ambato

De Ambato	6	10%
De Tungurahua	6	10%
De la zona centro del país	4	7%
De las provincias de la sierra	11	18%
Nacional	29	48%
Internacional	4	7%
	60	100%

Tabla 15. Nivel de reconocimiento del pan de Ambato

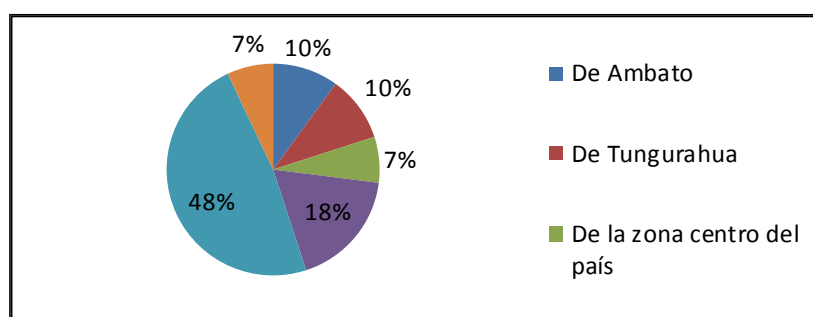


Gráfico 20. Nivel de reconocimiento del pan de Ambato

Análisis e interpretación

El 48% a nivel nacional conoce de la existencia del pan de Ambato, mientras que un 18%, piensa que a nivel de la provincia, el 10% a nivel de Ambato y Tungurahua, y un 7% a nivel de las provincias de la sierra y a nivel internacional.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 40 de 60 consideran que el pan de Ambato es conocido en las provincias de la sierra y a nivel nacional, siendo esto el 66%, lo cual indica que existe un porcentaje del 44% que desconoce la existencia del pan de Ambato, siendo esta una oportunidad para crecimiento y expansión del producto.

4.2.2.2 Característica de reconocimiento

Sabor	16	26%
Calidad	15	25%
Tradición	27	46%
Precio	0	0%
Recomendación	2	3%
	60	100%

Tabla 16. Característica de reconocimiento

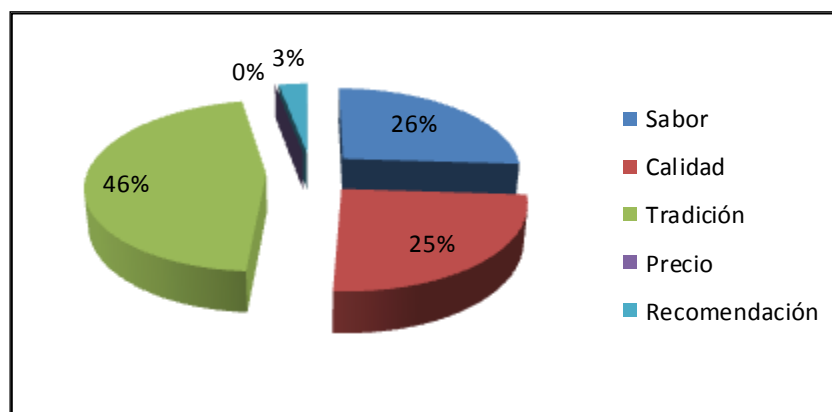


Gráfico 21. Característica de reconocimiento

Análisis e interpretación

El 46% considera que una de las características por el cual el pan de Ambato es reconocido se debe a la tradición en su consumo, mientras que un 16%, piensa que se debe a su sabor, el 15% a la calidad, un 2% por recomendación, quedando en cero porcentajes que sea por el precio.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 42 de 60 consideran que una de las características por el cual es reconocido el pan de Ambato se debe a la tradición y calidad, siendo esto el 71%, indicando que después de eso, su sabor es el preferido y que no importa el precio al momento de comprar pan.

4.2.2.3 Recompra de producto

Por la Calidad	29	48%
Por el Precio	3	5%
Por el Servicio	15	25%
Por la Cercanía	4	7%
Por el Volumen	1	2%
Por la variedad	8	13%
	60	100%

Tabla 17. Recompra de producto

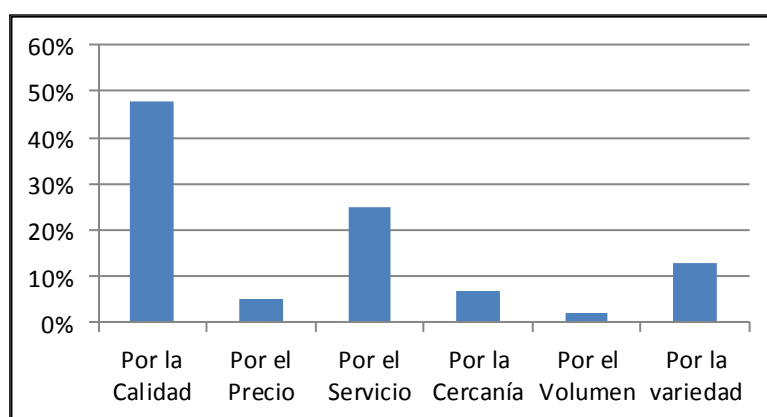


Gráfico 22. Recompra de producto

Análisis e interpretación

El 48% considera que un cliente regresa a comprar su producto por la calidad del mismo, mientras que un 25%, piensa que se debe por el servicio, el 13% por la variedad de pan, un 5% por el precio, quedando un 7% que considera que regresaría por la cercanía entre su casa y la panadería y el 2% por el volumen, refiriéndonos al tamaño del pan.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 44 de 60 considera que un cliente regresa a comprar su producto y por el servicio brindado, siendo esto el 73%, corroborando que el pan de Ambato tiene mucha calidad y que también se brinda un buen servicio, e indicando nuevamente que el precio no influye al momento de comprar pan.

4.2.2.4 Conocimiento de ofertas y promociones

Muy frecuente	3	5%
Frecuente	2	3%
Indeciso	10	17%
Poco	35	58%
Nada	10	17%
	60	100%

Tabla 18. Conocimiento de ofertas y promociones

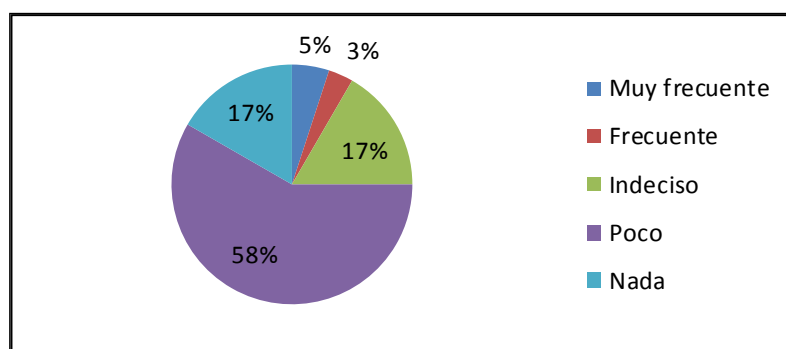


Gráfico 23. Conocimiento de ofertas y promociones

Análisis e interpretación

El 58% considera que sus clientes y consumidores tienen poco conocimiento de las ofertas y promociones, mientras que un 17%, no tienen nada de conocimiento sobre ello, también con un 17% de forma indecisa, un 5% consideran muy frecuente y el 3% frecuente.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 45 de 60 considera que sus clientes y consumidores no tienen conocimiento de sus ofertas y promociones, siendo este el 75%, lo cual indica que es necesario buscar alguna estrategia que permita que los clientes estén enterados.

