

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: “E-marketing y posicionamiento de la
empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato.”**

Autora: Elsa Beatriz Sánchez Venegas

TUTOR: Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la Señora Elsa Beatriz Sánchez Venegas, 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, Septiembre de 2014

Ing. MBA. Oswaldo Verdesoto Velasteguí

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo de investigación con el tema “**E-marketing y posicionamiento de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato**” con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad y autoría de Elsa Beatriz Sánchez Venegas e Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí, tutora del trabajo de investigación a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Elsa Beatriz Sánchez Venegas

CI. 1801421189

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.

Elsa Beatriz Sánchez Venegas

Autor Tesis

CI. 1801421189

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. Edwin Santamaría

Ing. MBA Alberto Lara

DEDICATORIA

*Dedico con mucho
caríño a mí Madre, por
ser mí amiga y
compañera gracias por
estar siempre conmigo
en todo momento, por
el amor que me das y
por tus cuidados.*

*Gracias Mamá por
estar al pendiente
durante toda esta
etapa, y especialmente
porque en silencio
nunca dejaste de pedir
por mí.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la fortaleza para culminar con mi logro propuesto.

A mis hijas, Elsa, Paulina y Andrea, sin ese empujoncito nunca lo hubiera intentado, a mis hermanos porque confiaron en mí.

Agradezco la confianza apoyo y dedicación de tiempo a mis Profesores, por haber compartido conmigo sus Conocimientos y sobre todo su amistad.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR-----	ii
AUTORÍA DE LA TESIS-----	iii
DERECHO DE AUTOR-----	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO-----	v
DEDICATORIA-----	vi
AGRADECIMIENTO -----	vii
ÍNDICE-----	viii
ÍNDICE DE TABLAS-----	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	xx
RESUMEN EJECUTIVO-----	xxi
EXECUTIVE SUMMARY-----	xxii
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPÍTULO I -----	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	2
1.1.TEDEINVESTIGACIÓN-----	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	2
1.2.1.Contextualización -----	2
1.2.1.1. Contexto macro-----	2
1.2.1.2. Contexto meso-----	4
1.2.1.3. Contextomicro -----	5
1.2.2. Análisis Crítico -----	6

1.2.3. Prognosis-----	7
1.2.4. Formulacióndel problema- -----	8
1.2.5. Preguntas directrices-----	8
1.2.6.Delimitacióndelproblema-----	8
1.3Justificación -----	9
1.4.1. Objetivo General-----	10
1.4.2. Objetivos Específicos-----	10
CAPÍTULOII -----	11
MARCO TEÓRICO -----	11
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS-----	11
2.2.FUNDAMENTACIÓN EGAL-----	12
2.3.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	14
2.4.CATEGORÍASFUNDAMENTALES-----	16
Categorización de la Variable Independiente E marketing.-----	17
Categorización de la Variable Dependiente Posicionamiento-----	18
2.5. Categorías de la VariableIndependiente -----	19
2.5.1. Administración-----	19
2.5.2. Plan de Marketing-----	19
2.5.3. Estrategias de Marketing-----	20
2.5.4.E - marketing-----	21
2.5.5.4P´s del Marketing-----	21
2.5.6.Precios -----	22

2.5.7. Productos -----	22
2.5.8. Promoción -----	23
2.5.9. Plaza-----	24
2.5.10. 5C's Social Media-----	24
2.5.11. Comunidad -----	25
2.5.12. Canal-----	25
2.5.13. Contenido-----	26
2.5.14. Contexto-----	27
2.5.15. Cliente-----	28
2.5.16. 4P's del Marketing Digital-----	29
2.5.17. Personalisation (Personalización)-----	30
2.5.18. Peer-to-Peer-(Par a Par)-----	30
2.5.19. Participation(participación)-----	30
2.5.20. Predktive Modelling (Predicciones Modalizadas)-----	31
2.6. ategorías de la Variable Dependiente-----	32
2.6.1. Mercadotecnia-----	32
2.6.2. Investigación de mercado-----	33
2.6.3. Segmentación de mercado-----	34
2.6.4. Posicionamiento -----	34
2.6.5. Mercado-----	35
2.6.6.-Ofertas -----	36
2.6.7.Demanda-----	37

2.6.8. Imagen corporativa-----	38
2.6.9. Crecimiento-----	38
2.6.10. Competencia-----	40
2.7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	40
2.8. SEÑALAMIENTOS DE LAS VARIABLES-----	40
Variable Independiente: E Marketing-----	40
Variable Dependiente: Posicionamiento-----	40
CAPÍTULO III-----	41
METODOLOGÍA-----	41
3.1. ENFOQUE-----	41
3.1 Enfoque de la investigación.-----	41
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN-----	42
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental-----	42
3.2.2. Investigación campo-----	42
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN -----	42
3.3.1. Investigación Correlacional-----	42
3.3.2. Investigación Descriptiva-----	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	43
3.5 Operacionalización de Variables-----	45
3.5.2. Variable Dependiente / Posicionamiento-----	46
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN -----	47
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN -----	48

CAPÍTULO IV-----	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	49
4.1.1. Estructura de la población investigada-----	49
4.2. Interpretación de datos-----	50
4.2.1. ¿Conoce a que se refiere el E-MARKETING? -----	50
4.2. 2.¿Cree usted que es bueno utilizar el E-MARKETING, el mismo que permitirá brindarle un mejor servicio?-----	51
4.2.3. ¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz MAFICAR es bueno?-----	52
4.2.4. ¿Conoce usted donde esta ubicada la mecanica MAFICAR en la ciudad de Ambato?-----	53
4.2. 5. ¿Conoce usted, que servicio presta la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato ?-----	54
4.2. 6. ¿ El servicio que presta la empresa automotriz MAFICAR, es satisfactorio para usted? -----	55
4.2. 7. ¿ Esta de acuerdo con el trato que recibe del pesonal que lo atiende en la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato?-----	56
4.2. 8. ¿Le gustaría recibir servicio más personalizado por parte de la empresa automotriz Maficar de la ciudad de Ambato?-----	57
4.2.9. ¿ Esta de acuerdo en recibir un servicio de puerta a puerta por parte de nuestros especialistas de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, par resolver algún deperfecto o inconveniente?-----	58
4.2.10. ¿ Recomendaría usted los servicios de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, a otras persona?-----	59
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS-----	60

4.3.1. Formulación de la Hipótesis-----	60
4.3.2. Nivel de Significación-----	60
4.3.3. Elección de la prueba estadística-----	60
4.3.3.1. Datos observados-----	61
4.3.3.2. Grados de libertad-----	61
4.3.3.3. Valor de la tabla -----	61
4.3.3.4. Datos esperados-----	62
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	62
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis-----	63
4.3.7. Conclusión -----	63
CAPÍTULO V -----	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	64
5.1. Conclusiones-----	64
5.2. Recomendaciones-----	66
CAPÍTULO VI-----	68
PROPUESTA-----	68
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA-----	69
6.3. JUSTIFICACIÓN-----	70
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA-----	70
6.4.1. Objetivo General-----	70
6.4.2. Objetivos Específicos -----	70

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD-----	71
6.6. FUNDAMENTACIÓN-----	72
6.7. METODOLOGÍA. MODELO-OPERATIVO-----	73
6.7.1. Plan de E-Marketing-----	74
6.7.1.1 Misión-----	74
6.7.1.2 Visión-----	74
6.7.1.3 Valores corporativos-----	74
6.7.1.4 Diagnostico situacional-----	75
6.7.1.4.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (PESTLE).-----	76
6.7.1.4.1.1. Políticos -----	77
6.7.1.4.1.2. Económicos-----	78
6.7.1.4.1.3. Sociales-----	79
6.7.1.4.1.4. Tecnológicos-----	80
6.7.1.4.1.5. Legales -----	81
6.7.1.4.1.6. Ecológicos -----	82
6.7.1.4.1.7. Síntesis Factores PESTLE-----	83
6.7.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter-----	84
6.7.1.4.2.1. Rivalidad entre los competidores.-----	84
6.7.1.4.2.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.-----	85
6.7.1.4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-----	86
6.7.1.4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.-----	87

6.7.1.4.2.5. Poder de negociación de los compradores.....	88
6.7.1.4.3. Análisis Interno.....	90
6.7.1.4.3.1 Matriz de Recursos Estratégicos.....	90
6.7.1.4.3.2. Matriz FODA	91
6.7.1.4.3.2.1. Evaluación factores internos y externos.....	92
6.7.1.4.3.2.1.1. Matriz Factores Internos.....	93
6.7.1.4.3.2.1.1. Matriz Factores Externos.....	94
6.7.1.4.4. Matriz de Alternativas Estratégicas	96
6.7.1.5. Objetivos del plan de e-marketing.....	97
6.7.1.6. Comparativo redes sociales.....	97
6.7.1.7. Elección de la red social más adecuada.....	99
6.7.1.8. Twitter	100
6.7.1.8.1. Página de Twitter.....	102
6.7.1.9. Foursquare.....	104
6.7.1.9.1. Página en Foursquare.....	105
6.7.1.10. Facebook.....	107
6.7.1.10.1. Diseño de la Fan page en Facebook.....	108
6.7.1.12. Indicadores para medir efectividad del plan de comunicación digital--	109
6.7.1.13. Administración de las redes sociales.....	109
6.7.1.13. Presupuesto	110
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de ventas-----	3
Tabla 2. Ventas Anuales de Tungurahua-----	4
Tabla 3. Población de la empresa-----	44
Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente-----	45
Tabla 5. Operacionalización de la Variable Dependiente-----	46
Tabla 6. Recolección de información-----	47
Tabla 7. Procesamiento de datos-----	48
Tabla 8. E-Marketing-----	50
Tabla 9. Servicio Brindado-----	51
Tabla 10. Posicionamiento-----	52
Tabla 11. Medio para los servicios-----	53
Tabla 12. Razones de mecánica-----	54
Tabla 13. Utilización de una mecánica-----	55
Tabla 14. Beneficios que espera-----	56
Tabla 15. Medio de pago-----	57
Tabla 16. Medio de comunicación de preferencia-----	58
Tabla 17. Cualidades que valora el cliente-----	59
Tabla 19. Datos observados-----	61
Tabla 20. Valor de tabla-----	61
Tabla 21. Datos esperados-----	62

Tabla 22. Análisis de frecuencias observadas con esperados -----	62
Tabla 23. Metodología modelo operativo -----	73
Tabla 24. Análisis PESTLE-----	76
Tabla 25. Factor Político -----	77
Tabla 26. Factor Economías -----	78
Tabla 27. Factor Social -----	79
Tabla 28. Factor Economías -----	80
Tabla 29. Factor Legal -----	81
Tabla 30. Factor Economías -----	82
Tabla 31. Síntesis de Factores -----	83
Tabla 32. Rivalidad entre competidores-----	84
Tabla 33. Nuevos competidores-----	85
Tabla 34. Síntesis Factores PESTLE-----	86
Tabla 35. Síntesis Factores PESTLE-----	87
Tabla 36. Síntesis Factores PESTLE-----	88
Tabla 37. Síntesis Factores PESTLE-----	89
Tabla 38. Matriz Recursos estratégicos -----	90
Tabla 39. Matriz FODA -----	91
Tabla 40. Matriz Factores Internos -----	93
Tabla 41. Matriz Factores Externos -----	94
Tabla 42. Matriz de Alternativas Estratégicas -----	96

Tabla 43. Comparativo Redes Sociales-----	98
Tabla 44. Elección Redes Sociales -----	99
Tabla 45. Plan de Acción Fan Page Facebook -----	107
Tabla 46. Plan de monitoreo-----	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. E- Marketing -----	50
Gráfico 3. Servicio Brindado -----	51
Gráfico 4. Posicionamiento -----	52
Gráfico 5. Medio para los servicios -----	53
Gráfico 6. Razones de mecánica -----	54
Gráfico 7. Utilización de una mecánica -----	55
Gráfico 8. Beneficios que espera -----	56
Gráfico 9. Medio de pago -----	57
Gráfico 10. Medio de comunicación de preferencia -----	58
Gráfico 11. Cualidades que valora el cliente -----	59

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Maficar”, se dedica al mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo de vehículos livianos en todas las marcas, así también la venta de repuestos que se utilicen para el mantenimiento de los vehículos, brindando el servicio en la zona centro.

La presente investigación se realiza debido a que el mundo del marketing ha evolucionado, a un mundo digital y la necesidad de las empresas en sobrevivir en la globalización, hace que las Pymes planten estrategias en los medios digitales que les permitan abaratar costos pero que sean efectivas al momento de posicionar la marca.

En el desarrollo de la investigación en el campo permitió determinar que la empresa “Maficar”, actualmente no dispone de un adecuado posicionamiento de la marca en la zona centro del país, siendo la principal causa la carencia de un plan de marketing digital debido a que la mayoría de personas encuestadas pasaban una gran cantidad de tiempo en las redes sociales.

Para finalizar la propuesta resultante fue el establecer un plan de marketing digital que ayude a incrementar el posicionamiento de la empresa “Maficar”, utilizando como eje principal de comunicación, las principales redes sociales que resultaron ser importantes según los usuarios encuestados, todo ello con el ánimo de establecer un contacto cercano con el cliente e interactuar con los mismos.

PALABRAS CLAVE: Marketing, E-Marketing, Posicionamiento, Maficar, Marca

EXECUTIVE SUMMARY

The company “Maficar” preventative maintenance and corrective maintenance of light vehicles in all brands, so the sale of spare parts used for maintenance of vehicles, offering the service in the downtown area.

This research was done because the marketing world has evolved to a digital world and the need for companies to survive in globalization makes SMEs planting strategies in digital media that allow them to reduce costs but to be effective when positioning the brand.

In the development of research in the field allowed to determine that the company “Maficar ” currently does not have a proper positioning of the brand in the central part of the country , the main causes lack of a digital marketing plan because most respondents spent a lot of time on social networks.

Finally the resulting proposal was to establish a digital marketing plan to help increase the positioning of the company “Maficar ” , using as main communication , the main social networks that proved important as users surveyed , all with the aim of establishing a close customer contact and interact with them.

KEYWORDS: Marketing, E -Marketing, Positioning, Maficar, Brand

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe claramente cuál es el tema, así también se describe el planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

E-marketing y el posicionamiento de la Empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Se debe considerar que en el Ecuador las Pymes dedicadas al mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos a nivel nacional, no cuentan con una estrategia de marketing digital, que les permita el posicionar la marca de manera adecuada a nivel nacional e internacional, siendo un punto de vital importancia en el crecimiento de las empresas en la globalización, el posicionamiento es relevante para una empresa tomando en cuenta que los talleres de mantenimiento han ido creciendo en nuestro país paulatinamente de acuerdo, al número de vehículos que ingresa al Ecuador.

Todo ello tomando en cuenta las importaciones o por ingresos realizados por concesionarios directos; y de acuerdo a las necesidades laborales de los señores técnicos, ingenieros y aprendices de mecánica que se incorporan anualmente al manejo de talleres de mantenimiento automotrices, siendo un rubro considerable de las necesidades de utilizar un taller particular por parte de los usuarios ya que las empresas automotrices ofrecen al cliente el trabajo de mantenimiento costosos y

solo enfocado a vehículos de su marca, en cambio un taller automotriz de servicios integrales multi-marca brindan un servicio similar a un menor costo.

Se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significará un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010.

En el año 2009 se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, de este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos en cadena.

La producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metal mecánico y del sector textil, comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas, en la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional

El promedio de ventas de vehículos a nivel nacional se puede describir así:

Año	# vehículos vendidos
2009	92.764
2010	132.172

Tabla 1. Promedio de ventas

Fuente: AEADE

Por otro lado según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011, en línea), el uso de internet a nivel nacional fue de 653.232 personas que lo usaron, cifra representativa para las Pymes debido a que ello les señala que se debe plantear una estrategia digital para el mejoramiento en las ventas.

1.2.1.2. Contexto meso

Las Pymes que se encuentran dedicadas al mantenimiento preventivo y correctivo de automóviles a nivel de toda la provincia de Tungurahua es importante que establezcan un eje de comunicación digital, ya que la competencia en este sector es creciente por ello una estrategia innovadora que le permita a la empresa posicionarse en el mercado a nivel regional, nacional e internacional les permitirá mejorar su estructura organizacional en marketing llegando a ser más eficientes y eficaces al momento de hacer llegar las promociones a los usuarios.