4.2.2.5 Publicidad del pan de Ambato en Internet

Muy frecuente	1	0%
Frecuente	1	2%
Indeciso	6	10%
Poco	13	22%
Nada	39	66%
	60	100%

Tabla 19. Publicidad del pan de Ambato en Internet

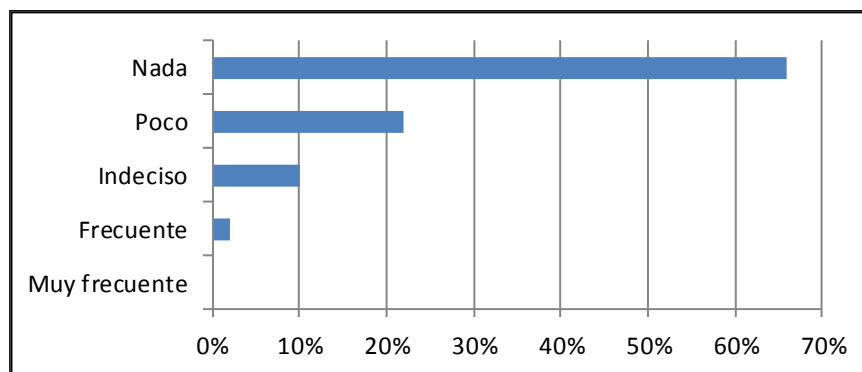


Gráfico 24. Publicidad del pan de Ambato en Internet

Análisis e interpretación

El 66% no ha escuchado nada de publicidad del pan de Ambato en Internet, mientras que un 22%, ha escuchado poco, el 6% de forma indecisa, quedando el 2% de forma frecuente y en cero porcentajes de forma muy frecuente.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 52 de 60 considera que no ha visto publicidad del pan de Ambato en Internet, siendo este el 88%, lo cual indica que el internet y las redes sociales son un potencial medio para publicitar el conocido pan de Ambato.

4.2.2.6 Medio utilizado para hacer publicidad

Internet	2	3%
Televisión	2	2%
Radio	33	56%
Prensa Escrita	10	17%
Ninguno	13	22%
	60	100%

Tabla 20. Medio utilizado para hacer publicidad

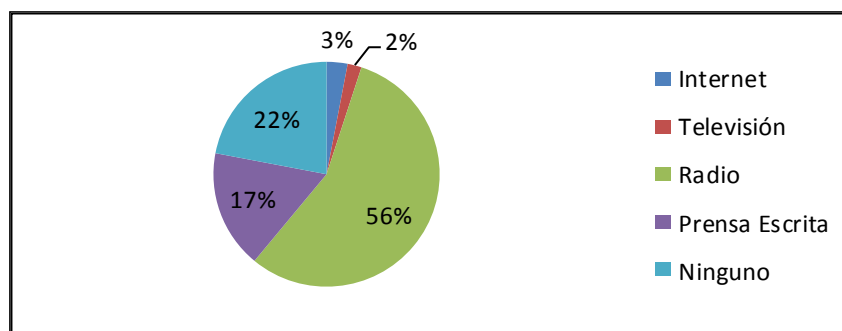


Gráfico 25. Medio utilizado para hacer publicidad

Análisis e interpretación

El 56% dice que utiliza la Radio para publicitar su panadería, mientras que un 22%, no utiliza ningún medio para hacerlo, el 17% utiliza la prensa escrita, quedando el 2% la Televisión y tan solo el 3% el Internet.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 43 de 60 utiliza la Radio y Prensa escrita para publicitar su panadería, siendo este el 73%, lo cual indica que a diferencia del internet, es muy difícil por los costos acceder a publicitar en medios tradicionales, mientras que existen empresarios que prefieren no hacerlo.

4.2.2.7 Importancia de publicitar por Internet

Muy Frecuente	7	12%
Frecuente	29	49%
Indeciso	17	29%
Poco	4	7%
Nada	3	3%
	60	100%

Tabla 21. Importancia de publicitar por Internet

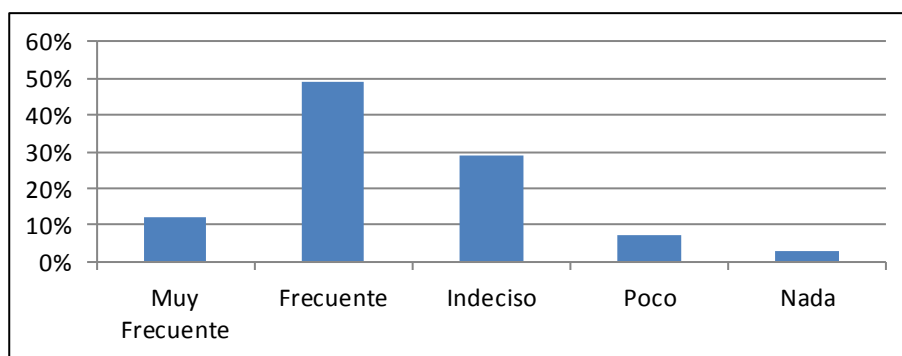


Gráfico 26. Importancia de publicitar por Internet

Análisis e interpretación

El 49% dice que considera importante que su panadería sea publicitada mediante el Internet de forma frecuente, mientras que un 12%, de forma muy frecuente, el 29% de forma indecisa, quedando poco el 7% y por ultimo nada con 3% .

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 36 de 60 considera importante que su panadería sea publicitada mediante el Internet, siendo este el 61%, lo cual indica el interés que existe de utilizar nuevos medios a bajos costos.

4.2.2.8 Contratación de servicios de publicidad en Internet

Muy frecuente	4	5%
Frecuente	4	7%
Indeciso	1	2%
Poco	7	12%
Nada	44	75%
	60	101%

Tabla 22. Contratación de servicios de publicidad en Internet

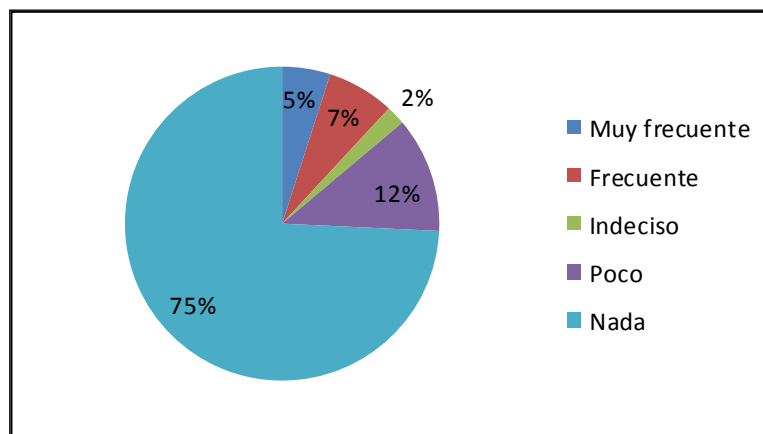


Gráfico 27. Contratación de servicios de publicidad en Internet

Análisis e interpretación

El 75% dice no contratar servicios de publicidad en Internet, mientras que un 12%, dice poco, el 7% de forma frecuente y el 5% de forma muy frecuente, quedando de forma indecisa el 2%.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 51 de 60 dice no contratar servicios de publicidad, siendo este el 87%, lo cual indica que ninguno conoce el alcance que puede tener el usar este medio de comunicación.

4.2.2.9 Cantidad a invertir para publicitar en Internet

\$25.00 - \$150.00	50	85%
\$150.00 - \$250.00	7	12%
\$250.00 - \$350.00	2	3%
\$350.00 - En adelante	1	0%
	60	100%

Tabla 23. Cantidad a invertir para publicitar en Internet

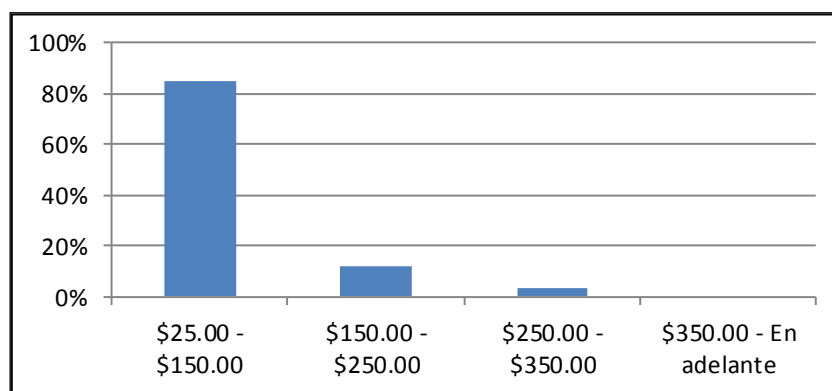


Gráfico 28. Cantidad a invertir para publicitar en Internet

Análisis e interpretación

El 85% dice que estaría dispuesto a invertir entre \$25.00 y \$150.00 para publicitar su producto en Internet, mientras que un 12%, dice que entre \$150.00 y \$250.00, el 3% hasta entre un rango de \$250.00 y \$350.00, quedando en cero porcentajes de ese valor en adelante.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 57 de 60 dicen que estarían de acuerdo en invertir hasta \$250.00 para publicitar su producto en Internet, siendo este el 97%, lo cual indica que el valor monetario a invertir sigue siendo bajo, y que las opciones de publicitar un producto deben estar al alcance y posibilidades de los empresarios.

4.2.2.10 Importancia de que el cliente encuentre videos del producto en Internet

Muy Importante	18	30%
Importante	30	50%
Casi importante	3	5%
Poco importante	5	8%
Nada importante	4	7%
	60	100%

Tabla 24. Importancia de que el cliente encuentre videos del producto en Internet

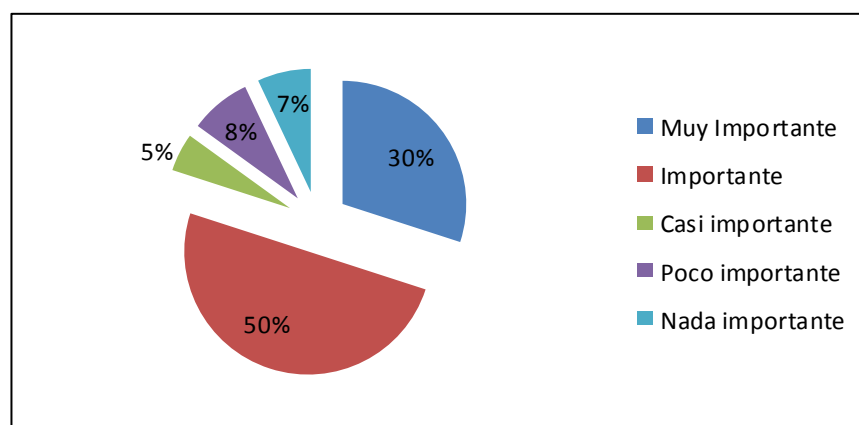


Gráfico 29. Importancia de que el cliente encuentre videos del producto en Internet

Análisis e interpretación

El 50% considera importante que sus clientes puedan encontrar videos publicitarios en Internet, mientras que un 30%, lo considera muy importante, el 8% y 7% lo considera entre poco y nada importante, quedando casi importante un 5%.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, 48 de 60 consideran de mucha importancia que su producto se encuentre en videos publicitarios en Internet, siendo este el 80%, lo cual indica el interés de utilizar nuevos medios de comunicación a bajos costos y que tengan un alcance a todos los potenciales clientes a nivel local, nacional e internacional.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: El Video Marketing mejorará el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Video Marketing

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El Video Marketing no mejorará el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

H1= El Video Marketing si mejorará el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de \rightarrow ji cuadrada.

$$X^2 = \sum ((O-E)^2/E)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo la pregunta 8 de clientes externos porque el 65% considera que estaría de acuerdo de manera frecuente que exista publicidad y

promociones del pan de Ambato en Internet y la pregunta 4 de clientes internos por que el 58% cree que sus clientes y consumidores tienen desconocimiento de sus ofertas y promociones.

Pregunta 8 clientes externos: ¿Con que frecuencia le gustaría ver publicidad y promociones del pan de Ambato en Internet?

Pregunta 4 clientes internos: ¿Cree usted que sus clientes y consumidores siempre están enterados de sus ofertas y promociones?