Considerando que actualmente en la Provincia de Tungurahua las ventas anuales en el 2009 alcanza el 7.26% y en el año 2010 el 7.93%. Por lo que se indica de la siguiente manera:

TIPO DE VEHÍCULO	2009	2010	%
Automotores	2255	3701	35,3
Camionetas	1866	3025	28,9
Todo terreno	1492	2009	19,2
Vans	96	261	2,5
Camionetas	1022	1488	14,2

Tabla 2. Ventas Anuales de Tungurahua

Las pequeñas y medianas empresas no tiene acceso al Internet y por ende no tienen acceso a la página web, las empresas señaladas aún están en posibilidades de hacer conocer al cliente, los servicios que ofrecen perdiéndose la gran oportunidad de crecer en el sentido de ganar clientela porque la gente necesita información, al igual que cuando un cliente ingresa a una tienda y se siente agradado por la atención o los detalles del lugar, mantener un sitio web que reúna estas mismas características, es esencial y hacerlo bien significa un punto a favor.

Por lo que en este espacio virtual lo que importa es cautelar la reputación de la marca. Si se trata de crear un perfil en la web, aconsejan que se comience por Facebook y Twitter, con el paso del tiempo se pueden utilizar herramientas como YouTube y aquellas de localización, que requieren de mayor práctica para ser eficientes desde la perspectiva comunicacional.

La era de internet está en ascenso, nos va a servir para relajarnos, es adecuada, útil y productiva las recomendaciones de las encuestas en línea, estas brindan mejores resultados, en menor tiempo y a menor costo.

En nuestra provincia se está haciendo muy imprescindible que los talleres de mantenimiento automotriz tengan su propia herramienta de acceso al público como es el Internet, de allí crecerán las expectativas de crecimiento laboral y técnico a través de la participación de dos necesidades, la de utilizar un buen taller de mantenimiento; y, la de proporcionar un buen servicio al cliente.

Como complemento a lo antes indicado se debe resaltar las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011, en línea), el uso de Internet a nivel de la provincia de Tungurahua en el año 2008 son 4.526 personas que tienen acceso a Internet, en cambio en el año 2011 fue de 24.230 personas que tienen acceso, es decir que claramente se puede detectar una oportunidad interesante de negocios en cuanto a llegar a más clientes de manera efectiva y a bajo costo, con los objetivos que la empresa los determine oportunamente siendo estos como el posicionamiento, incrementar las ventas, fidelizar al cliente, etc.

1.2.1.3. Contexto micro

Con la aparición del e-marketing han sufrido una revolución total la tecnología, desde la forma de aprender hasta el poder relacionarse con los clientes, pero en esta provincia muy pocos lo conocen y lo utilizan, porque no saben los beneficios que ofrecen a las organizaciones empresariales, por lo que en las empresas de la Ciudad de Ambato el e-marketing no se está explotando.

En la ciudad de Ambato la industria automotriz se ha incrementado notablemente, el mantenimiento de vehículos es un sector clave para el desarrollo local y regional.

Por ello para la empresa “Maficar” es importante el desarrollar y establecer de manera adecuada un plan de e-marketing que le permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado regional, nacional e internacional, debido a que es una empresa que está en constante evolución en lo referente a mejorar su estructura de marketing y en el posicionamiento de marca.

Árbol de Problemas

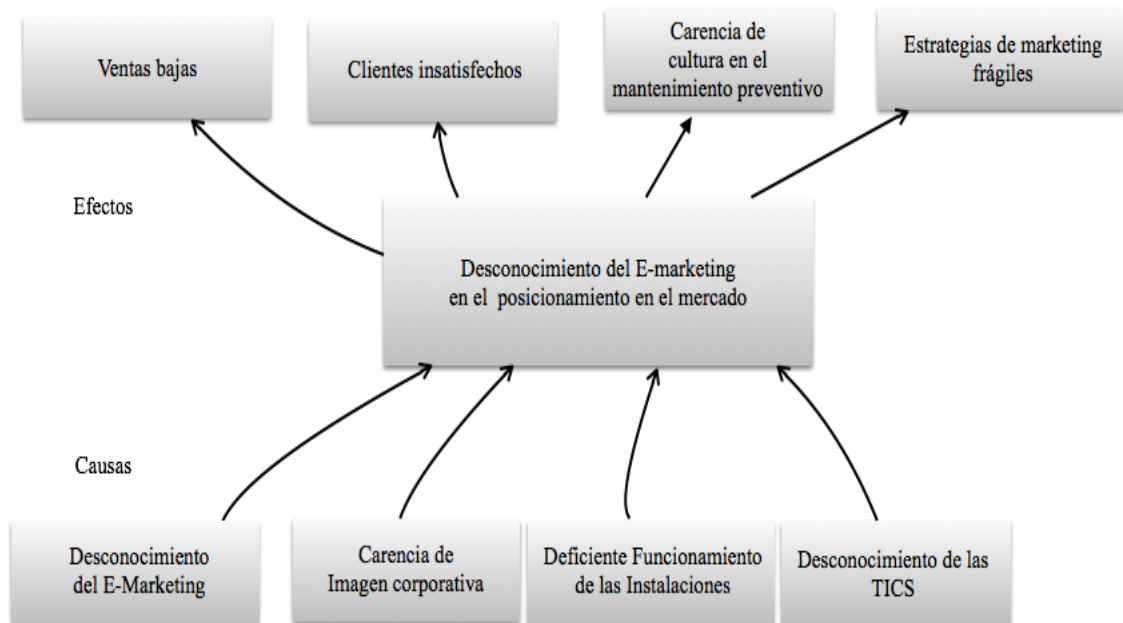


Ilustración 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Elsa Sánchez

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa “Maficar” desconoce de los beneficios que tiene el e-marketing, es por ello que provoca las ineficientes ventas, no basta que tenga un buen servicio para que haya ventas, el conocer el mercado objetivo con el apoyo del e-marketing,

conocer las claves principales para que esta empresa tenga un crecimiento sostenido en la línea del tiempo.

En la empresa la carencia de imagen corporativa se debe al desconocimiento en lo que ha comunicación se refiere, la misma que es una clave importante para lograr los objetivos de la empresa, lo que ocasiona deficiente satisfacción del cliente.

En la actualidad es importante, desarrollar servicios efectivos y difundirlos basados en el apoyo del e-marketing, para establecer un correcto posicionamiento en el mercado local, regional y nacional.

La carencia de cultura en el mantenimiento preventivo automotriz en las personas dificulta en gran medida el crecimiento en ventas, ya que la gran mayoría de individuos esperan que el vehículo se paralice totalmente el funcionamiento mecánico.

Para finalizar el desconocimiento de las Tics es fundamental, para que exista una estrategia de marketing ineficiente, la misma que no permita alcanzar los objetivos de la empresa.

1.2.3. Prognosis

Al no aplicar el e-marketing para el posicionamiento local, regional y nacional en la empresa “Maficar” se verá afectada la empresa, esto quiere decir que dicha firma no llegará a conocer los gustos de sus clientes, para algunos aspectos mejorar, crear nuevos productos y servicios, conocer las ventajas respecto a la competencia, así como las desventajas y todo esto gracias a las herramientas que la web 2.0 pone a nuestra disposición como son las redes sociales, los blogs y las encuestas.

Con la utilización de estas herramientas, la empresa obtendrá una relación más humana con sus clientes, logrará el posicionamiento previsto a futuro, llegando así a posicionarse en el mercado actual a nivel de la ciudad, provincia y fuera de ella.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta el E-Marketing en el Posicionamiento de la Empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué tipo de estrategias de E-Marketing considera que se deberían analizar para aplicarlas en “Maficar”?
- ¿En base a qué aspectos determinaría el posicionamiento en el mercado del taller “Maficar”?
- ¿Qué tan importante consideraría que “Maficar” cuente con estrategias de E-Marketing para lograr así tener un mejor posicionamiento de la misma?

1.2.6. Delimitación del problema

La presente investigación abarca todos los aspectos de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato.

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento

Aspecto: E-marketing

Delimitación espacial: El lugar donde se llevara a cabo la investigación será en la Empresa Automotriz Maficar, ubicado en las calles Isidro Viteri y Javier Ascázubi esquina, el tema que tomara en cuenta estará enfocados a determinar las falencias existentes en la empresa y los factores externos principalmente la completa, mismos que son los causantes del desconocimiento de la empresa en la ciudad.

Delimitación temporal: el trabajo de investigación se realizó durante el periodo Enero-diciembre 2013.

1.3 Justificación

La importancia de la presente investigación es trascendental ya que la empresa “Maficar” tiene 5 años en el mercado, es una empresa relativamente joven, por ello es necesario buscar soluciones que le permitan la continuidad en el mercado y un crecimiento estándar con el uso del e-marketing.

Así también la factibilidad es viable ya que los directivos están con la predisposición de la estrategia que se implemente y ayude a mejorar la estrategia de marketing que actualmente está manejando.

El impacto es de gran importancia, debido a que en la empresa hasta el momento no se ha realizado ningún trabajo investigativo sobre el tema de e-marketing, ello permite establecer expectativas altas en los directivos de la empresa.

La visión de la investigación es que se desarrolle una ventaja competitiva con respecto a la competencia, llegando a ser una empresa referente en el sector en cuanto a posicionamiento se refiere.

Establecer una adecuada misión en el uso de los recursos que proporcionen los directivos de la empresa, para posicionar de manera adecuada y sistemática la marca de la empresa mediante el uso del e-marketing.

La presente investigación es de gran utilidad para que la empresa comience a tener un crecimiento sostenido en el mercado local y regional, ya que al mejorar la imagen, con el apoyo de un plan de e-marketing permitirá fidelizar clientes, atraer a nuevos interesados y mantener la competitividad en el mercado de mantenimiento de talleres mecánicos.

La herramienta permitirá interactuar con el cliente utilizando el e-marketing para obtener estadísticas, aplicando las nuevas tendencias, con el fin de ofrecer propuestas para el futuro.

El entorno colaborativo, de interacción, de participación y de conversación, a través de los medios sociales, facilitará el entrar en contacto con otros clientes, independientemente del lugar en que se encuentren.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar Estrategias de e-Marketing adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado del Taller Automotriz “Maficar” en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar que estrategias de e-Marketing son las más adecuadas para aplicar en Taller Automotriz “Maficar”.
- Determinar cuál es el actual posicionamiento en el mercado del Taller Automotriz “Maficar”.
- Proponer Estrategias de E-Marketing que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado del Taller Automotriz “Maficar” en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(GONZALEZ, 2012) “Según el artículo Incrementar las ventas en la era del cliente digital”, **DICE** Las personas acuden a las herramientas digitales para buscar y comparar soluciones para sus problemas, necesidades y caprichos, así como para satisfacer sus necesidades de información, comparación de productos, generación de confianza, compra, etc.

Para incrementar las ventas, no debes ignorar que tus clientes actuales, y los potenciales clientes que forman el núcleo de tus diferentes Nichos de Mercado, se están DIGITALIZANDO.

COMENTARIO PROPIO

Hoy en día todo negocio o empresa debe aprovechar esta nueva forma de comunicación, la misma que ofrece nuevas oportunidades de realizar o emprender negocios. Esta nueva modalidad del e-marketing, podemos llegar a todos los lugares en corto tiempo y con pocos recursos económicos; podemos comunicarnos, interactuar con nuestros clientes gracias a esta herramienta on-line por medio del cual sabemos lo que el cliente piensa de nuestra producto o marca, con un solo comentario negativo en la red, la empresa perdería económicamente además de la imagen.

“E. Marketing, resultados mesurables”

“El punto fuerte del marketing basado en Internet es la relación efectividad coste por impacto de cuantos medios existen.

Las oportunidades que ofrece la adopción de las nuevas tecnologías es reforzar, afinar y abaratar las técnicas de marketing directo.

Además del e-mail marketing o correo electrónico hay otras herramientas que conforman la estrategia del e-marketing”.

COMENTARIO

El e-marketing permite fortalecer los negocios que hoy en día son cada vez más competitivos, el establecer un modelo en lo que ha comercialización se refiere ayudará a que la distribución sea más efectiva y rápida.

Un plan de e-marketing, ayudará a aumentar la competitividad y efectividad, para obtener más beneficios económicos y de fidelización al cliente es por ello que se debe aprovechar las siguientes herramientas que son:

Las redes sociales (herramientas electrónicas)

Los Blogs (publicaciones on-line)

Los newsletters (revisar temas de concursos o promociones)

Las mismas que debemos aprovechar y seguir investigando estas tiendas virtuales.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta legalmente en los siguientes fundamentos:

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano

y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede, es una estrategia de Marketing. Su función es de planificar, proyectar y ejecutar campañas Publicitarias a través de un mensaje enfocado en el Objetivo de la empresa dando un atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético.

Debido a la constante y exigente competencia por calidad en las empresas, el diseño publicitario aporta con ideas creativas y bien fundamentadas en elemento gráficos que ayudan a resolver las diferentes necesidades del cliente, quien pretende engrandecer la calidad y beneficio de su **producto o servicio**

Beneficios la Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales- Exoneración de pago de XIII sueldo, XIV sueldo y utilidades a los operarios y aprendices- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices

-Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

CAPITULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Una recopilación de Ernesto Yturralde & Asociados S.A.

www.yturralde.com

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

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará paradigma crítico, propositivo, comprometido con la tarea de investigar la aplicación de un plan e-marketing y posicionamiento en el mercado de la empresa “Maficar”.

La fundamentación filosófica planteada en esta investigación se basa en la práctica y en experiencia metodológica, propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el trabajo de investigación que aportará al desarrollo de la empresa “Maficar”.

El procedimiento de investigación utilizará instrumentos fiables para la recolección de información y recurre a técnicas estadísticas para la valoración e interpretación de resultados, todo esto requiere de un eficaz manejo para el análisis e interpretación de resultados mismos que ayudaran a alcanzar los objetivos propuestos de la empresa.

La presente investigación se realizará involucrándose en la empresa mediante una entrevista con el propietario y empleados, así como con encuestas que realizaremos a los empleados y clientes de la misma, para identificar las falencias y obtener estrategias para dar soluciones precisas que vayan en beneficio de la empresa y del investigador.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

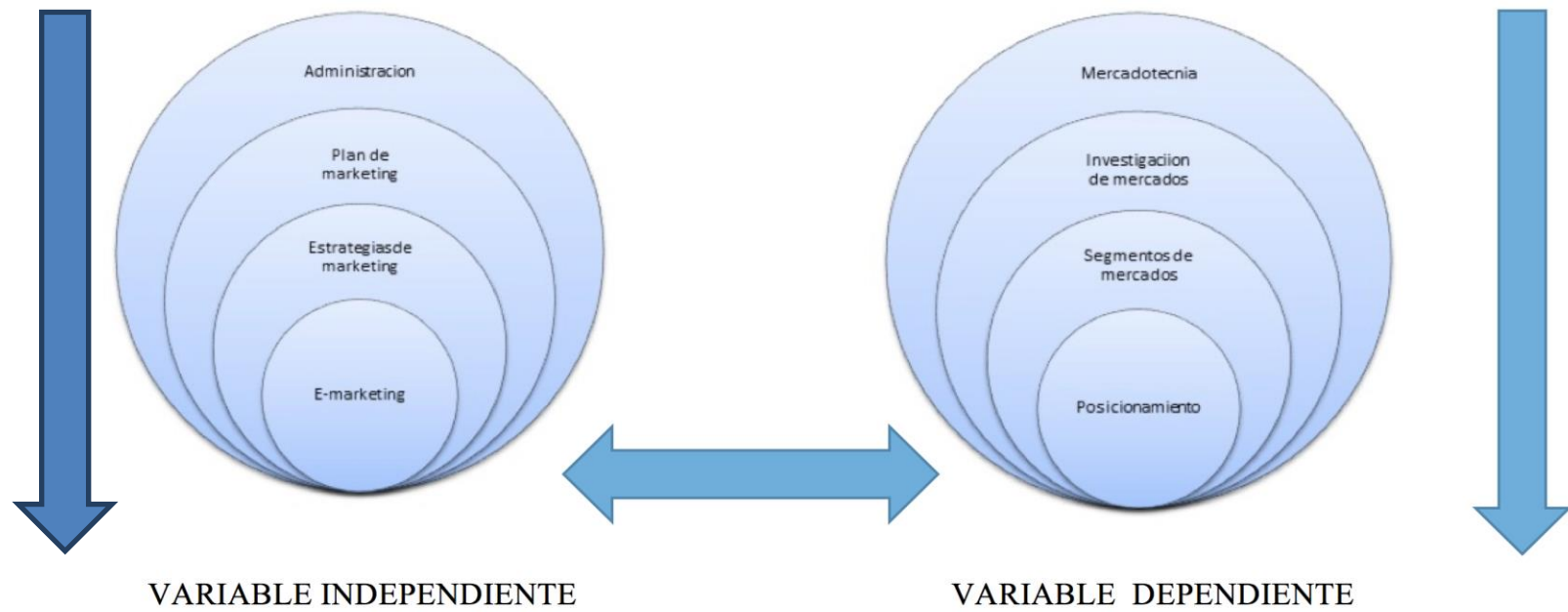


Ilustración 2. Categorías Fundamentales

ELABORADO POR: Elsa Sánchez

Categorización de la Variable Independiente – E-marketing.