	DATOS OBSERVADOS					TOTAL
	Muy Frecuente	Frecuente	Indesiso	Poco	Nada	
PREGUNTA 8. CLIENTES EXTERNOS. VIDEOMARKETING	75	252	24	25	8	384
PREGUNTA 4. CLIENTES INTERNOS. POSICIONAMIENTO	3	2	10	35	10	60
TOTAL	78	254	34	60	18	444

Tabla 25. Datos observados

4.3.4. Grados de libertad

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

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

$$G_l = (1) (4)$$

$$G_l = 4$$

Dónde:

$G_l \rightarrow$ Grados de libertad

$F \rightarrow$ Filas de la tabla

$C \rightarrow$ Columnas de la tabla

4.3.5. Ji cuadrado de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 \rightarrow 5%

Una vez que se ha calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia obteniendo el valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.6. Datos esperados

	DATOS ESPERADOS					TOTAL
	Muy Frecuente	Frecuente	Indesiso	Poco	Nada	
PREGUNTA 8. CLIENTES EXTERNOS. VIDEOMARKETING	67,46	219,68	29,41	51,89	15,57	384
PREGUNTA 4. CLIENTES INTERNOS. POSICIONAMIENTO	10,54	34,32	4,59	8,11	2,43	60
TOTAL	78	254	34	60	18	444

Tabla 26. Datos esperados

4.3.7. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
75	67,46	7,54	56,86	0,84
252	219,68	32,32	1044,86	4,76
24	29,41	-5,41	29,22	0,99
25	51,89	-26,89	723,17	13,94
8	15,57	-7,57	57,27	3,68
3	10,54	-7,54	56,86	5,39
2	34,32	-32,32	1044,86	30,44
10	4,59	5,41	29,22	6,36
35	8,11	26,89	723,17	89,19
10	2,43	7,57	57,27	23,54
				179,14

Tabla 27. Análisis de frecuencias observadas con esperados

$$\chi^2_c = 179,14$$

4.3.8. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 30. Gráfico de la verificación de la hipótesis

4.3.9. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 179,14$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que el video marketing influirá positivamente en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después del análisis e interpretación de los resultados obtenidos y al haber tabulado las encuestas realizadas, tanto internas como externas, a los propietarios de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, así como también a los clientes y consumidores que utilizan Internet en el Ecuador, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Mediante la aplicación de la encuesta al cliente cibernauta se pudo conocer que la mayoría de las personas no han visto publicidad del pan de Ambato en Internet, aunque han escuchado por otros medios hablar muy frecuente del mismo.

- La utilización de páginas web en las que los usuarios tienen la posibilidad de compartir videos sin necesidad de copiarlos a sus computadoras se ha convertido en una actividad frecuente a nivel nacional como internacional por ello es necesario que las empresas desarrollen videos que se puedan subir a dichas páginas.
- Las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato no tienen un plan adecuado de publicidad y promoción que permita su posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, por lo que los clientes y consumidores desconocen que el pan de Ambato es de excelente calidad y exquisito sabor.
- Al realizar un estudio acerca de los factores que influyen en la compra del pan de Ambato, la mayoría se decide por la calidad y el sabor, quedando en un tercer plano el precio, lo que quiere decir que las personas prefieren un buen producto, sin importar lo que les cueste.
- Se concluye que los clientes y consumidores de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato están de acuerdo en ver publicidad del mismo en Internet, ya que el tiempo que dedican a utilizar esta herramienta es muy frecuente y les gustaría estar enterados de ofertas y promociones a través de este medio.
- En la actualidad el medio que más utilizan las personas para informarse es el Internet, seguido de la televisión y la radio, debido a que tienen esta herramienta al alcance de fácil acceso.
- Los propietarios de las principales panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, están de acuerdo que su producto sea publicitado por internet para tener una mayor difusión del mismo a nacional como internacional.
- Los aspectos positivos que poseen las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, es que en la ciudad del mismo nombre, es una tradición su consumo y

que los panificadores cada vez se esfuerzan más porque su sabor y calidad sea reconocida por los turistas locales y de otras ciudades ecuatorianas que la visitan, llevando el delicioso pan Ambateño de retorno a sus lugares de origen.

5.2. RECOMENDACIONES

- Establecer un plan de seguimiento mediante el cual se pueda ir monitoreando continuamente las cifras de cuantas personas están revisando la publicidad que se establecerá para posicionar el pan de Ambato.
- Organizar un plan de video marketing que facilite la difusión y aumente la posibilidad de que los usuarios de la internet puedan compartir los videos publicitarios y promocionales del pan de Ambato.
- Crear videos publicitarios que puedan ser cargados a la web, donde se muestre el proceso de hacer pan, enfocando la calidad de la materia prima y el sabor que resulta de ello.
- Utilizar las redes sociales y los medios tradicionales como la prensa escrita y la radio para promocionar la visita a la página donde estarán cargados los videos de las diferentes panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato.
- Establecer un plan piloto de la aplicación del video marketing en una de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, para medir la efectividad que tiene la presente investigación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. TEMA

Diseño de un plan de video marketing que permita posicionar la panadería y pastelería “Don Zura” de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Panadería y Pastelería “Don Zura”.

Beneficiarios: Panadería y Pastelería “Don Zura”, clientes y consumidores.

Ubicación: Av. Víctor Hugo y Manuelita Sáenz.



Gráfico 31. Croquis Panadería y Pastelería Don Zura

Elaborado por: Marco Tenezaca (2014)

Fuente: Google Maps

Teléfono: 0984394948

E-Mail: oscarito_tgb@yahoo.es

Propietario: Lic. Oscar Zurita

Tiempo Estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2014

Fin: Mayo 2014

Equipo técnico responsable: Marco Tenezaca (Investigador)

Costo: El costo anual para la realización de esta propuesta es de \$ 2.050.00, a menos que exista algún inconveniente.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El pan de Ambato es reconocido a nivel nacional, sin embargo ese reconocimiento no se ve reflejado al momento de decidir donde se puede comprar, es tanto así, que cuando turistas visitan la ciudad, desconocen los mejores lugares donde se lo puede adquirir.

La utilización del Internet es una herramienta en la actualidad que rompe fronteras como medio de comunicación y que sirve para poder promocionar productos o empresas a bajo costo, sin embargo no ha sido un medio explotado para promocionar el Pan de Ambato.

Se determina que para la presente investigación es necesario aplicar un plan piloto de estrategias de video marketing, el mismo que va hacer aplicado en la panadería y pastelería “Don Zura”, de la ciudad de Ambato, ubicada en la av. Víctor Hugo y Manuelita Sáenz.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante la aplicación del video marketing en la panadería y pastelería “Don Zura de la ciudad de Ambato, como en todas las panaderías de esta ciudad, ya que mediante una gama de videos se puede manifestar a nivel local, nacional e internacional, uno de los más ricos panes de la región centro del país, que es muy reconocida por su sabor, calidad y tradición, pero que en la actualidad necesita un posicionamiento, para ello hemos realizado la presente investigación, la misma que desea explotar el uso de los medios electrónicos, como las páginas web, redes sociales, y todo lo que esté relacionado con la tecnología actual.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Establecer un plan de video marketing que permita posicionar la panadería y pastelería “Don Zura” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar las estrategias para el posicionamiento de la panadería y pastelería “Don Zura” de la ciudad de Ambato.
- Elaborar un video que permita evidenciar las características de la calidad del pan.
- Diseñar material publicitario adicional que permita conocer la existencia del video de la panadería utilizando prensa escrita y radio.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

6.5.1. Factibilidad Organizacional

La panadería y pastelería “Don Zura”, representada por su propietario el Lic. Oscar Zurita, ha aceptado brindar todas las facilidades organizacionales y prestar toda la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. Además se ha realizado un análisis en conjunto revisando las fortalezas y debilidades con un plan de video marketing que ayudará a alcanzar los objetivos y metas esperados de la panadería.