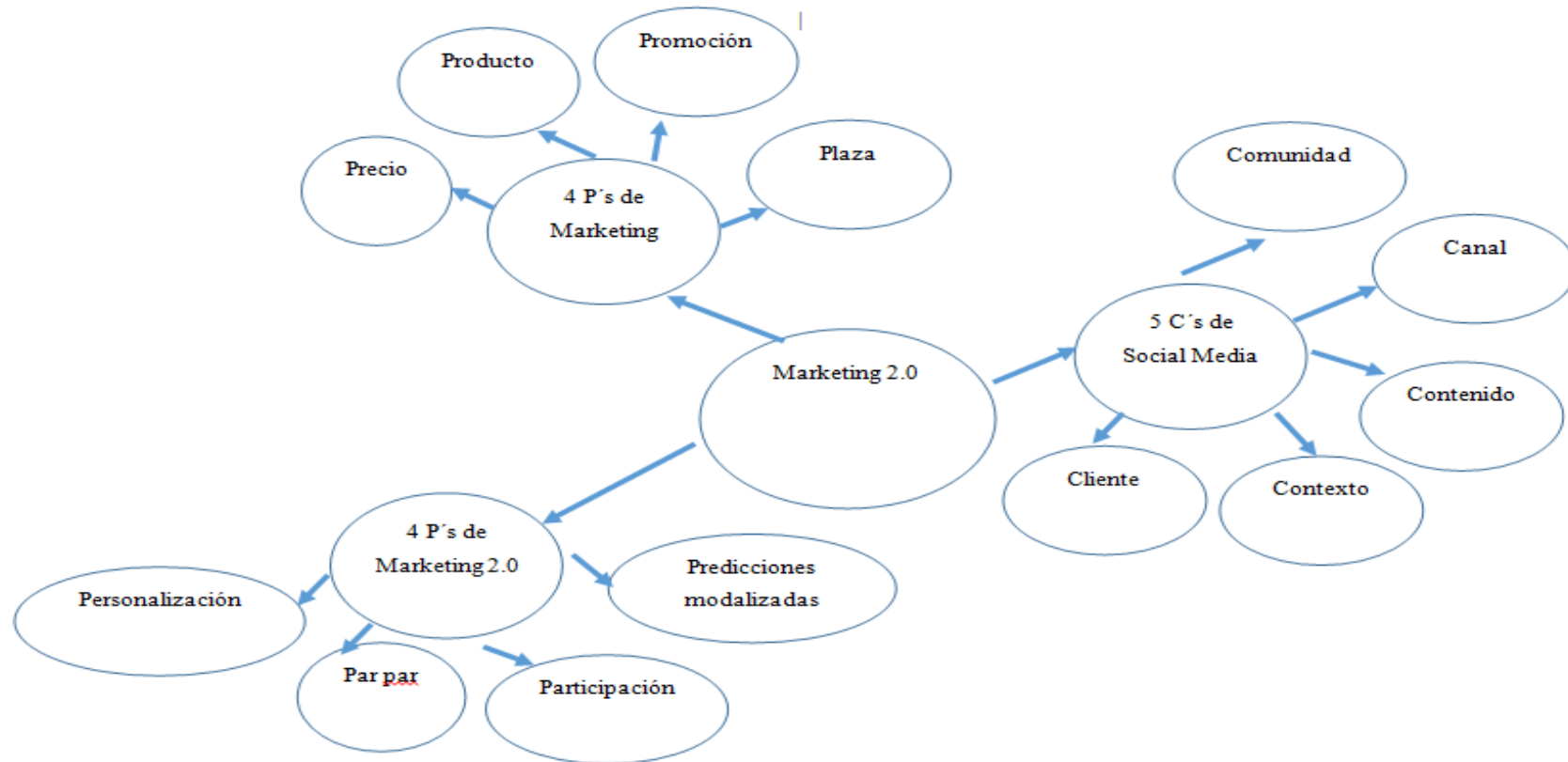


Ilustración 3. Categorización Variable Independiente
ELABORADO POR: Elsa Sánchez

Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento.

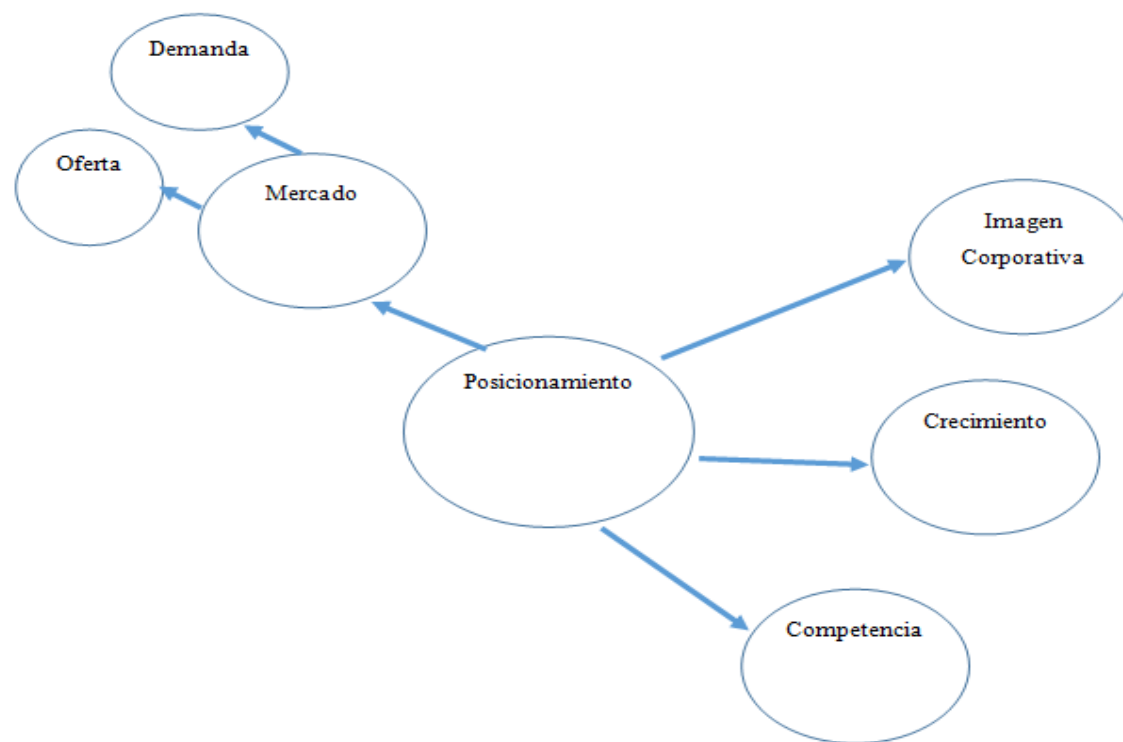


Ilustración 4. Categorización Variable Dependiente
ELABORADO POR: Elsa Sánchez

2.5. Categorías de la Variable Independiente

2.5.1. Administración

“La administración como actividad humana, es el conjunto de actos que el hombre realiza dentro de un grupo conscientemente constituido para alcanzar, con mayor eficiencia, un objetivo común, que individualmente no se podría lograr. La administración es, pues, una actividad humana, una actividad realizada por hombres” **Según** (Sánchez González, 2001)

La etimología nos da pues de la Administración, la idea de que esta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos. **Según** (Reyes Ponce, 2004)

2.5.2. Plan de Marketing

La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de Marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de Marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de comercialización y precios forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente de área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia. **Según** (Lamb & McDaniel, 2006)

El plan de marketing es una parte importante de este plan general. Por lo tanto hay que llevar a cabo el proceso de planificación de marketing como parte del proceso de planificación y gestión del presupuesto de la empresa. El plan de marketing determina los objetivos de marketing de la empresa y sugiere objetivos para alcanzarlos. No incluye todos los objetivos y estrategias de la empresa.

También habrá objetivos de producción, financieros y de personal, ninguno de los cuales puede determinarse aisladamente. El plan de la compañía comprende una cantidad de sub planes, incluyendo el plan general de marketing de la empresa, los que tienen que ser acordados y coordinados en un plan general de negocios. A su vez, el plan de marketing puede subdividirse en una cantidad de planes de marketing más pequeños para productos o áreas individuales, que se pueden preparar en el orden en que y cuando son necesarios. **Según** (Westwood, 1997)

2.5.3. Estrategias de Marketing

El proceso de planificación de la estrategia de marketing se desarrolla de acuerdo con unas fases que podemos definir dando respuestas a cuatro preguntas claves: ¿Quién somos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿Dónde queremos llegar?, y ¿Cómo lo conseguiremos? La respuesta a la primera de estas preguntas conduce a la definición de la misión o propósito fundamental de la empresa; la segunda de ella lleva a determinar la situación de la empresa; la respuesta a la tercera pregunta permite establecer los objetivos de marketing para la organización; mientras que la última facilita la definición de la estrategia de marketing. **Según** (Rodríguez, 2006)

Existen también las estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos del marketing mix; por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición. **Según** (Schnaars S. , 1991)

2.5.4. E-marketing

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

A pesar de que no existe publicación relacionada a los negocios que no haya tratado el tema, no está demás acordar una definición de lo que entendemos por marketing on line o e-marketing. La definición que elegimos es la provista por la consultora internacional IDC, La cual define el tema como: “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa” **Según** (Gitan & Pruvost, 2001)

2.5.5. 4 P's del Marketing

Según (Safri Marketing, 2012) Las nuevas herramientas del Marketing Digital han dado lugar a 4 nuevas P's, y como es obvio este es uno de los temas que debemos tener claros antes de construir un Plan de Marketing Digital. No por ello las 4 P's de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dejan de tener importancia, todo lo contrario, siguen siendo los cimientos principales de todo plan de Marketing. Así, tomando en cuenta estas nuevas 4 P's, el plan de Marketing Digital debe integrarse “parte a parte” con el Plan de Marketing General, de modo que se logren los objetivos planteados. Y quien las describe de una forma muy útil y sencilla es Manuel Alonso Coto, en su libro “El Plan de Marketing Digital”.

Según (Saldaña, <http://www.contunegocio.es>, 2013) La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4 P's del marketing: Producto, Precio, Distribución (Place en inglés) y Promoción.

2.5.6. Precios

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, << el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido>>. **Según** (Díez de Castro & Díaz, 1991)

El precio que iguala la oferta y la demanda se denomina precio de equilibrio, la cantidad comprada y vendida es la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio se llama también el precio de vaciado del mercado, el precio al que el “mercado se vacía”, lo que garantiza a cada comprador, que está dispuesto a pagar un determinado precio que encontrará un vendedor que desea vender a ese precio, y viceversa. **Según** (Krugman & Wells, 2007)

2.5.7. Productos

En su libro Principios y Estrategias de Marketing

Ofrecer una definición estricta y concisa de lo que es un producto resulta una tarea bastante compleja. A lo largo de la literatura especializada es posible encontrar distintas definiciones sobre este concepto, atendiendo a diferentes criterios. No obstante, algo que tienen en común todas ellas es el hecho de considerar el producto como satisfactor de las necesidades y los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece.

Por cuánto.

El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las definiciones más difundidas sobre este concepto:

Kotler y otros (2004) definen el producto como” Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o

una necesidad”. **Según:** (Rodríguez I. , Principios y Estrategias de Marketing, 2006, p. 210)

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considerada en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total. Según (Dvoskin, 2004)

2.5.8. Promoción

La promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficientes en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo definido. **Según** (Center, 1994)

Promoción de ventas. Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concurso y sorteos. **Según** (www.publirecta.com, 2013).

2.5.9. Plaza

En este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. **Según** (Dvoskin)

El concepto de plaza en mercado social implica ubicar el producto en el lugar indicado para el adoptante objetivo; por ello se entiende por plaza aquellos lugares a través de los cuales se hará la distribución del producto social o a través del cual se tenderá contacto con los adoptantes objetivos (Muñoz, 2001)

2.5.10. 5 C's Social Media

Social Media es una forma en cómo los usuarios y/o empresas que estén dentro de algún medio digital, utilicen las diferentes herramientas disponibles para encontrar, crear y compartir información con todas las personas. Muchos mencionan que el Social Media no es algo nuevo, el SM es algo que existe desde que los hombres vivían en cuevas, compartían y aprendían muchas cosas. No es una moda, simplemente hay nuevas herramientas y técnicas que permiten compartir la información de forma más rápida, sencilla y creativa. Hay que recalcar un error en el que caen muchas personas que se quieren dedicar a Social Media o mercadólogos. Piensan que integrarse a esta estrategia, es solo aventarse a lo tecnológico. SM no es solo sobre integrar una estrategia o a la marca con la tecnología de la comunicación, es sobre construir relaciones con la información y los consumidores.

Debido a todo lo anterior, se tienen que identificar diferentes elementos que serán de mucha ayuda para utilizar de manera adecuada las herramientas de Social Media, y tener conocimiento de cómo puedes combinar dichos conceptos y planificar de forma correcta tus estrategias de Social Media marketing. **Según** (vuelodigital.com, 2010)

No estoy catalogado como experto en social media pero, basándome en mi experiencia en la red y conocimiento acerca de la gestión de Branding y la conversación en los medios sociales, he observado que hay ciertos pasos imprescindibles en cualquier campaña de comunicación en Internet que son especialmente relevantes en los medios sociales. **Según** (Tellado, 2010)

2.5.11. Comunidad

Con mucha frecuencia el termino comunidad para referirnos a un grupo de personas con determinadas características (obreros, parceleros, precaristas), un barrio, una ciudad, un país, un continente y hasta para hacer mención de la humanidad, a pesar de las diferencias en la amplitud espacial y en otros aspectos que tiene cada uno de ellos. La dificultad de precisar una definición de comunidad solo está presente en el uso común (conocimiento vulgar) sino en las mismas Ciencias Sociales (conocimiento científico) y ello obedece en parte a que estas últimas tienen una corta evolución y los conceptos básicos que se utilizan, son tomados con un “significado” que ya ha sido dado por uso común. **Según** (Coto, 1991)

Existen varias definiciones en relación con el concepto de comunidad, según se planteen desde la sociología, la antropología, etcétera. Una comunidad se puede ver como el conjunto de personas que tienen similares necesidades y comparten área geográfica, tradiciones y costumbres, cultura, creencias e intereses; existen entre ellas un sentimiento de colectividad donde se las interrogaciones (participación individual y colectiva) y fundamentalmente, la comunidad. **Según** (Tobón Correa & García Ospina, 2004)

2.5.12. Canal

Definición de canal (como llegar físicamente al público); estudio de alcance, contextos y mensajes. Definición de los argumentos (como llegar cognitivamente

al público) definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estéticamente al público). Estudio preliminar de implementación. **Según** (Frascara, 2006)

"Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo." Se trataría de los intermediarios, quienes logran una mayor eficiencia en la tarea de poner los bienes al alcance de todos, porque centralizan la distribución de varias empresas en los mismos consumidores meta. De esta manera, un consumidor final, sólo es contactado por 1 distribuidor, y no por 10 o 20 empresas.

Otra forma de entender la eficiencia, sería ponerse en el caso de los supermercados. Si todas las empresas que venden en estos lugares, se pusieran en contacto con nosotros para vendernos sus productos, tendríamos que ir a decenas de lugares para adquirir nuestra canasta de productos. En cambio gracias a este canal de marketing, o de ventas en este caso, solo necesitamos acudir a un hipermercado y comprar los productos de muchas compañías. **Según** (Alvarez Sanhueza, 2005)

2.5.13. Contenido

Contenido es algo que se contiene dentro de una cosa. El término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente. Por ejemplo: "La botella es muy grande y vistosa, pero el contenido es escaso", "Encontré un frasco con un contenido viscoso en su interior", "Tengo que llevar mi propio envase y en la empresa me dan los contenidos necesarios". El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas: "Esta película tiene un contenido violento y sexista", "No quiero que mi hijo lea libros de contenido adulto", "La crítica alabó la belleza de las imágenes, pero sostuvo que el contenido es pobre y previsible". Otro uso del concepto de contenido aparece en la dualidad

forma/contenido. En distintas ramas del arte o de la expresión, se entiende como forma al modo de presentar o difundir un mensaje, mientras que el contenido es el mensaje en sí mismo. En otras palabras, la forma es la estructura y el contenido es la unidad de sentido. **Según** (definicion.de, 2013)

Contenido puede significar. La carga del producto que se guarda en una infraestructura de almacenaje de datos, o se traslada a Forma-Contenido: En las creaciones de arte o ingeniería y, en general respecto a cualquier discurso, la materia o componentes conceptuales respecto a la estructura o forma lógica que construye la unidad de sentido del discurso u obra. Toda la información que se presenta a partir de la trascendencia de los productos y los servicios de una organización en sus distintos grupos de interés. En gramática es la parte de un giro que de forma general, designa como significado a una de las partes. Conjunto de cada una de las partes que constan en una unidad. Índice de temas o cuentos. **Según** (es.wikipedia.org, 2013)

2.5.14. Contexto

El concepto de contexto organizativo hace evidente que el manejo comprende un alto componente de relaciones intergrupales e interpersonales dentro operación de estructuras organizativas complejas. **Según** (agricultura, 1983)

Se utiliza el término ‘contexto’ para hacer referencia al conjunto de situaciones, fenómenos y circunstancias que se combinan en un momento y lugar específico de la historia y que tienen evidentes consecuencias sobre los sucesos que toman lugar dentro de sus límites espacio-temporales. Si bien su definición puede tornarse complicada por tratarse de un concepto extremadamente abstracto, lo central de esta palabra es que supone la especificidad de los fenómenos ya que los mismos se han combinado de modo único e irrepetible para tener influencia en lo que en él pasa.

La noción de contexto está típicamente asociada a las ciencias sociales en las cuales los fenómenos de tipo histórico, sociales, económicos, psicológicos o

antropológicos no pueden ser completamente aislados del medio en el cual se dan o se dieron. En este sentido, arriesgar esa posibilidad de comprensión aislada implicaría no contemplar todos los elementos que ejercen influencia sobre el fenómeno o situación en sí, logrando entonces un análisis sesgado o incompleto.

En cambio, tal situación puede no siempre estar presente en las ciencias naturales o matemáticas en las cuales los elementos estudiados pueden ser analizados en condiciones de aislamiento (tales como las que se reproducen en un laboratorio).

Las circunstancias que forman cada tipo de contexto son por lo general muy específicas y si bien pueden repetirse en otros momentos o lugares, es casi imposible que todas ellas se agrupen del mismo modo, que tengan el mismo lugar o importancia que en otros casos, y también, que generen exactamente los mismos resultados. El contexto entonces debe ser analizado cuidadosamente como una realidad altamente específica y no comparable a otras en la cual los fenómenos que se suceden están profundamente influidos y determinados.

La acción de contextualizar implica entonces poner ‘en contexto’ una situación que es recibida de manera aislada y separada de todos aquellos elementos que la rodean y que influyen sobre ella. Así, es normal utilizar esta frase cuando se analiza una fuente o un documento que nos llega de manera aislada pero cuyo significado es el resultado de un momento y espacio específicos. **Según** (Definicionabc.com, 2013)

2.5.15. Cliente

La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros, que tenemos la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles

especiales, etc.), nos categorizarán en esa empresa como cliente. **Según** (Dominguez, 2006)

La orientación a la atención al cliente en las estrategias de las empresas es un concepto que se considera de suma actualidad, sin embargo, ha sido constante. El negocio que atiende y cuida a sus clientes tiene todas las probabilidades de prosperar mientras que el que no se centra en este concepto, raramente tiene futuro. Sin embargo, el concepto que resulta innovador es el cliente interno. Este concepto viene originado por los cambios producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad. **Según** (Londoño Mateus, 2004)

2.5.16. 4 P's del Marketing Digital

El marketing digital es mucho más que realizar publicidad por Internet. Es un enfoque nuevo (pero complementario con lo tradicional), que afecta todas las áreas del marketing. A las clásicas cuatro herramientas definidas por Jerry McCarthy, se suma en el área digital cuatro más: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas. **Según** (librosdetextogratias.com, 2013)

Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones. Es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tengamos una logística y un packaging que creamos que es el mejor del mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas. Ellas son las que van a invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que les hemos ofrecido y ellas deben ser el punto clave de cualquier estrategia de marketing. **Según** (Saldaña, www.contunegocio.es, 2013)

2.5.17. Personalisation (Personalización)

La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestro G-mail, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por perfiles son una buena muestra de ellos. Olvidémonos de la mercadotecnia masiva; con Internet la pulverización de segmentos a nivel prácticamente personales es una realidad. **Según** (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2007)

2.5.18. Peer to Peer (Par a Par)

A través del social media, las redes sociales devenidas de estas herramientas se tomaron un activo para las empresas.... aunque también en su mayor riesgo (Ejemplo: Nestlé y su KitKAT. Contar una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales en lo que nos dicen las marcas; le creo más a un amigo que ha usado un producto que a la marca cuando me dicen cuan maravilloso es. Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren bien y de lleno en el social media; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, <<socializando>> su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing. El último ejemplo Ping. De la red social musical Apple.... **Según** (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2007)

2.5.19. Participation (participación)

Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla del marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de

valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado NikeID, los Converse o la misma iniciativa My Starbucks Idea donde son los propios clientes quienes definen que quieren de los productos, la experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera. **Según** (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2007)

2.5.20. Predictive Modelling (Predicciones Modalizadas)

La naturaleza actual del Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medio y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya lo nuevos modelos de comercialización online. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics. Con lo anterior podemos constatar que muchos negocios tradicionales siguen guiándose con las 4p's clásicas o las 7p's en el caso de los servicios, sin embargo, con la llegada de la web y los e-business es necesario nuevo contexto; situación que resuelve bien IdrisMoote, mostrándonos que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no solo un mensaje de marketing, sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelve más profunda, no importa si vive en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Moote. El marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información. **Según** (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2007)

2.6. Categorías de la Variable Dependiente

2.6.1. Mercadotecnia

Si tomamos como referencia algunas definiciones muy básicas de mercadotecnia de varios autores, podemos tener:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (Philip Kotler).

“La mercadotecnia son actividades integradas de una empresa, dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad” (Martin L. Beel).

“La esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas” (William J. Stanton)

“Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de las mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario” (Marketing Publishing Center, Inc.) **Según** (Valdes, 2004)

La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano- Actuales y Futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

El concepto de mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa hacia el consumidor, la empresa produce lo que los consumidores quieren, elevando al máximo la satisfacción del consumidor –que es un objetivo fundamental- y obteniendo utilidades por las actividades de intercambio. Según (Asún, Bustamante, Tapia, & Bustamante, 2001)

2.6.2. Investigación de mercado

En todos los casos, la investigación de mercados provee información externa, originada en técnicas formales que utilizan metodología objetiva y sistemática. Defina así la investigación de mercado, veamos ahora cuáles son sus fines específicos:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno;
- Identificar problemas y oportunidades;
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Puesto que la investigación de mercados debe proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones prácticas. **Según** (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004)

En la investigación de mercados este tipo de esfuerzo se denomina experimentación, que simplemente significa la complejidad y el control de las variables. Las ventas – el resultado esperado de todos los esfuerzos de mercado – son el resultado de muchos factores diferentes que incluyen el producto, el empaque, el precio y la distribución. Cada uno de estos factores, a su vez, está afectando por muchos otros. Comprender, o siquiera identificar, todas las posibles, y más a un el poder controlarlas con precisión en un experimento del mercado. **Según** (Pope, 2002)

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindarán una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que debemos realizar. Sin embargo, los mercados son diversos y cada uno de ellos está integrados por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y personalidad diferentes. Esto nos lleva a pensar que si cada ser humano es único, sus gustos y preferencias, así como los productos que comprará serán también distintos. **Según** (Fernández Valiñas, 2002)

Las empresas, cuando atienden a los consumidores, les proporcionan diversidad de productos de bienes y servicios. Sin embargo, la oferta diferenciada

no debe identificarse con el concepto de segmentación. La diferencia de los productos ha de entenderse como una estrategia para conseguir una acomodación de la demanda a la oferta de la empresa. Por el contrario, la segmentación consiste en una diversificación del producto por que se reconoce demandas individuales, surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores. **Según** (Abascal Fernández & Abascal, 1994)

2.6.3. Segmentación de mercado

Las empresas, cuando atienden a los consumidores, les proporcionan diversidad de bienes y servicios. Sin embargo, la oferta diferenciada no debe identificarse con el concepto de segmentación. La diferenciación de los productos ha de entenderse como una estrategia para conseguir una acomodación de la demanda a la oferta de la empresa. Por el contrario, la segmentación consiste en una diversificación del producto porque se reconoce demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores. Según (Abascal , 1994)

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos que sean lo más homogéneos internamente y, a la vez, lo más diferentes entre sí para realizar una estrategia comercial diferenciada para cada una de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Según (SAN MARTIN, Prácticas de Marketing: Éjercicios y supuestos, 2008)

2.6.4. Posicionamiento

En él, los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el título del artículo de 1969, “Fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupando” indicando posteriormente que se debe buscar una posición de liderazgo

vista desde la perspectiva del cliente”. De una manera más concreta Raúl Peralba Fortuny, en el prólogo a la edición revisada de este texto publicada en 2000, formaliza la definición apuntando que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción, pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”. **Según** (García, 2005)

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes, sensaciones e informaciones que recibe el producto, ya sea a través de publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. **Según**(Cruz, 2002)

2.6.5. Mercado

Es un conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por Segmentación de mercado satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastar. **Según** (SULSER VALDEZ, 2004)

El concepto de mercado ha tenido a lo largo del tiempo diversas acepciones; cada una de ellas ha sido el resultado de la percepción de diversas disciplinas. Sin embargo, dicho concepto se tiene que abordar desde el punto de vista de mercado técnica, sobre todo si quiere hacerse un estudio de segmentación de mercados. **Según** (Valiñas, 2002).

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o

vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado. **Según** (wikipedia.org, 2013)

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. **Según** (definicion.de, 2013)

2.6.6. Ofertas

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Por ejemplo: “Mi jefe me hizo una oferta que no pude rechazar: el doble de sueldo a cambio de aceptar la gerencia regional”, “La oferta del grupo inversor fue de 25 millones de dólares por el 50% del pase del jugador”.

Una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. Si un producto tiene un precio habitual de 50 pesos, al estar en oferta puede venderse a 40 pesos o un precio inferior: “Mi hermano compró un televisor nuevo que estaba en oferta”, “El supermercado tiene en oferta todo los productos de limpieza”, “Estoy gastando cada vez más ya que los negocios de mi barrio no realizan buenas ofertas”. **Según** (Definicion, 2013)

En términos generales una oferta es aquella propuesta que se hace de dar, ejecutar o cumplir algo. Por ejemplo las ofertas de tipo cultural, como ser una obra de teatro, el nuevo disco de una agrupación popular, una película, entre otras.

Pero además la palabra oferta ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto, la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos.

La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión. **Según** (Definicion ABC, 2012)

2.6.7. Demanda

La demanda es exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.

Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados”. **Según** (Casado & Sellers , 2006)

La demanda global depende de las condiciones del entorno y del esfuerzo de marketing (M; esfuerzo en variables de marketing – mix) que realicen las empresas que operan en el mercado. Así, la función de demanda respecto al esfuerzo de marketing de la empresa (M). **Según** (SAN MARTIN, 2008)

2.6.8. Imagen corporativa

La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, <<la presentación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende>>. Según (Bort , 2004).

La imagen es un concepto subjetivo que está ligado a la capacidad perceptiva de la personas y, en consecuencia, la imagen corporativa no podrá ser nunca objetiva y únicamente racional. Lo que cuenta, pues, es la opinión de que la realidad tengan los individuos y nunca la realidad objetiva y racional. Según (Matilla , 2009).

2.6.9. Crecimiento

Empezaremos por decir que para el autor Philip Kotler, existe tres tipos de estrategias de crecimiento y mediante el análisis de costes y beneficios, se puede elegir la más adecuada para el servicio o marca.

Así tenemos las estrategias de crecimiento intensivo aquellas que buscamos crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

Podemos discriminar en Penetración en el mercado: busca un aumento en la participación en el mercado, con los productos actuales para los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado: Incrementar la participación en el mercado con productos actuales en mercados nuevos.

Estrategia de desarrollo del producto: Incrementar la participación en el mercado con productos nuevos (innovación, nuevo para la empresa, nueva marca, reformulación...) en mercados actuales.

Según esto a nivel nacional podemos ver que el grupo Husa quiere expandirse o penetrar en el mercado nacional español construyendo nuevos hoteles con el propósito de tener presencia en todas las capitales de provincia, es decir, aumentar las ventas de habitaciones aumentando su participación en el mercado nacional dado que este no está saturado en todos los lugares y no a lograr la medida óptima y el deseo de lograr economías de escala. (Marmol, 2013)

Después de la resaca inicial, en donde los consumidores han sido bombardeados constantemente con la idea de producto, llega la hora de crear economías a escala que generen aumentos continuados en los niveles de consumo y ventas.

Es el momento de demostrar las bondades del producto, empezar a pensar en la competencia dinámica (pasar del papel a la realidad) y sobre todo, establecer las ventajas competitivas que generen un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado del producto.

Desde el punto de vista de mercadeo, es la hora de pasar de la novedad a la constancia, y empezar a desarrollar campañas de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente.

En esta etapa los puntos claves serán:

Crear una cultura de producto que genere aumentos continuados en las ventas.

Establecer principios de competencia y estrategias competitivas.

Desde el punto de vista económico, llegar al punto de equilibrio. Según (Jáuregui , 2002)

2.6.10. Competencia

En fin, reducido a lo principal digamos que una competencia es un conjunto de conocimientos mediante los cuales el individuo intenta salir airoso de una situación o un contexto – en nuestro caso de aprendizaje lector de prensa – que le resulta más o menos problemáticos. O como dice uno de los expertos, “una capacidad de movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones”. **Según** (Moreno Bayona, 2009)

La competencia científica es la capacidad de utilizar el conocimiento científico, identificar, cuestiones científicas y sacar conclusiones basadas en pruebas con el fin de comprender y ayudar a tomar decisiones relativas al mundo natural y a los cambios que ha producido en él la actividad humana.(OCD,1999, 2000, 2003,a). **Según** (OECD,Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006)

2.7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

¿El E-marketing incidirá positivamente en el posicionamiento de la Empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato?

2.8. SEÑALAMIENTOS DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: E-Marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

3.1 Enfoque de la investigación.

El presente trabajo de investigación realizado por la Elsa Beatriz Sánchez Venegas, se basará en un enfoque de calidad para describir las características necesarias de aplicación de las Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas, paradigma socio – crítico – propositivo con enfoque cuanti-cualitativo, cuantitativo porque los resultados de la investigación de campo fueron sometidos a análisis numéricos con el apoyo de la estadística. Cualitativo porque estos resultados numéricos será factible el control por porcentajes con el apoyo del marco teórico.

- **Documental bibliográfica**, porque se consultó en libros, manuales, revistas,

Periódicos, e Internet y otros.

- **De Campo:** Porque se investigó en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tienen el investigador con la situación localizada.
- **De Intervención Social:** Porque se planteó una alternativa de solución al problema.

Esta investigación se basará en un enfoque de calidad para describir las características necesarias de aplicación de las Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas, como también se basa en un enfoque predominante cualitativo porque posteriormente será factible el control por porcentajes.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer los tributos efectivos del pasado, para analizar de una manera eficaz y efectiva la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación de la empresa Maficar.

3.2.2. Investigación campo

Se utilizará la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará la empresa Maficar, para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Correlacional

Para la realización del presente proyecto se manejará la investigación correlacional la cual nos ayudará a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizará el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Como también se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las ventas de la empresa Maficar y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Rodríguez Moguel, 2005) “Es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”. Este concepto desempeña un papel fundamental en la estadística, pues define los límites de la injerencia o inducción que con ella se efectúa”.

Para la población de la investigación tomamos en cuenta a todos los usuarios de Internet en la provincia de Tungurahua, datos obtenidos por parte de la SUPERTEL que corresponden 239.004 usuarios. (SUPERTEL, 2013)

Categorías	Casos			
Usuarios de internet en la Provincia de Tungurahua	239.004			
Total	239004			

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Ne^2}$				
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z=	3,8416
Q probabilidad de no ocurrencia	50%			
N poblacion	239004			
e error de muestreo	5%			
n Muestra	384			

Tabla 3. Población de la empresa

Elaborado por: Elsa Beatriz Sánchez Venegas.

Después de realizar el cálculo correspondiente, tenemos una muestra de 384 usuarios de Internet en la provincia de Tungurahua, a quienes se realizará la encuesta.