6.5.2. Factibilidad Socio-Cultural

En la actualidad se define que las personas en el Ecuador y en el mundo viven una época de globalización día a día, es decir no existe barreras, y es importante marcar la diferencia en un sector, provincia, país, en América Latina, por ello se debe establecer el posicionamiento del pan de Ambato, siendo este muy significativo para fomentar una marca como ciudad y país.

6.5.2. Factibilidad Económica Financiera

La panadería y pastelería “Don Zura”, posee los recursos económicos necesarios, ya que uno de sus objetivos como empresa es utilizar estrategias de bajo costo de implementación, como las redes sociales, youtube, entre otros; que permita promocionar el o los videos que sean necesarios para difundir y posicionar el pan de Ambato a nivel nacional e internacional.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.6.1. ¿Qué es el Online Vídeo Marketing?

Según (VIDEO ON LIFE VIDEO MARKETING BLOG, 2011), cuando hablamos de Online Vídeo Marketing mezclamos dos conceptos. El primero de ellos es Vídeo Online y el segundo es Vídeo Marketing. En realidad, todo esto es un formalismo ya que Vídeo Marketing, a secas, incluye el aspecto en línea (online), al menos este es el convencionalismo que hemos aceptado.

El Vídeo Online, en su acepción más amplia, es cualquier forma de contenido audiovisual que se puede visionar a través de Internet. El consumo de vídeo en la Red crece de manera exponencial mes tras mes y abarca un abanico de formas que sigue extendiéndose. En rasgos generales el Vídeo Online son tanto los vídeos que se alojan en YouTube (u otros agregadores y servidores), las películas y series a la carta, los portales de piratería, el vídeo en móviles, las vídeo llamadas y vídeo conferencias, los spots 2.0, etc.

El Vídeo Marketing, por su parte, y de acuerdo a Wikipedia, “es el uso de la imagen audiovisual, principalmente en la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing.”

Aún con tan clara definición es prudente diferenciar entre dos grandes grupos dentro del Vídeo Marketing: el Marketing de Vídeos en Internet y el Marketing con Vídeos en Internet.

6.6.2. Marketing de Vídeos en Internet

Es el conjunto de acciones orquestadas para trabajar en función de los vídeos en sí mismos y sus contenidos. Es el marketing al servicio del mensaje. Por supuesto, el reto creativo es potenciar marcas tras los vídeos que se distribuyen.

6.6.3. Marketing con Vídeos en Internet

Es el proceso inverso al del Marketing de Vídeos. El mensaje, en formato audiovisual y los canales que se seleccionan para su distribución, son parte de una estrategia que busca resaltar una marca, un producto, un servicio o simplemente hacer llegar más lejos una idea.

6.6.4. Online Vídeo Marketing Integral

Los dos grupos del Vídeo Marketing recién expuestos, aún funcionando en direcciones opuestas (del mensaje al medio y del medio al mensaje), no son contradictorios o excluyentes el uno del otro. Por el contrario, son complementarios y suman mutuamente más coherencia. Una buena campaña debe buscar la mayor exposición del mensaje y exaltar, con éste, las bondades y valores de las marcas o de lo que se quiere comunicar, y de esta manera, alcanzar los objetivos.

6.6.5. El video marketing como estrategia de venta

Según (int Internet Technologies, 2011), Últimamente, la estrategia de venta basada en el video marketing está cogiendo muchísima fuerza debido a la velocidad que necesitamos de información, y con el video marketing damos esta información sobre nuestra compañía en muy pocos segundos.

En una encuesta realizada a los directivos de las mayores compañías del mundo, el 90% declara su preferencia por ver un vídeo antes de tener que leer un post completo. Puesto que se recibe más información y más clara, en menos tiempo.

Por motivos como éste, las empresas cada día deciden apostar más por basar sus campañas de Social Media y de Marketing online en esta estrategia, ya que el ROI

(Return on investment - Retorno de la inversión) que reciben es mucho mayor que no las estrategias que se venían usando hasta la actualidad.

El uso del video marketing por una parte, favorece el incremento de permanencia en nuestra web y por tanto, permite captar el interés del potencial cliente en los productos o servicios de la compañía, y por otra parte, favorece el “posicionamiento SEO”(Search Engine Optimization - optimización de motores de búsqueda), aumentando el tráfico en nuestra web. Además podemos obtener métricas de visionado que nos ayudan a valorar el éxito de las campañas de Marketing que estamos lanzando.

6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

6.7.1. Plan de Video Marketing

6.7.1.1. Misión

Difundir la calidad del sector panificador de la ciudad de Ambato mediante videos publicitarios y promocionales que permitan crear una marca de ciudad y de país

6.7.1.2. Visión

Llegar a ser un referente del sector panificador a nivel nacional e internacional mediante la utilización de la estrategia del video marketing

6.7.1.3. Valores Corporativos

Agilidad: Es importante que en los negocios existan personas ágiles ya que deben moverse con soltura y rapidez.

Cortesía: Todos y cada uno de los que atienden deben tener consideración y buena educación, para conseguir de la misma manera con los clientes.

Calidad: Todos los productos que se ofrece son de alta calidad ya que la materia prima proviene de los mejores proveedores y esto permitirá satisfacer a los clientes.

6.7.2. Marketing con Videos

Para realizar el marketing con internet se van a definir las siguientes variables

- Definir el propósito de los videos
- Definir la acción que quieres que realicen las personas
- Qué tipo de video se van a usar para promocionar
- Que palabras clave se van a utilizar para posicionar el video

6.7.3. Propuesta de Video Marketing - Sector Panificador

Dentro del sector panificador tienen cabida diversos tipos de negocio, todos relacionados con dicho sector. Para esto se ha visto la necesidad de considerar los siguientes videos básicos, los cuales pueden ser aplicables a todo tipo de negocio del sector.

6.7.3.1. Video 1

Presentación de la empresa. Quienes somos:

Hacer una explicación breve explicando la historia del negocio, cuando se abrió (Año), cómo surgió la idea de abrir este negocio, quienes fueron las personas claves para abrir el negocio y sacarlo adelante, anécdotas sobre los comienzos del negocio, y todo aquello que pueda aportar información sobre la empresa y su historia, es decir, hacer un “Storytelling”. Hay que recordar que el video debe ser breve, aproximadamente 3 ó 4 minutos no más.