3.5 Operacionalización de Variables

Independiente E-marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing.</p>	Tecnología	Incremento de visitas en la empresa	<p>¿Conoce a que se refiere el E-MARKETING?</p> <p>¿Cree usted que el E-MARKETING permitirá brindarle un mejor servicio?</p> <p>¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz MAFICAR es bueno?</p> <p>¿Por qué medio se enteró de los servicios que brinda la mecánica Automotriz MAFICAR?</p> <p>¿Por cuáles de las siguientes razones ha llevado a su vehículo a la mecánica MAFICAR?</p>	<p>Encuesta estructurada, a clientes de la Empresa Automotriz Maficar.</p>
	Comunicación	Nivel de conocimiento del cliente acerca del producto		
	Marketing	Publicidad agresiva		

Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado: Elsa Sánchez

3.5.2. Variable Dependiente / Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
El concepto de posicionamiento está basado en el hecho que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes, sensaciones e informaciones que recibe el producto, ya sea a través de publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo.	Consumidores	Aceptación del producto	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de una mecánica? ¿Señale los beneficios que espera de la empresa automotriz Maficar? ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio que presta la empresa de servicio automotriz Maficar? ¿Por cuál de estos medios le gustaría que la empresa Maficar estuviera más en contacto con usted?	Encuesta a clientes de la Empresa Maficar
	Productos y marcas	Presencia del producto en el mercado		
	Publicidad	Reconocimiento de la marca		
	Precio	Accesibilidad económica		

Tabla 5. Operacionalización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Elsa Sánchez

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes y saber cómo se puede mejorar la calidad de atención, el servicio, mantenimiento preventivo y asesoría en el lugar y momento apropiado en la empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Mejorar los procesos con los cuales se manejan para optimizar la seguridad del automotor.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A todos clientes de la empresa “Maficar”
3 ¿Sobre qué aspectos?	Analizando cada proceso del servicio de mantenimiento paso a paso.
4 ¿Quién?	Investigador. Elsa Sánchez Venegas
5 ¿Cuándo?	Se realizará a partir del mes de mayo 2013 hasta junio 2013
6¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa “Maficar”
7 ¿Cuántas veces?	Se realizará 384 encuestas
8¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9¿Con qué?	Cuestionario
10¿En qué situación?	Se le realizará según vayan llegando los clientes hasta cumplir el número estipulado.

Tabla 6. Recolección de información

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

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

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Empleados Clientes Propietaria	Observación Encuesta Entrevistas / Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Tabla 7. Procesamiento de datos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 384 clientes externos que asistieron a la empresa Maficar de la ciudad de Ambato.

4.2. Interpretación de datos

4.2.1. ¿Conoce a que se refiere el E-MARKETING?

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	282	73%
No	102	27%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 8. E-Marketing

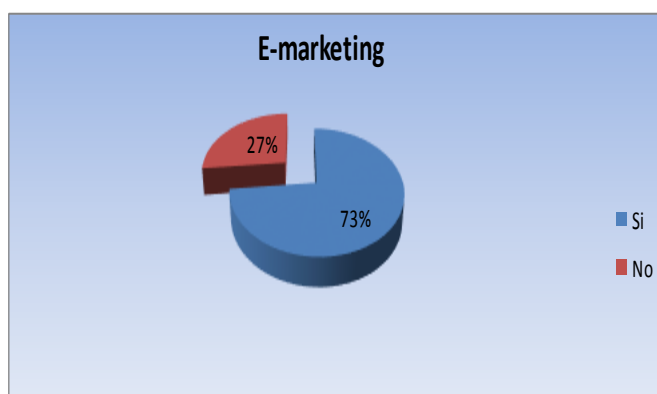


Gráfico 1. E- Marketing

Análisis: El 73% indica que conoce respecto al término de e-marketing, mientras que el 27% indica que desconoce del término e-marketing.

Interpretación: se puede ver claramente que existe un porcentaje mayor que conoce el significado del uso de la herramienta del E-MARKETING, y menor porcentaje desconoce totalmente del mismo

4.2. 2. ¿Cree usted que el E-MARKETING permitirá brindarle un mejor servicio?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy bueno	176	46%
Bueno	83	22%
Regular	44	11%
Malo	76	20%
Muy malo	5	1%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 9. Servicio Brindado

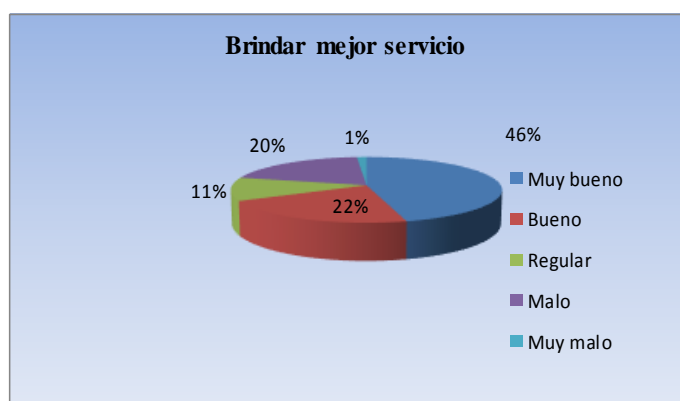


Gráfico 2. Servicio Brindado

Análisis: el 46% cree que es muy bueno utilizar el E-MARKEITNG el mismo que permitirá brindarle un mejor servicio, el 20% manifiesta que malo, el 22% manifestó que bueno, un 11% manifestó que regular, y un 1% manifestó que muy malo.

Interpretación: Una tercera parte de los encuestados indican claramente que el E-MARKETING brindará un mejor servicio a los clientes de la empresa automotriz Maficar de la ciudad de Ambato, mientras que el resto se muestran incrédulos de las bondades que brinda dicha herramienta.

4.2.3. ¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz Maficar es bueno?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy bueno	29	8%
Bueno	26	7%
Regular	54	14%
Malo	91	24%
Muy malo	184	48%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 10. Posicionamiento

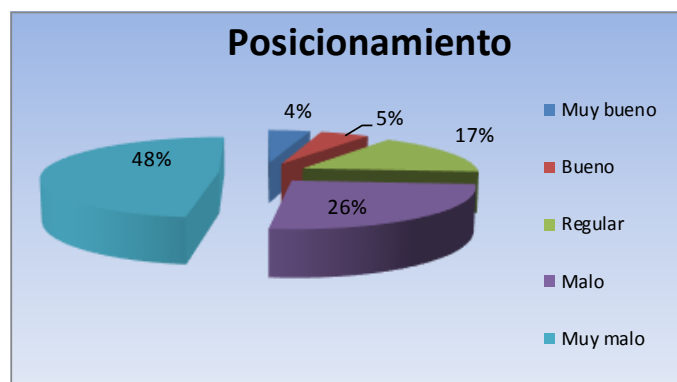


Gráfico 3. Posicionamiento

Análisis: El 48% considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz MAFICAR muy malo, el 24% malo, el 14% regular, el 7% bueno, y un 8% muy bueno.

Interpretación: Es muy fácil notar que la mayoría de los encuestados reconocen que el posicionamiento de la empresa es malo, y muy pocas personas de las encuestadas reconocen que el posicionamiento de la empresa Maficar de la ciudad de Ambato es muy bueno.

4.2.4. ¿Conoce usted donde está ubicada la mecánica MAFICAR en la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	82	21%
No	212	55%
Tal vez	90	23%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 11. Medio para los servicios

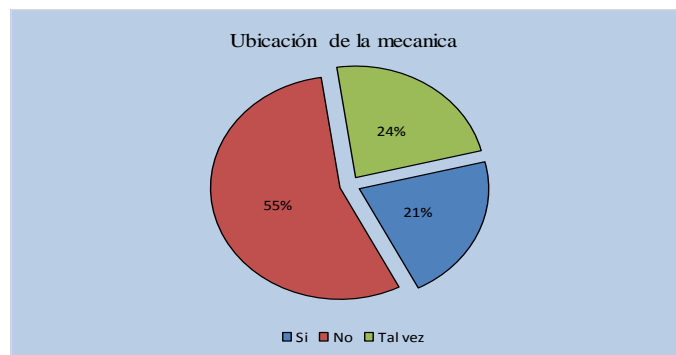


Gráfico 4. Medio para los servicios

Análisis: El 55% manifestó que no conocía donde está ubicada la mecánica MAFICAR de la ciudad de Ambato, el 23% tal vez, y un 21% manifestó que si

Interpretación: Para que la empresa Automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato sea conocida y sepan dónde están ubicada sus instalaciones, por los clientes y posibles clientes, debe manejar una mejor publicidad llegando así a posecionarse en la mente del cliente y en el mercado actual.

4.2. 5. ¿Conoce usted, que servicio presta la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	36	9%
Casi siempre	60	16%
A veces	70	18%
Pocas veces	134	35%
Nunca	84	22%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 12. Razones de mecánica

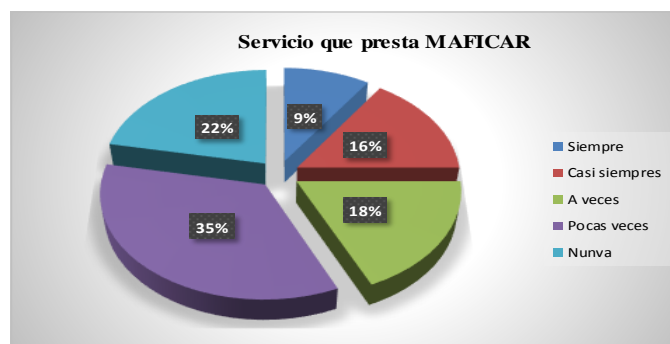


Gráfico 5. Razones de mecánica

Análisis: EL 35% manifestó que conocía pocas veces de los servicios que presta la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, el 22% Nunca, el 18% a veces, el 16% casi siempre, y un 9% siempre.

Interpretación: Toda empresa en la actualidad debe dar a conocer sus servicios para que así los posibles y clientes potenciales puedan y tengan la oportunidad de escoger los servicios de acuerdo a sus necesidades y al fin y al cabo el cliente tiene la última palabra al momento de escoger el servicio o producto que se oferta en el mercado.

4.2.6.¿El servicio que presta la empresa automotriz MAFICAR, es satisfactorio para usted?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	45	12%
Casi siempre	98	26%
A veces	110	29%
Pocasa veces	97	25%
Nunca	34	9%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 13. Utilización de una mecánica

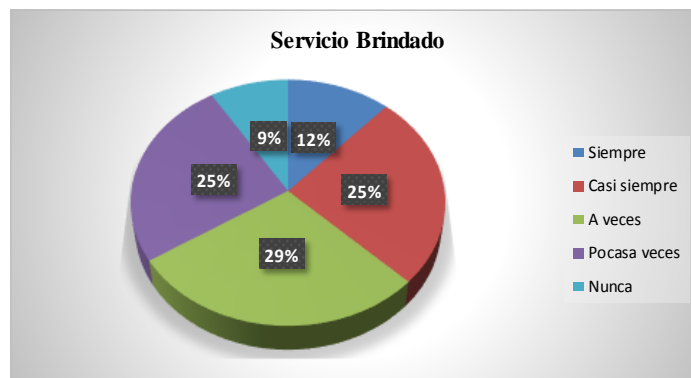


Gráfico 6. Utilización de una mecánica

Análisis: EL 29% manifestó que es satisfactorio a veces, el servicio que presta la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, el 25% manifestó que pocas veces, el 26% manifiesta casi siempre, el 12% siempre y un 9% nunca.

Interpretación: Las empresas n la actualidad deben manejar estrategias de servicio que cumplan a satisfacción con las necesidades y cumplan con las expectativas de los clientes, por medio de las estrategias que la empresa realice y lance al mercado, logrando así ocupar un lugar de posicionamiento en el mercado del sector mecánico automotriz.

4.2. 7. ¿Está de acuerdo con el trato que recibe del personal que lo atiende en la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	123	32%
De acuerdo	167	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	8%
Poco de acuerdo	37	10%
Nada de acuerdo	27	7%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 14. Beneficios que espera

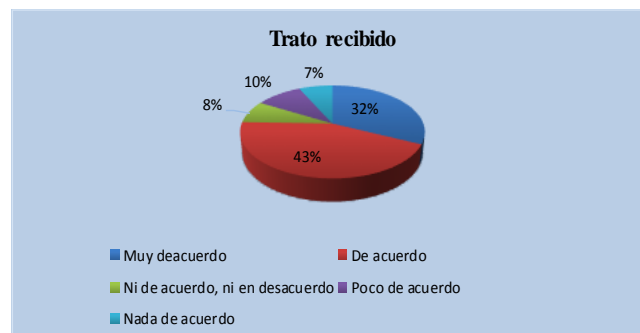


Gráfico 7. Beneficios que espera

Análisis: El 43% Está de acuerdo con el trato que recibe del personal que lo atiende en la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, el 32% muy de acuerdo, el 10% Poco de acuerdo, el 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 7% nada de acuerdo.

Interpretación: El buen trato que se dé a las persona que ocupan los servicios de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, es sumamente importante ya que ello servirá para hablar bien o mal de la empresa y a la vez referir a posibles clientes a futuro.

4.2. 8. ¿Le gustaría recibir servicio más personalizado por parte de la empresa automotriz Maficar de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	167	43%
Casi siempre	110	29%
A veces	25	7%
Pocas veces	45	12%
Nunca	37	10%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 15. Medio de pago

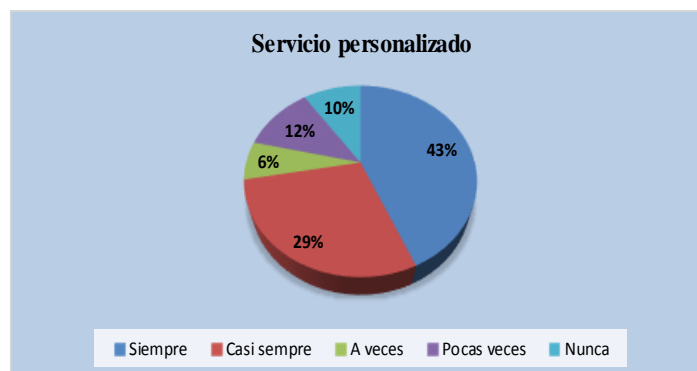


Gráfico 8. Medio de pago

Análisis: El 43% manifestaron que siempre les gustaría recibir servicio más personalizado por parte de la empresa automotriz Maficar de la ciudad de Ambato, el 29% casi siempre, el 12% Pocas veces, el 10% nunca, y un 7% a veces.

Interpretación: Una muy buena estrategia para que la empresa ganen clientes, y a la vez llegar a fidelizar al cliente con la empresa, y la empresa con el cliente, es brindar el servicio personalizo por parte de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato.

4.2.9. ¿Está de acuerdo en recibir un servicio de puerta a puerta por parte de nuestros especialistas de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, para resolver algún desperfecto o inconveniente?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	199	52%
De acuerdo	123	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Poco de acuerdo	19	5%
Nada de acuerdo	8	2%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 16. Medio de comunicación de preferencia



Gráfico 9. Medio de comunicación de preferencia

Análisis: El 52% está muy de acuerdo en recibir un servicio de puerta a puerta por parte de nuestros especialistas de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, para resolver algún desperfecto o inconveniente, el 32% de acuerdo, el 9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% poco de acuerdo, y un 2% nada de acuerdo.

Interpretación: Hoy en la actualidad las personas buscan que un servicio les brinde la mejor comodidad y a su vez que sea el mejor servicio, no les importa pagar un poco más mientras cumpla con sus necesidades y aún mejor si el cliente no tiene que preocuparse por lo inconvenientes que puedan surgir o imprevisto, si tiene como aliado a un empresa que pueda dar solución rápida y efectiva a sus necesidades.

4.2.10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, a otras persona?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	198	52%
Casi siempre	145	38%
A veces	22	6%
Pocas veces	15	4%
Nunca	4	1%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	MAFICAR	
ELABORADO POR:	Elsa Sanchez	

Tabla 17. Cualidades que valora el cliente

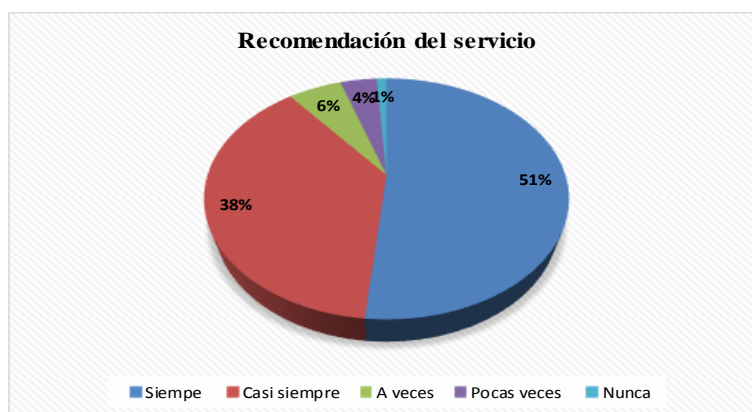


Gráfico 10. Cualidades que valora el cliente

Análisis: El 52% manifestó que siempre Recomendaría los servicios de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, a otras personas, 38% manifestó casi siempre, el 6% a veces, el 4% pocas veces, y el 1% nunca.

Interpretación: Una empresa que brinde un servicio de la mejor manera y se destaque del resto de la competencia, tiene un punto a favor, o un plus adicional que debe aprovechar al máximo para lograr así al posicionamiento deseado en el mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El E-marketing **No** incidirá positivamente en el posicionamiento de la Empresa Maficar de la ciudad de Ambato.

H1= **EL** E-marketing **Si** incidirá positivamente en el posicionamiento de la Empresa Maficar 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.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

Pregunta 2. ¿Cree usted que es bueno utilizar el E-MARKETING, el mismo que permitirá brindarle un mejor servicio?

Pregunta 3. ¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz MAFICAR es bueno?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 18. Datos observados

PREGUNTA 2 ¿Cree usted que el E-MARKETING permitirá brindarle un mejor servicio?	OBSERVADO					
	PREGUNTA 3¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz Maficar es bueno?					
	MB	B	R	M	MM	TOTAL
MB	7	6	27	34	98	172
B	5	5	7	25	35	77
R	5	5	8	11	20	49
M	12	10	12	21	31	86
TOTAL	29	26	54	91	184	384

4.3.3.2. Grados de libertad

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

Dónde:

$$Gf = (4-1) (5-1)$$

Gf → Grados de libertad

$$Gf = (3) (4)$$

F → Filas de la tabla

$$Gf = 12$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 12 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307
11	31,264	21,92	19,675
12	32,909	23,337	21,026

Tabla 19. Valor de tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 21,03$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 20. Datos esperados

PREGUNTA 2 ¿Cree usted que el E-MARKETING permitirá brindarle un mejor servicio?		ESPERADO					
		PREGUNTA 3; Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz Maficar es bueno?					
		MB	B	R	M	MM	TOTAL
MB		13,0	11,6	24,2	40,8	82,4	172
B		5,8	5,2	10,8	18,2	36,9	77
R		3,7	3,3	6,9	11,6	23,5	49
M		6,5	5,8	12,1	20,4	41,2	86
TOTAL		29	26	54	91	184	384

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 21. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI-CUADRADO						
	MB	B	R	M	MM	TOTAL
MB	2,8	2,7	0,3	1,1	2,9	
B	0,1	0,0	1,4	2,5	0,1	
R	0,5	0,9	0,2	0,0	0,5	
M	4,7	3,0	0,0	0,0	2,5	
TOTAL						$\chi^2_c = 26,2$

$\chi^2_c = 26,20$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 21,03 < X^2_c = 26,20$; 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 E-marketing **Si** incidirá positivamente en el posicionamiento de la Empresa Maficar de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Se determina en la presente investigación que las estrategias de e-marketing mediante las redes sociales son las más adecuadas para mejorar el posicionamiento del Taller Automotriz “MAFICAR”, debido al bajo costo y en el impacto que éstas tiene en los consumidores del siglo XXI, la influencia de las redes sociales se ha vuelto una necesidad en las personas.

5.1.2. Una vez realizado el análisis se puede definir que la estrategia de e-marketing más adecuada para aplicar en el Taller Automotriz “MAFICAR”, es el establecer una imagen adecuada en las principales redes sociales, la cual permitirá establecer una interacción adecuada con el cliente y fidelizar a los mismos.

5.1.3. Se determina que los aspectos más importantes para poder posicionar al Taller Automotriz “MAFICAR” en la ciudad de Ambato y la provincia Tungurahua son fundamentalmente el servicio de atención al cliente ya que por medio de ellos podemos llegar a cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

5.1.4. La empresa necesita establecer la realidad estratégica, que permita conocer el macro entorno y micro entorno en el que la empresa realiza sus

actividades comerciales ya que ello le permitirá competir con estrategias innovadoras en el mercado.

5.1.5. Se determina una vez analizado la situación actual de la estrategia de marketing que la empresa está utilizando, el área donde la empresa necesita atención urgente y prioritaria es en el manejo de estrategias de marketing digital o e-marketing.

5.1.6. Se establece que las estrategias y marketing más adecuadas para el posicionamiento del Taller Automotriz “MAFICAR”, son la presencia digital en las principales redes sociales como son Facebook Twitter YouTube.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Se recomienda implementar la herramienta adecuada, o las estrategias adecuadas para integrar a la empresa un plan de E-marketing.

5.2.2. Se recomienda, que por medio de un plan de E- marketing mejorar la imagen de empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, para fortalecer la imagen y llegar así a la fidelización del cliente con la empresa por medio del uso de las principales redes sociales más utilizadas.

5.2.3. Se recomienda que al personal que colabora dentro y fuera de la empresa Maficar de la ciudad de Ambato, se les capacita periódicamente con cursos de relaciones humanas, y atención al cliente, ya que por medio del personal que colabora en la empresa se vende el servicio que ofrece la empresa y a la vez se logra el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.2.4. Se recomienda el uso de las herramientas de análisis estratégico como son: 5 Fuerzas de Porter, PESTLE, análisis de la competencia y un exhaustivo análisis interno, permitiendo establecer un FODA apegado a la realidad.

5.2.5. Después de implementar la estrategia del e-marketing se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento es el adecuado y para corregir o aumentar aspectos que mejoren las perspectivas de posicionamiento

5.2.6. Para concluir se recomienda mejorar a la empresa en los aspectos de sitio web, comercio electrónico, optimización de motores de búsqueda y ubicación, social media (blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube etc.), móvil marketing, marketing de contenido (artículos, mp3, informes, videos, etc.), boletines y email marketing,

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Plan de e-marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

Empresa Maficar de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Clientes externos y la empresa como tal.

Ubicación

Provincia Tungurahua cantón Ambato, Isidro Viteri y Javier Ascazubi esquina.

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable

Gerente, personal operativo, asistente de servicio, Elsa Sánchez Venegas

Costo\$1550.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Maficar es un taller de la rama automotriz se encuentra cinco años en el mercado y posee tecnología de última generación. Una de las ventajas competitivas de ésta empresa es ofrecer el servicio de reparación de vehículos de varias marcas, es decir su público objetivo es más amplio con el soporte tecnológico de sus colaboradores que poseen el conocimiento necesario para atender las múltiples necesidades de su clientela puesto que no se enfoca en marcas específicas de automóviles brindando una alternativa de bajo costo y de fácil accesibilidad.

Sin embargo, la rentabilidad de la empresa no es la esperada, la captación de clientes es una debilidad que amenaza seriamente el normal funcionamiento de la organización.

Según análisis previo se determinó que una de las causas fundamentales de la problemática se encuentra en la cultura de los ciudadanos ya que para acudir a un taller es necesario haber sufrido un desperfecto, accidente o averías en el auto que necesiten reparación, mientras que lo ideal sería que el mantenimiento preventivo del vehículo se convierta en la principal tarea del usuario, ya que de eso depende que la vida útil del automotor se alargue y no tenga problemas en los recorridos que hace diariamente, .

Por otra parte, la imagen corporativa de la empresa no cumple con los objetivos deseados, la escasa publicidad influye negativamente en el posicionamiento en el mercado haciendo que las ventas disminuyan.

Por ello la utilización de estrategias de e-marketing es una alternativa de solución que brinda significativas ventajas para el posicionamiento de la marca Maficar, actualmente la popularidad creciente de las redes sociales, el uso de dispositivos móviles inteligentes y el fácil acceso a Internet van marcando pautas y creando vínculos de contacto empresa-cliente.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se mantiene en un plano original, para dar solución al problema existente en la empresa Maficar de la ciudad de Ambato, la implementación de un plan de e-marketing ayudará notablemente a la organización a llegar al posicionamiento deseado por parte de los ejecutivos, permitiendo mejorar y realizar la adaptación al mercado actual.

Hoy en día con la aparición de las redes sociales la empresa MAFICAR se ve en la necesidad de realizar dicha investigación de una manera técnica, eficaz, eficiente por medio de un plan de e-marketing, se aprovechará al máximo los recursos existentes en la empresa y se dará solución al servicio que los clientes esperan por parte de la empresa Maficar, llegando así a posicionar la marca a nivel de la ciudad, provincia y fuera de ella.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de E-Marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Maficar en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis PESTLE para analizar los factores externos que inciden en la empresa.
- Establecer un proceso eficiente de comunicación identificando las redes sociales apropiadas para Maficar.
- Establecer un presupuesto que resguarde la inversión del plan de e-marketing.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Se considera factible la realización de la presente propuesta debido a que la empresa debe adaptarse a las tendencias actuales del mercado, con la aparición de los cyber consumidores un nuevo tipo de cliente, se hace necesario implementar estrategia de e-marketing como factor diferenciador ante la competencia y mantener informado al cliente es tarea primordial de los ejecutivos de la organización.

Socio cultural

Las personas, gustos y costumbres han ido evolucionando a lo largo del tiempo, las empresas que desean permanecer en el mercado deben adaptarse a estos cambios, Maficar al implementar estrategias de e-marketing logrará satisfacer a un mercado cada vez más sofisticado.

Tecnología

Actualmente el acceso a la tecnología está al alcance de todos, teléfonos inteligentes, el uso de Internet, y las redes sociales forman parte de la vida de las personas y ello facilita que la empresa Maficar se dé a conocer no solo a nivel local sino incluso a nivel internacional.

Organización

Maficar necesita darse a conocer en el mercado, y crear una conciencia de prevención motivando a los usuarios de automotores a realizar mantenimientos periódicos a sus vehículos.

Ambiental

En los que se refiere al factor ambiente, el impacto es mínimo ya que la publicidad no afecta al ecosistema, el e-marketing tiene un mayor alcance y es una nueva forma de proteger el planeta al no utilizar folletería en la publicidad.

Económico

En este ámbito la empresa Maficar disminuirá notablemente los costos de publicidad, el Internet hoy en día es de fácil accesibilidad, hay que centrar los esfuerzos en crear mensajes que causen gran impacto analizando las mejores estrategias en este nuevo entorno más dinámico y exigente.

Legal

Para concluir se debe indicar que legalmente es factible el que se desarrolle la presente propuesta debido a que actualmente la empresa no se encuentra impedida en sus actividades en ningún aspecto de su funcionamiento, lo que facilita en gran medida que la empresa pueda establecer la presente estrategia en un periodo corto de tiempo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta “Estrategias de e-marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “Maficar” de la ciudad de Ambato”, se fundamenta en el estudio de las técnicas y tácticas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios.

Una razón fundamental para aplicar estrategias de e-marketing es que 94% de los consumidores buscan en Internet los productos y servicios antes de comprarlos y tres de cada cinco personas usan un buscador para encontrar dónde hacer sus compras (Alvarado, 2013, p. 5). Las estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de e-marketing llamado también plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización del Social Media Marketing o redes sociales (Wikipedia).

Por otra parte según datos de la “IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales” el 65% de los usuarios que tienen una cuenta activa es fan de alguna marca, empresa o producto (Yuste, 2013, p. 2) este nuevo contexto donde se desenvuelve el consumidor crea grandes oportunidades de posicionamiento para la empresa.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO-OPERATIVO

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización de la propuesta con los ejecutivos del taller automotriz Maficar. Sensibilizar al talento humano sobre las mejoras que se pretenden alcanzar con el presente plan de e-marketing.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Elsa Sánchez	Agosto del 2014
Planificación	Planificar el plan de acción según lo acordado con los directivos y un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones de discusión	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autor: Elsa Sánchez	Septiembre del 2014
Ejecución	Ejecución del plan de e-marketing y de todas las actividades según lo propuesto .	Ejecución del Plan de e-marketing utilizando las redes sociales. Organización del correo electrónico institucional Implementación Zona WiFi gratuito. Cartelera informativa institucionales.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos sobre cada uno de los temas	Autor: Elsa Sánchez	Octubre-Diciembre 2014
Evaluación	Evaluación de todos los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 6 meses. El éxito de cada estrategia implementada según lo planificado.	Entrevistas. Observación. Mesas de discusión	Plan y propuesta Computador	Autor: Elsa Sánchez	Evaluación permanente Indefinido

Tabla 22. Metodología modelo operativo
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1. Plan de E-Marketing

6.7.1.1 Misión

Proporcionar un servicio eficiente en reparaciones y mantenimiento de los vehículos de nuestros clientes, comprometidos con la calidad del servicio, el precio justo y responsabilidad en la entrega.

6.7.1.2 Visión

Ser un taller de servicios comprometidos con la innovación, reconocidos por el profesionalismo y la eficiencia del servicio brindado. Mantener un crecimiento continuo enfrentando retos y satisfaciendo necesidades del cliente moderno.

6.7.1.3 Valores corporativos

Honestidad

El Taller Automotriz Maficar será reconocido por ofrecer un precio justo establecido por las reparaciones y arreglos específicos necesitados por su automotor.

Responsabilidad

Todos los trabajos y reparaciones serán realizados en las fechas previstas, entregando la obra en el tiempo establecido y acordado con el cliente.

Respeto

Brindar el mejor servicio del mercado a cargo de profesionales especializados en la reparación y mantenimiento del vehículo.

Eficiencia

En taller Automotriz Maficar se dispone de todos los recursos necesarios para brindar el mejor servicio en reparaciones, satisfaciendo en su totalidad las expectativas del cliente.

Calidad

Todos los repuestos y suministros que se utilice en el servicio, serán los demás alta calidad que se encuentren en el mercado comprometidos con la seguridad y la satisfacción total del cliente

6.7.1.4 Diagnostico situacional

Como primera etapa en la elaboración del presente plan de e-marketing se realiza un diagnóstico situacional. El análisis del macro entorno externo de la organización, por medio del modelo PESTLE, el análisis del micro entorno externo a través de la evaluación de las cinco fuerzas de Porter y el análisis interno de la empresa con la elaboración de la Matriz FODA, éstas herramientas estratégicas son útiles para conocer la posición actual de la empresa y entender como se ve afectada por los elementos del entorno externo e interno.

6.7.1.4.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (PESTLE).

PESTLE TALLER AUTOMOTRIZ MAFICAR					
Inventario de fuerzas generales			Sector: Automotriz		
Políticos(P)	Económicos(E)	Social(S)	Tecnológico(T)	Legales(L)	Ecológicas (E)
Política arancelaria para vehículos	Incremento de precios en vehículos	Estilos de vida-movilización	Tecnología moderna para arreglos mecánicos	Ley de Defensa del Artesano	Impuesto verde
Eliminación circulación de vehículos antiguos	Número de vehículos que ingresan al Ecuador	Cambios en el nivel educativo	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica	Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad	En el país hay 469 934 autos con más de 20 años de circulación
Restricción por cupos a las importaciones de automotores	Talleres informales más económicos	Disponibilidad de mano de obra calificada	Tecnología de la información utilización de Redes sociales	Ley de Regulación de los Créditos para Vivienda y Vehículos	Reciclaje de autopartes

Tabla 23. Análisis PESTLE
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.1. Políticos

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS POLÍTICAS							
La empresa Maficar desarrolla sus actividades con influencia directa del sector automotriz, el gobierno ecuatoriano establece nuevas políticas que buscan frenar el crecimiento del parque automotor con fines de impulsar la producción nacional y disminuir la contaminación que emiten los vehículos con más de 20 años de antigüedad. A pesar de existir una fuerte amenaza al disminuir notablemente los vehículos antiguos es decir los que necesitan con mayor frecuencia mantenimientos y reparaciones mecánicas, limitar las importaciones crea conciencia en las personas de realizar un mantenimiento preventivo a sus vehículos una oportunidad para incrementar ventas en Maficar							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Políticos(P)	Política arancelaria para vehículos	Gobierno elevó los aranceles de vehículos para frenar el consumo	Media	Nacional	Usuarios vehículos-capacidades organizacionales	Reducción del acelerado crecimiento del parque automotor	A
Políticos(P)	Eliminación circulación de vehículos antiguos	Sacar de circulación los autos más antiguos, ya que consumen más gasolina o diésel y generan un mayor nivel de contaminación.	Alta	Nacional	Usuarios vehículos-capacidades organizacionales	Eliminación de autos antiguos , usuarios adquieren vehículos nuevos	A
Políticos(P)	Restricción por cupos a las importaciones de automotores	Consejo de Comercio Exterior (Comex) estableció límites a la importación de vehículos 30% menos en valor ya sea unidades o cifras	Media	Nacional	Usuarios vehículos-capacidades organizacionales	Reducción en la oferta de vehículos importados	O

Tabla 24. Factor Político
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.2. Económicos