6.7.3.2. Video 2

Indicar también la ubicación del negocio: calle y datos o referencias necesarias para ubicarlo y rutas para llegar (en caso de que sea necesario).

6.7.3.3. Video 3

Presentación de cada una de las instalaciones de la empresa.

Se realiza un video recorriendo cada estancia, y a la vez explicando que es esa estancia y para que se utiliza.

Podemos hablar también de algunos detalles que destaquen de la decoración utilizada para cada una de las estancias, si se pone música ambiental, olor o perfume de la empresa, es decir, si se emplea algún tipo de ambientador para evocar algún sentimiento o sensación concreta al cliente.

6.7.3.4. Video 4

Presentación de los trabajadores de la empresa.

Cada uno de los trabajadores se presenta y habla sobre sus funciones en la empresa.

6.7.3.5. Video 5

Explicación de cada uno de los servicios que realizan en la empresa. Si son muchos se pueden hacer varias cosas:

Bien, realizar un video exponiendo a modo de resumen, o enumerando los servicios que se realizan.

Explicar cada servicio ofreciendo detalles y características, horarios, duración, y recomendaciones, para ello se harán los videos que sean necesarios para ofrecer una información de calidad. Los videos no deben superar la duración de 3 ò 4 minutos

6.7.3.6. Video 6

Testimonio de los clientes.

En este tipo de video, los clientes pueden hablar sobre su experiencia personal, valorando en servicio recibido. Puede ser un video tipo monologo del cliente, o tal vez también a modo de entrevista.

6.7.3.7. Video 7

Entrevistas a los trabajadores del negocio.

En estos videos los trabajadores pueden hablar de temas de actualidad sobre el sector.

6.7.3.8. Video 8

Anécdotas interesantes ocurridas en el negocio durante las jornadas de trabajo. Aquí se pueden resaltar anécdotas o sucesos graciosos o episodios que transmitan sensaciones positivas a las personas que ven el video.

6.7.3.9. Video 9

Una jornada de trabajo en “nombre de tu empresa” (en este video pondrás en el título el nombre de tu negocio)

Se trata de grabar una jornada de trabajo, en tu empresa.

Grabar desde la apertura al cierre, recogiendo todo aquello que sucede durante el día. Esta grabación se puede efectuar en varios días, recogiendo distintos momentos de trabajo, después se hace una buena edición y se le pone una buena música. Este tipo de videos se pueden hacer en varias ocasiones, cada vez que exista un acontecimiento importante en tu empresa podéis realizar un tipo de este tipo, lo que siempre le da un toque de originalidad.

6.7.3.10. Video 10

Beneficios de los productos en salud que se producen en el negocio.

6.7.4. Grabación de videos

Para la grabación de estos videos es necesario considerar los siguientes puntos:

- Cesión de derechos de imagen

Cuando realizamos videos en los que participan los clientes o incluso los trabajadores de la empresa ofreciendo un testimonio o información determinada y muestra su imagen en el video, es recomendable, yo diría mejor “una exigencia” recabar su permiso de

cesión de derechos de imagen mediante la firma por escrito del documento correspondiente; de esta manera, además de cumplir los requisitos legales, evitamos posibles conflictos con los partícipes de los videos por problemas con los derechos de imagen

- La música empleada en los videos es muy importante

Por una parte hay que prestar atención a los derechos de autor, de manera que preferentemente se empleará música sin derechos de autor. Por otra parte prestar atención al tipo de música que se utiliza en los videos; la música debe estar en consonancia con el video, el tipo de negocio y lo que queremos transmitir al cliente, por ello es recomendable escoger una música suave, elegante, agradable y apta para cualquier momento y lugar. A través de estos detalles como es la el caso de la música utilizada se transmiten sensaciones que van más allá de lo que se ve y lo que se dice en el video. Escoger una buena música puede engrandecer un video y al contrario escoger una pésima música, puede tener consecuencias nefastas.

6.7.5. Canal de YouTube

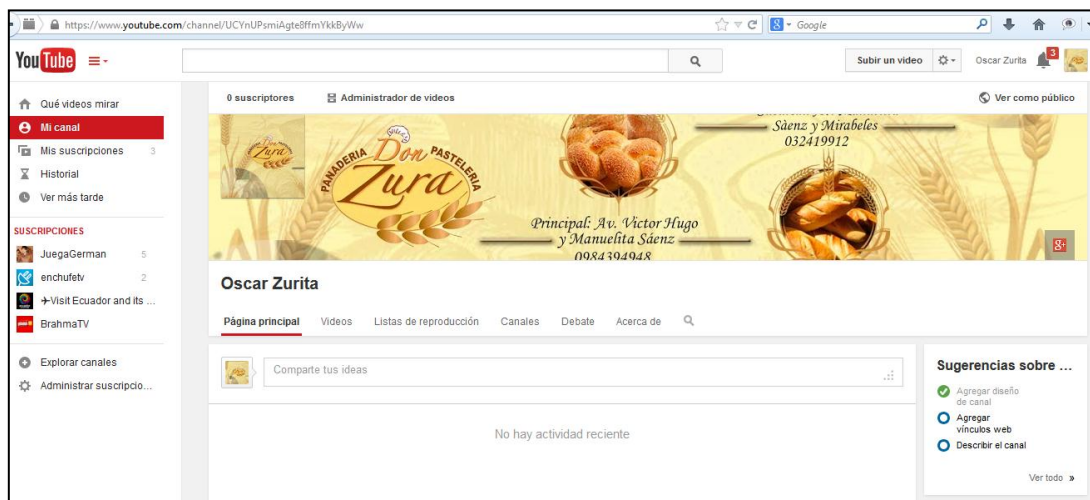


Gráfico 32. Canal de YouTube

Fuente: Elaborado por Marco Tenezaca

El canal de YouTube cuenta con una imagen personalizada e innovadora que permite establecer un impacto visual positivo ante las personas que lo visitan.

6.7.5.1 Medir resultados

Los resultados se deben medir continuamente con el siguiente plan de actividades:

YouTube		
Comentarios	Revisar comentarios por email	diariamente
Estadísticas	Mandar informe de las estadísticas	Una vez al mes
Buscar nuevo contenido	Buscar contenido para Facebook	Semanalmente

Tabla 28. Medición de resultados

Fuente: Elaborado por Marco Tenezaca

6.7.6. Blog

En un mundo globalizado por la información y la tecnología es preponderante que se genere tráfico hacia los videos mediante la publicación de contenido que sea de alto valor por ello la Panadería y Pastelería Don zura debe hacer el uso de un blog elaborado en Blogger el mismo que tendrá la siguiente presentación.