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS ECONÓMICAS							
Una oportunidad para los talleres automotrices tienen relación con el número de vehículos que ingresan al Ecuador puesto que la limitación en las importaciones encarecen los costos de los autos dificultando la adquisición, Maficar se debe enfocar en brindar un servicio preventivo de mantenimiento dirigido al parque automotor que actualmente se encuentra en circulación, un auto nuevo tienen menos posibilidades de tener desperfectos y por ende adquirir el servicio. Por otra parte con la aparición de talleres informales se da una competencia desleal con los costos sin comparación con el servicio ofrecido por la empresa Maficar.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Económicos(E)	Incremento de precios en vehículos y autopartes	Un carro usado puede resultar más caro que un nuevo por el alza de impuestos.	Media	Nacional	Capacidades organizacionales	Autopartes para reparaciones incrementan el costo del servicio	A
Económicos(E)	Número de vehículos que ingresan al Ecuador	Disminución de la oferta encarece costo de automotores	Media	Nacional	Capacidades organizacionales	Incremento de ingresos por reparaciones de autos antiguos ya que no pueden ser reemplazados	O
Económicos(E)	Talleres informales más económicos	Los talleres informales dan soluciones rápidas o pasajeras a los problemas y su costo es menor	Alta	Local	Taller automotriz Maficar	Existencia de talleres informales que brindan servicios a muy bajo costo	A

Tabla 25. Factor Economías
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.3. Sociales

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS SOCIALES							
La sociedad ecuatoriana va evolucionando y adaptandose a las necesidades actuales, hoy en día los usuarios de transporte público desean ser propietarios de autos en busca de comodidad y facilidad a la hora de movilizarse así mismo los cambios en nivel educativo son grandes oportunidades para el crecimiento del taller ya que se toma conciencia sobre el mantenimiento preventivo que se debe dar al vehículo y ponerlo en manos calificadas que brindan un servicio eficiente y chequeo completo del automotor.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Social(S)	Estilos de vida-movilización	Actualmente las personas buscan mayor facilidad y comodidad a la hora de viajar	Baja	Nacional	Usuarios-capacidades organizacionales	Personas se inclinan por medios de transporte propios	O
Social(S)	Cambios en el nivel educativo	Propietarios de vehículos son más concientes de que brindar un mantenimiento preventivo al vehículos disminuye riesgos	Alta	Nacional	Consumidores-Capacidades organizacionales	Conciencia en mantenimiento preventivo del automotor	O
Social(S)	Disponibilidad de mano de obra calificada	Universidades ofertan títulos de ingeniería mecánica asegurando el conocimiento de los colaboradores	Media	Nacional	Maficar	Personal titulado y con experiencia q garantizan calidad en el servicio	A

Tabla 26. Factor Social
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.4. Tecnológicos

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS TECNOLÓGICAS							
Una de las oportunidades de mayor relevancia para el taller automotriz Maficar se encuentra en la utilización de las redes sociales como medio de comunicación, satisfacer a los ciberconsumidores brinda grandes beneficios y consolida la imagen de la empresa en el mercado. Por otra parte la maquinaria y los equipos disponibles en el taller optimizan en gran medida los recursos disponibles mejorando la calidad y el servicio ofrecido-							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Tecnológico (T)	Tecnología moderna para arreglos mecánicos	Actualización permanente sobre avances tecnológicos	Media	Mundial	Cosumidores - capacidades organizacionales	Optimización del tiempo en chequeo vehicular utilizando tecnología de última generación	O
Tecnológico (T)	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica	Vida útil de la maquinaria 10 años	Media	Mundial	Consumidores- Capacidades organizacionales	Tendencia a la compra de equipos de mas bajo costo sin analizar los beneficios y ventajas que tienen los equipos de calidad	A
Tecnológico (T)	Tecnología de la información utilización de Redes sociales	Las redes sociales han pasado a ser una herramienta considerada útil para la publicidad	Alta	Nacional	Consumidores- Capacidades organizacionales	Presencia en redes sociales crea nuevas vías de comunicación	O

Tabla 27. Factor Economías
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.5. Legales

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS LEGALES							
El gobierno es el principal encargado de fomentar las buenas prácticas en el servicio promoviendo la cultura de calidad en el trabajo ofrecido, es por ello que las leyes impuestas impulsan el crecimiento nacional otorgando protección a los sectores sensibles como los artesanos rescatando el valor del trabajo manual eficaz. Por otra parte la regulación en los créditos para vehículos busca protección de los clientes para la adquisición de un solo auto para beneficio familiar.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Legales(L)	Ley de Defensa del Artesano	Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas	Media	Nacional	Capacidades organizacionales	Protección del trabajo artesanal amparada por la ley	O
Legales(L)	Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad	Promueven e incentivan la cultura de calidad y mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana	Alta	Nacional	Procesos internos- Capacidades organizacionales	Servicio confiable, seguro y bajo estándares de calidad	O
Legales(L)	Ley de Regulación de los Créditos para Vivienda y Vehículos	Beneficios para deudores de créditos para adquirir vehículos	Alta	Nacional	Capacidades organizacionales	Regulación de los créditos para conseguir vehículos	O

Tabla 28. Factor Legal
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.6. Ecológicos

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS ECOLÓGICAS							
El nivel de contaminación emitido por vehículos en mal estado y que superan el límite de tiempo en circulación es un factor que afecta directamente la conservación del medio ambiente, talleres Maficar es determinante a la hora de brindar un servicio eficiente disminuyendo la problemática fomentando el mantenimiento vehicular, el reciclaje de autopartes y el tratamiento de líquidos y aceites utilizados en el correcto funcionamiento del automotor.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	O/A
Ecológicas (E)	Impuesto verde	Impuesto de matriculación cuya misión es regularizar la emisión de CO2 en vehículos	Alta	Nacional	Capacidades organizacionales	Incremento en el valor de la matrícula vehicular disminuir circulación de autos antiguos.	A
Ecológicas (E)	En el país hay 469 934 autos con más de 20 años de circulación	Vehículos a partir de los 5 años en circulación desde su elaboración constituyen contaminante para el medio ambiente	Media	Nacional	Capacidades organizacionales	Disminución de CO2 eliminando la circulación de autos viejos	A
Ecológicas (E)	Reciclaje de autopartes	Disminución de costos, dar el mejor uso posible a repuestos automotrices	Baja	LocalNacional	Procesos internos-Maficar	Reciclaje de autopartes para elaboración de artículos decorativos	O

Tabla 29. Factor Economías
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.1.7. Síntesis Factores PESTLE

ÁMBITO	FACTOR EXTERNO CLAVE	O/A
Políticos(P)	Reducción del acelerado crecimiento del parque automotor	A
Políticos(P)	Eliminación de autos antiguos , usuarios adquieren vehículos nuevos	A
Políticos(P)	Reducción en la oferta de vehiculos importados	O
Económicos(E)	Autopartes para reparaciones incrementan el costo del servicio	A
Económicos(E)	Incremento de ingresos por reparaciones de autos antiguos ya que no pueden ser reemplazados	O
Económicos(E)	Existencia de talleres informales que brindan servicios a muy bajo costo	A
Social(S)	Personas se inclinan por medios de transporte propios	O
Social(S)	Conciencia en mantenimiento preventivo del automotor	O
Social(S)	Personal titulado y con experiencia q garantizan calidad en el servicio	A
Tecnológico(T)	Optimización del tiempo en chequeo vehicular utilizando tecnología de última generación	O
Tecnológico(T)	Tendencia a la compra de equipos de mas bajo costo sin analizar los beneficios y ventajas que tienen los equipos de calidad	A
Tecnológico(T)	Presencia en redes sociales crea nuevas vías de comunicación	O
Legales(L)	Protección del trabajo artesanal amparada por la ley	O
Legales(L)	Servicio confiable, seguro y bajo estándares de calidad	O
Legales(L)	Regulación de los créditos para conseguir vehículos	O
Ecológicas (E)	Incremento en el valor de la matrícula vehicular disminuir circulación de autos antiguos.	A
Ecológicas (E)	Disminución de CO2 eliminando la circulación de autos viejos	A
Ecológicas (E)	Reciclaje de autopartes para elaboración de articulos decorativos	O

Tabla 30. Síntesis de Factores
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, diagnostican como se encuentra la empresa Maficar en el macro entorno identificando puntos débiles a los cuales se dirigen las estrategias.

6.7.1.4.2.1. Rivalidad entre los competidores.

La competencia que enfrenta la empresa Maficar se encuentra especialmente en los talleres informales y lubricadoras que brinda un servicio similar y actúan como sustituto a los talleres de reparación de las casas comerciales propias del vehículo que ofrecen el mantenimiento como garantía y con un precio alto en comparación a los talleres tradicionales. Una estrategia de diferenciación que puede poner en marcha la empresa es brindar un servicio de calidad que garantice el trabajo realizado y ganar la confianza de los clientes cumpliendo los plazos de entrega establecidos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Este tipo de negocios están creciendo rápidamente.			x	
Este tipo de negocio es cíclico			x	
Los costos fijos son una porción relativamente baja.		x		Depende del tipo de repuesto
Hay diferencias significativas del servicio e identidad de servicio entre competidores.		x		
Los competidores están diversificados más que concentrados en un algún servicio.	x			
Todos los competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que Maficar		x		

Tabla 31. Rivalidad entre competidores
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.2.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

En el caso de barreras de entradas de nuevos competidores se determina que para la instalación de un taller automotriz es necesario un fuerte capital, puesto que el costo de tecnología en equipos y herramientas de primera es muy alto, además es necesario un espacio amplio para ofrecer el servicio adecuado a varios automóviles a la vez y poder hacer uso de la maquinaria con mayor facilidad.

Por otra parte, los precios del servicio son cambiantes, esto se debe en gran medida por las limitaciones a las importaciones de autopartes que encaren los costos, y actualizaciones en conocimiento necesarios para reparar modelos modernos de automóviles. Estos factores son de vital importancia para considerar el cese de operaciones de la empresa y la salida del mercado.

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Las empresas establecidas tienen ventaja en costo y desempeño		x		
Hay empresas reconocidas en el mercado	x			Talleres propios del concesionario
Los clientes de Maficar incurren en costos significativos si cambian de taller mecánico	x			Riesgo por desconocimiento del servicio
Es necesario mucho capital para entrar en este tipo de negocio	x			Alto costo de la maquinaria
Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos			x	
El servicio ofrecido tiene características únicas y costos más bajos		x		

Tabla 32. Nuevos competidores
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Por el tipo de negocio es difícil determinar sustitutos, sin embargo se puede considerar el servicio ofrecido por talleres informales a los cuales acuden los usuarios para realizar reparaciones, éstos se ven atraídos por el bajo costo, ofertan sin reflexionar si el servicio obtenido es de calidad y realmente soluciona el problema o simplemente son parches temporales que ocasionan daños mayores.

Así mismo hay que considerar los talleres de las casas comerciales que al contrario de los talleres informales ofertan un servicio de alta calidad pero a un costo muy alto, de difícil acceso para clientes de nivel económico bajo, Maficar debe enfocarse en la captación de clientes nuevos y fidelizarlos.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	x			
El cliente incurre en costos al cambiarse a un sustituto	x			
El cliente puede recurrir fácilmente a un sustituto.		x		
Es difícil que su cliente recurra a un sustituto.		x		

Tabla 33. Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a las restricciones en las importaciones haciendo que el stock en los repuestos y autopartes sea limitado, Maficar debe contar con varios distribuidores que logren satisfacer la demanda de todos los productos necesarios para el normal funcionamiento del taller, hay que tomar en cuenta que el stock disponible depende en gran medida a la marca del vehículo, los más comerciales se encuentran con mayor facilidad y cualquier distribuidor puede proveerlos y en otros casos se debe esperar hasta 45 días para adquirirlos.

Igualmente existen diferentes tipos de repuestos, los originales que aseguran calidad y durabilidad y sustitutos genéricos que cumplen la misma función pero difieren ampliamente en el costo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Los insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados			x	limitación en importaciones
Es barato y rápido cambiar entre proveedores		x		
Se puede cambiar los insumos realmente			x	
Existen muchos proveedores potenciales.		x		
El negocio es importante para los proveedores		x		
Los costos de insumos tienen influencia significativa en los costos totales	x			valor de las autopartes

Tabla 34. Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.2.5. Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación que ejercen los compradores sobre la empresa se puede determinar que se encuentra en un impacto medio alto, debido a que en la actualidad fidelizar al cliente brindando un trabajo garantizado es el principio de superación y supervivencia de los talleres mecánicos, la confianza juega un papel vital ya que pueden existir talleres que oferten en servicio de menor costo pero existe cierta duda en la seguridad y calidad del servicio.

Para lograr mantener a la clientela satisfecha la experiencia de los especialistas y la seguridad en lo que se refiere a la realización de arreglos y mantenimiento vehicular son de vital importancia y brindan la posibilidad de mantener los costos del servicio.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Hay una gran cantidad de demandantes del servicio, relativo al número de empresas en el negocio.		x		
La empresa tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con contratación menor del servicio			x	
El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor.		x		
El beneficiario del servicio necesita mucha información importante		x		
Los clientes son muy sensibles al precio	x			
El nivel económico de los clientes es alto		x		

Tabla 35. Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Elsa Sánchez

EVALUACIÓN GLOBAL

En términos generales de la situación de la empresa Maficar se encuentra moderada frente a la influencia de las distintas fuerzas, es decir tienen grandes posibilidades de crecimiento siempre y cuando aproveche las oportunidades presentes en el mercado y plantee la ejecución de estrategias que mejoren el servicio e incrementen la captación de clientes.

Según la evaluación global se determina que los clientes tienen mayor puntuación con respecto al poder de negociación, esto se debe a los cambios en el mercado automotriz y la competencia existente.

EVALUACIÓN GLOBAL			
FACTOR CLAVE	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
Rivalidad entre los competidores	2	2	2
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	2	3	1
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	2	2	0
Poder de negociación de los proveedores	1	3	2
Poder de negociación de los compradores	1	4	1
TOTAL	8	14	6

Tabla 36. Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.3. Análisis Interno

6.7.1.4.3.1 Matriz de Recursos Estratégicos

MATRIZ DE RECURSOS ESTRATÉGICOS										
Recurso	Tipo	Criterio de Ponderación	Descripción de la creación de valor	V	R	I	O	Implicación competitiva	Impulsor Costo/Valor	Fortaleza Debilidad
TECNOLÓGICO	Maquinaria moderna y análisis computarizado	Costo de Operacional	Barreras de entrada	SI	SI	NO	SI	VC Sostenible	Impulsor de Valor	F
FÍSICO	Infraestructura	Costo de Operacional	Barreras de entrada	SI	NO	NO	NO	VC Sostenible	Impulsor de Valor	F
ORGANIZACIONALES	Servicio multimarca	Capacidad productiva	Capacidad de Innovación	SI	SI	NO	SI	VC Sostenible	Impulsor de Valor	F
HUMANOS	Personal de operación calificado	Capacidad productiva	Barreras de entrada	SI	NO	NO	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
FINANCIERO	Ingreso percibidos de los servicios	Sostenibilidad	Barreras de entrada	SI	NO	NO	SI	VC Sostenible	Impulsor de Valor	D
TECNOLÓGICO	Uso de Redes Sociales	Publicidad y promoción	Capacidad de Innovación	SI	SI	NO	SI	Ventaja Competitiva	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Imagen corporativa	Publicidad y promoción	Costos operativos	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Plan de e-marketing	Captación de Clientes	Capacidad de Innovación	SI	SI	NO	SI	VC Sostenible	Impulsor de Valor	D

Tabla 37. Matriz Recursos estratégicos

Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.3.2. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinaria moderna y análisis computarizado	Ingreso percibidos de los servicios
Infraestructura	Uso de Redes Sociales
Servicio multimarca	Imagen corporativa
Personal de operación calificado	Plan de e-marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de ingresos por reparaciones de autos antiguos ya que no pueden ser reemplazados	Existencia de talleres informales que brindan servicios a muy bajo costo
Conciencia en mantenimiento preventivo del automotor	Eliminación de autos antiguos , usuarios adquieren vehículos nuevos
Presencia en redes sociales crea nuevas vías de comunicación	Incremento en el valor de la matrícula vehicular disminuir circulación de autos antiguos.
Aceso a tecnología de última generación	Reducción del acelerado crecimiento del parque automotor

Tabla 38. Matriz FODA
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.3.2.1. Evaluación factores internos y externos

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1.