Pan Ambateño

martes, 29 de abril de 2014



Pan de casa

Ingredientes:

- 20 gr. de levadura seca activa.
- 1 taza de agua tibia.
- 1 onza de azúcar.
- 18 onzas de harina.
- 3 onzas de mantequilla.

Datos personales

 Oscar Zurita

 Seguir 0

Ver todo mi perfil 

Archivo del blog

▼ 2014 (1)

▼ abril (1)

Pan de casaIngredientes:20 gr. de levadura seca ac... 

Gráfico 33. Blog elaborado en Blogger

6.7.7. Fan Page de Facebook

La red social que actualmente está liderando el mercado es la red social de Facebook por ello es importante que la interacción se la realice como eje principal una fan page de Facebook.



Gráfico 34. Fan Page de Facebook

6.7.7.1 Medición de resultados en Facebook

Página de Facebook		
Contenido	Publicar nuevo contenido	Diariamente
Comentarios	Responder a comentarios	Diariamente
El muro de la página	Quitar mensajes irrelevantes	Diariamente
Estadísticas	Hacer resumen de impresiones	Semanalmente
Estadísticas	Hacer resumen de me gusta / comentarios	Semanalmente
Estadísticas	Hacer resumen de nuevos fans	Semanalmente
Mandar mensaje	Mandar mensaje a todos los fans	Cada dos semanas

Tabla 29 . Medición de resultados en Facebook

Fuente: Elaborado por Marco Tenezaca

6.7.8. Twitter

La red más importante en el mercado para difundir noticias en tiempo real y que se pueda virilizar en poco tiempo es ideal utilizar Twitter, ya que la interacción en las promociones que se generen se realizaría de manera más efectiva.



Gráfico 35. Twitter

6.7.8.1 Medición de resultados en Twitter

Página de Twitter	
Nº publicaciones	Publicar contenido fresco
Comunidad	interactuar
Following	interactuar
Followers	interactuar
Reach - Alcance	Alcance
Impresiones	Alcance
Clics	Alcance

Tabla 30. Medición de resultados en Twitter

Fuente: Elaborado por Marco Tenezaca

6.7.8. Sitio Web

La globalización de los negocios exige que se esté a la vanguardia por ello es importante el que la empresa cuente con un sitio web.

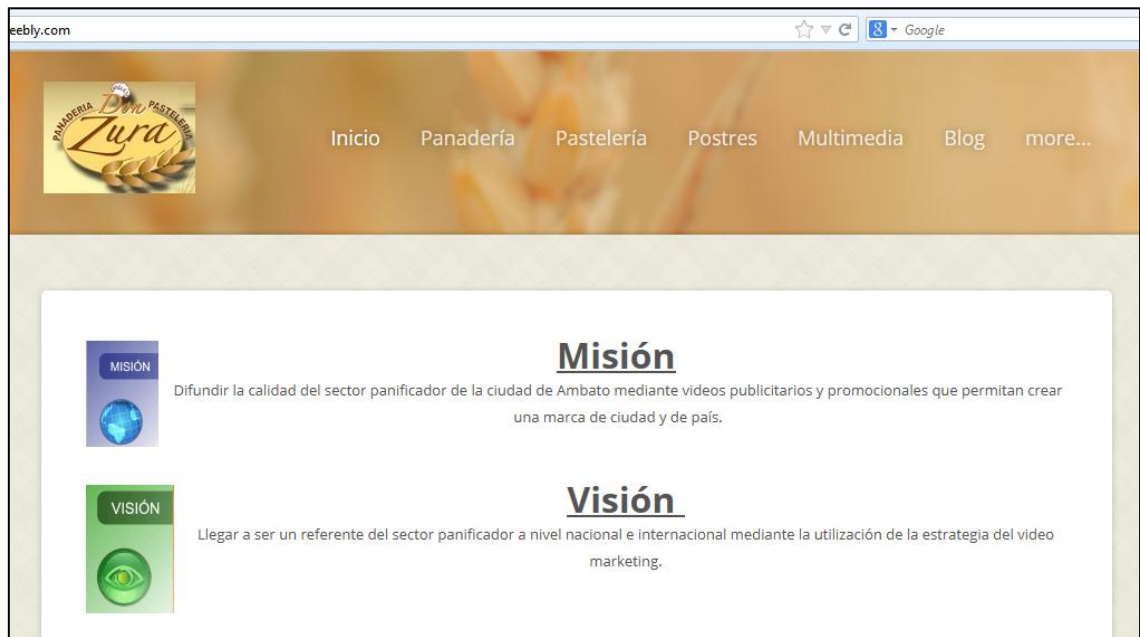


Gráfico 36. Sitio Web

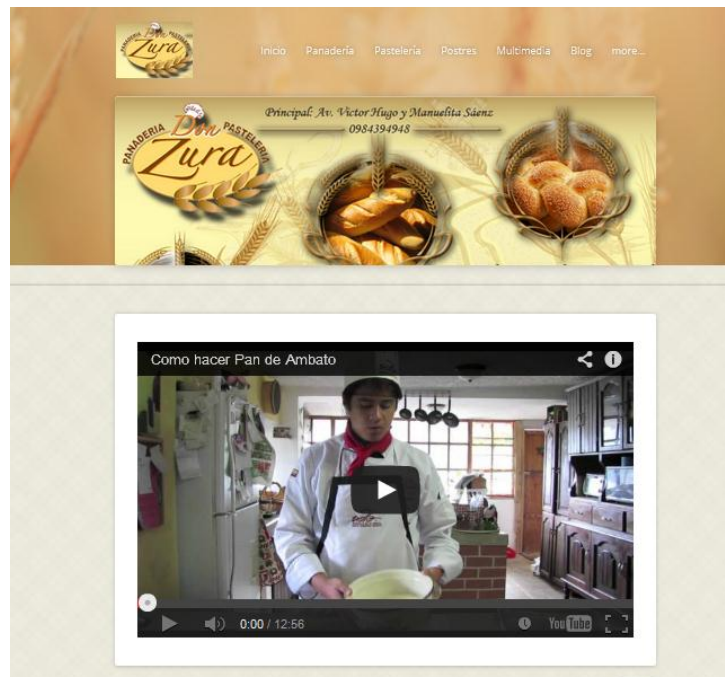


Gráfico 37. Videos en sitio web

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Organigrama de la Panadería y Pastelería Don Zura

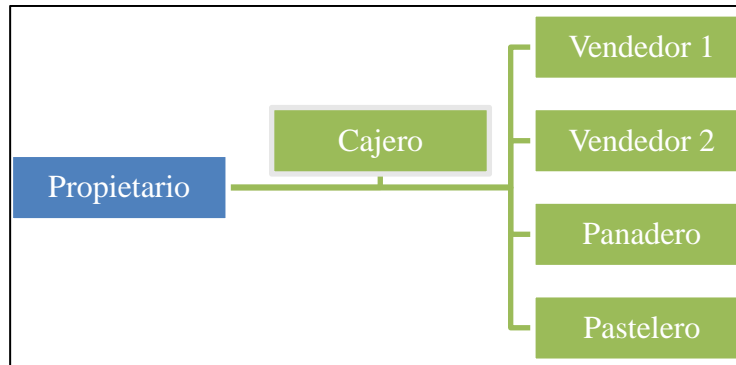


Gráfico 38. Organigrama de la Panadería y Pastelería Don Zura

Elaborado por: Marco Tenezaca

Fuente: Don Zura

6.8.2. Presupuesto

Para el detalle del presupuesto actual se debe ver el anexo 2, Los valores indicados en el cuadro no incluyen IVA.

Estrategias	Costo
Sitio web	\$ 800,00
Blog	\$ 250,00
Cuenta en Facebook	\$ 250,00
Cuenta en Twitter	\$ 250,00
Video 1	\$ 50,00
Video 2	\$ 50,00
Video 3	\$ 50,00
Video 4	\$ 50,00
Video 5	\$ 50,00
Video 6	\$ 50,00
Video 7	\$ 50,00
Video 8	\$ 50,00
Video 9	\$ 50,00
Video 10	\$ 50,00
Total	\$ 2.050,00

Elaborado por: Marco Tenezaca

Fuente: Nfoke Solutions

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es importante realizar un análisis de la acogida y posicionamiento de cada uno de los videos, buscando medidas para evaluar, controlar y retroalimentar cada uno de los mismos, respondiéndose a las siguientes preguntas:

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes solicitan evaluar?	Panadería y Pastelería Don Zura
¿Por qué evaluar?	Para conocer el posicionamiento que tendría la Panadería respecto a los videos de marketing expuestos
¿Para qué evaluar?	Para cumplir con los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	Que se cumplan los objetivos y las actividades planteadas
¿Quién evalúa?	El propietario
¿Cuándo evalúa?	Por lo menos cada trimestre
¿Cómo evaluar?	A través del análisis de posicionamiento
¿Con qué evaluar?	Por medio del internet a través de SEO

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Gonzalo Martin. Consultor y asesor en estrategia de video online
(<http://gonzalomartin.tv>)

Óscar Ayala. Especialista en producción y distribución de video online
(<http://www.take-ad-way.com/>).

<http://videomarketingextremo.com/video-marketing-2/>

<http://www.ispgrupo.com/video-marketing>

<http://www.afshooter.com/disen-y-web-interactivo/37-video-marketing-y-turismo.html>

<http://www.puromarketing.com/30/6558/video-marketing-herramienta-clave-para-vender-internet.html>

<http://blackbox.ec/video-marketing>

<http://www.societic.com/2011/11/las-marcas-apuestan-por-el-videomarketing-en-sus-estrategias-en-las-redes-sociales/>

http://www.hosteltur.com/66022_videomarketing-forma-facil-atraer-futuros-clientes.html

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/video-marketing-y-publicidad-en-vdeo-online-una-aproximacin-desde-la-perspectiva-del-usuario

<http://www.video-on-life.com/index.php/presentacion-video-marketing-online/>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ug8jTvDhtHY>

<http://www.baquia.com/posts/videomarketing-para-empresas-y-emprendedores>

<http://www.topseos.co.cr/es/articulos/greg-jarboe/video-marketing-trends-in-2012/29569>

<http://www.brickmarketing.com/blog/video-marketing-myths.htm>

<http://ezinearticles.com/?Using-YouTube-For-Promotion-To-Your-Website&id=7370124>

<http://www.sooperarticles.com/internet-articles/video-marketing-articles/business-videos-focusing-topic-1104101.html>

<http://www.mywebpresenters.com/articles/2012/10/video-production-branding-are-birds-of-a-feather/>

Fundamentación Legal

http://www02.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=52%3Acir&Itemid=120

<http://www.gavese.com/bc1.html>

<http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/>

http://books.google.com.ec/books?id=XEP49-63jN0C&printsec=frontcover&dq=Video+Marketing&hl=en&sa=X&ei=rnmdUI8lirL2BNL6gMAD&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

<http://www.video-on-life.com/index.php/hacia-un-concepto-de-online-video-marketing/>

<http://www.debubuntu.com/que-es-el-video-marketing/>

<http://www.int-n.com/el-videomarketing-como-estrategia-de-venta/>

Poblacion y muestra

http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=25184&Itemid=2

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A: Los clientes y consumidores de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato y clientes potenciales que utilizan internet en el Ecuador, según el tamaño de la muestra obtenida.

Objetivo: Estudiar la influencia del video marketing en el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Por favor escoja una sola opción según su preferencia, señalando con una X.

1.- ¿Ha escuchado usted hablar del pan de Ambato?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

2.- ¿Ha consumido usted el pan de Ambato?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

3.- ¿Qué productos adicionales son importantes para usted que haya en una panadería?			
LÁCTEOS	EMBUTIDOS	SERVICIO DE CAFETERÍA	MERMELADAS
HUEVOS	CEREALES	PASTELERÍA	JUGOS NATURALES
CAFÉ	HELADOS	OTROS (Especifique alguno)	

4.- ¿Con qué frecuencia ha visitado usted las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?			
MUY FRECUENTE	FRECUENTE	A VECES	NUNCA

Si su respuesta es negativa por favor continúe respondiendo a partir de la pregunta N° 7

5.- ¿Considera que el servicio brindado por las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato es bueno?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

6.- ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato?			
EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO

7.- ¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de comprar pan y/o tortas?		
PRECIO	CALIDAD	SABOR

8.- ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación revisa con regularidad usted la publicidad?			
RADIO	PRENSA	TELEVISIÓN	INTERNET
NINGUNO	TODOS		

9.- ¿Qué tanto acceso tiene usted al internet?			
MUY FRECUENTE	FRECUENTE	A VECES	NUNCA

10.- ¿Qué sitio web utiliza para ver videos en internet?			
YOUTUBE	VIMEO	METACAFE	OTROS (especifique)

11.- ¿Ha visto publicidad del “pan de Ambato” en internet?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

12.- ¿Ha escuchado usted sobre el “Video Marketing”?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

13.- ¿Ha buscado información sobre recetas de cocina en el internet?		
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA

14.- ¿En qué redes sociales tiene usted cuenta de usuario?			
FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE+	OTROS (especifique)

15.- ¿Cuánto tiempo destina diariamente para el uso de internet y/o las redes sociales?			
MENOS DE 1 HORA	1 HORA	2 HORAS	MAS DE 2 HORAS