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5

6.7.1.4.3.2.1.1. Matriz Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 4)	PONDERADO
Maquinaria moderna y análisis computarizado	0,18	4	0,72
Infraestructura	0,09	3	0,27
Servicio multimarca	0,14	4	0,56
Personal de operación calificado	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			0
Ingreso percibidos de los servicios	0,12	1	0,12
Uso de Redes Sociales	0,15	1	0,15
Imagen coporativa	0,08	2	0,16
Plan de e-marketing	0,14	2	0,28
TOTAL	1		2,56

Tabla 39. Matriz Factores Internos

Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.4.3.2.1.1. Matriz Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 4)	PONDERADO
Incremento de ingresos por reparaciones de autos antiguos ya que no pueden ser reemplazados	0,15	3	0,45
Conciencia en mantenimiento preventivo del automotor	0,2	4	0,8
Presencia en redes sociales crea nuevas vías de comunicación	0,14	4	0,56
Aceso a tecnología de última generación	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Existencia de talleres informales que brindan servicios a muy bajo costo	0,12	1	0,12
Eliminación de autos antiguos , usuarios adquieren vehículos nuevos	0,07	1	0,07
Incremento en el valor de la matrícula vehicular disminuir circulación de autos antiguos.	0,1	2	0,2
Reducción del acelerado crecimiento del parque automotor	0,12	2	0,24
TOTAL	1		2,74

Tabla 40. Matriz Factores Externos

Elaborado por: Elsa Sánchez

Conclusión:

Como resultado de la evaluación de los Factores Internos se obtuvo la puntuación de 2,56 lo que indica que las fortalezas son más fuertes que las debilidades y por lo tanto la empresa Taller Automotriz Maficar tiene grandes oportunidades de éxito, sin embargo solo se encuentra por encima de la media en 0,06 puntos, es por ello que debe poner énfasis en la actualización de la tecnología, la empresa debe ser capaz de adaptarse a estos cambios especialmente en lo referente a los ciber consumidores.

Por otra parte el resultado en la Matriz de los Factores Externos se obtuvo la puntuación de 2,74, las oportunidades tienen mayor peso que las amenazas, es por ello que Taller Automotriz Maficar debe aprovechar las circunstancias del entorno externo para consolidarse en el mercado planteando estrategias para reducir al mínimo las amenazas.

6.7.1.4.4. Matriz de Alternativas Estratégicas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Elaborar una estrategia digital que permita la interacción cliente - empresa optimizando lo recursos económicos.	Establecer un Plan de e-Marketing para introducir el taller automotriz Maficar en las redes sociales
AMENAZAS	Establecer una estrategia de promoción que permita conocer el servicio multimarca e incentivar el mantenimiento preventivo del automotor	Establecer una estrategia de precios para el servicio, realizando un análisis de las políticas de precios de la competencia.

Tabla 41. Matriz de Alternativas Estratégicas
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.5. Objetivos del plan de e-marketing

- Establecer que redes sociales son las más apropiadas para un taller automotriz
- Introducir a la redes sociales la imagen de Talleres Maficar de la ciudad de Ambato
- Interactuar con los clientes actuales y potenciales del empresa
- Mejorar el posicionamiento del Taller automotriz.

6.7.1.6. Comparativo redes sociales

Para la realización el presente plan de e-marketing es necesario realizar una comparación de las diferentes redes sociales, sus características y sus desventajas, para identificar cuál de ellas sería la más apropiada para promocionar el servicio del Taller Automotriz Maficar.

A continuación se detalla cada una de ellas:

Tabla 42. Comparativo Redes Sociales

Facebook
Es la red social más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.
Compartir: Herramienta muy útil para compartir todo tipo de información (fotos, videos, artículos de periódicos, ideas, etc.). Variedad: Acceso tanto a noticias, como a juegos, programas de ocio, etc.
Foursquare
Red social de Geolocalización, en la que los usuarios realizan “check-in” en los locales o negocios que visitan.
Recomendaciones: Los usuarios suelen poner recomendaciones de los sitios visitados, de forma que si vas por primera vez te pueden guiar sobre qué comer, beber, precios, etc.
Twitter
Microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea. Permite adjuntar fotos, archivos, etc.
Seguimientos: A diferencia de Facebook, se decide a quien seguir, teniendo acceso a lo que éste pública. Inmediatez de las noticias: Es más rápido que cualquier medio de comunicación. Conocimiento: Se comparte mucha información actual, resultados de investigaciones, noticias. Es una gran herramienta para formación. # (Hasta): Se pueden agrupar temas por medio de # (hashtags).
YouTube
Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.
Almacenamiento: Posibilidad de crear y compartir propios contenidos. Seguimiento: Si te gusta alguien en concreto, no tienes problemas para seguir sus creaciones o lo que comparte. Contador: Al tener contador, te permite valorar el éxito o fracaso de tus publicaciones.

Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.7. Elección de la red social más adecuada

Después de realizar el análisis de las características principales de las redes sociales apropiadas para un taller automotriz, se calificará su nivel de importancia siendo 5 el más alto, 1 el más bajo, esta puntuación se realiza tomando en cuenta que en el mundo de las redes sociales “Más no es mejor”.

IMPORTANCIA REDES SOCIALES			
Redes Sociales	Ponderacion	Puntaje	Calificacion
<i>YouTube</i>	22,22%	4	0,89
<i>Facebook</i>	27,78%	5	1,39
<i>Twitter</i>	27,78%	5	1,39
<i>FourSquare</i>	22,22%	4	0,89
Totales	100,00%	18	4,56

Tabla 43. Elección Redes Sociales
Elaborado por: Elsa Sánchez

Según la investigación realizada, las redes sociales más apropiadas para un Taller Automotriz son las siguientes: Twitter, Foursquare y Facebook.

Hay que tener en cuenta que la estrategia al utilizar este tipo de redes sociales no es llegar a tener 10.000 fans que no les interese el servicio ofrecido, hay que tratar de

llegar a la audiencia ideal que defienda la calidad del Taller Automotriz Maficar y que sean potenciales clientes del taller.

A continuación, se estudiará las estrategias y diseños para las distintas redes sociales:

6.7.1.8. Twitter

Twitter es una red social que normalmente se usa para contar los progresos en una interacción o como canal de información para todos aquellos que quieran estar permanentemente al día.

En el caso de Taller Automotriz Maficar dos estrategias fundamentales en la utilización de una cuenta Twitter están enfocadas hacia, la atención del cliente y las relaciones públicas.

Por ejemplo, personas que no tienen experiencia en el mantenimiento del vehículo, es de gran utilidad encontrar consejos para dar solución a situaciones o imprevistos que se presentan con el coche, consejos que mejoren el funcionamiento, tips para conducir, inclusive información del tráfico de la ciudad o simplemente usuarios que necesiten reparaciones con rapidez. Maficar debe aprovechar esta ventaja competitiva ofreciendo su servicio.

A diferencia de enviar correos electrónicos que duren meses en una bandeja de entrada sin ser revisados, Twitter permite filtrar la información y contactar con terceros directamente y con mayor facilidad. En relaciones públicas es importante contactar empresas donde su principal herramienta de trabajo sean los vehículos y ofrecer el servicio de mantenimiento por ejemplo: empresas dedicadas a la distribución de alimentos, escuelas de conducir, o servicios de entrega inmediata.

Por otra parte es necesario interactuar con las empresas ubicadas en las cercanías de Maficar y así darse a conocer primero en el sector y sus alrededores para potenciar la identidad de la empresa y llegar al público objetivo deseado.

Para el plan de actividades se propone: investigar y publicar contenido diariamente por ejemplo, información sobre: importancia del cinturón de seguridad, cambio preventivo de amortiguadores, cambio periódico del aceite de motor, verificación de la condición de las llantas, alineado y balanceo, que horas son las más apropiadas para echar combustible al vehículo, cada que tiempo lavar el automotor entre otros tips que busquen llamar la atención de los seguidores y lo inviten a prestar mayor atención al cuidado del vehículo.

Cabe mencionar que cada dos meses se debe realizar una depuración de los seguidores puesto que lo importante es llegar a potenciales clientes del servicio más que cantidad es la calidad de los seguidores.

A continuación se presenta el diseño de la página de Twitter y los posibles tweets que se publicarán.

6.7.1.8.1. Página de Twitter

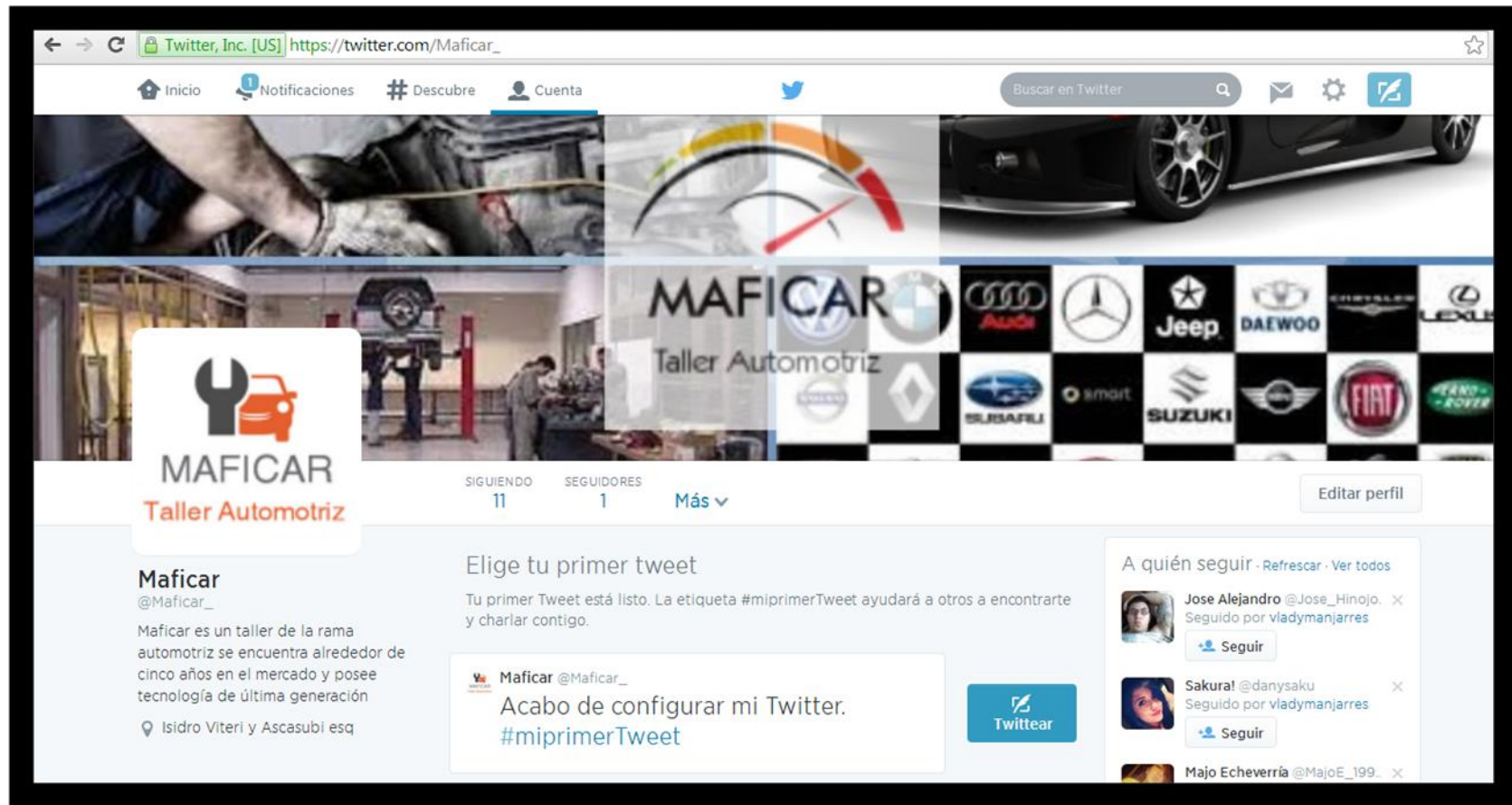


Ilustración 2: Diseño página Twitter
Elaborado por: Elsa Sánchez



Ilustración 5. Twitter
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.9. Foursquare

A pesar de ser una red social poco conocida, y en proceso de crecimiento Foursquare es una herramienta ideal para el posicionamiento de la empresa Maficar, puesto que la orientación de ésta es red es expresamente para el negocio local y puede ser sincronizada con Facebook y Twitter, de modo que las publicaciones en esa red social, serían visibles en las otras dos.

Lo ideal es introducir fotos que capten la atención del cliente, especialmente de las instalaciones, el personal y los servicios que se ofrece, este es un medio de interacción directa con el consumidor y hay que tener especial cuidado con la atención y personalización del servicio ya que los usuarios son el principal medio de publicidad, haciendo un check-in como en Foursquare se conoce se indica que la persona ha visitado las instalaciones de Maficar y ésta información será visible para todos sus amigos.

Por lo anteriormente expuesto es importante mantener un servicio de calidad y motivar al usuario a participar de Foursquare, para ello una estrategia sería realizar promociones invitando a realizar un check –in, estas ofertas deberán estar visibles en las instalaciones del taller y obtener más seguidores y clientes fidelizados.

Ejemplo:

“Por realizar cambio de aceite en el Taller Automotriz Maficar recibe gratis líquido limpiador de vidrios haciendo check-in en Foursquare indicando que has visitado nuestras instalaciones”

A continuación se presenta la página de Maficar en Foursquare:

6.7.1.9.1. Página en Foursquare

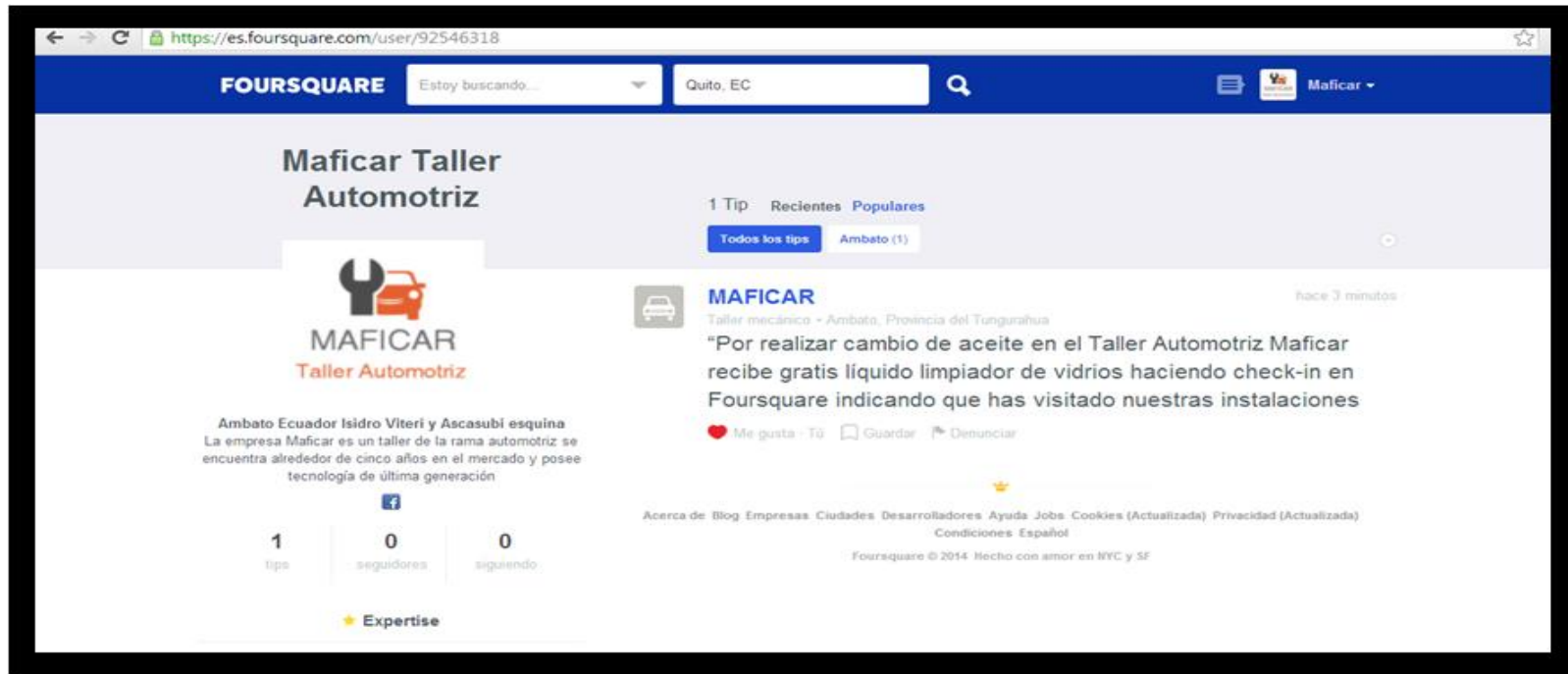


Ilustración 6. Foursquare
Elaborado por: Elsa Sánchez

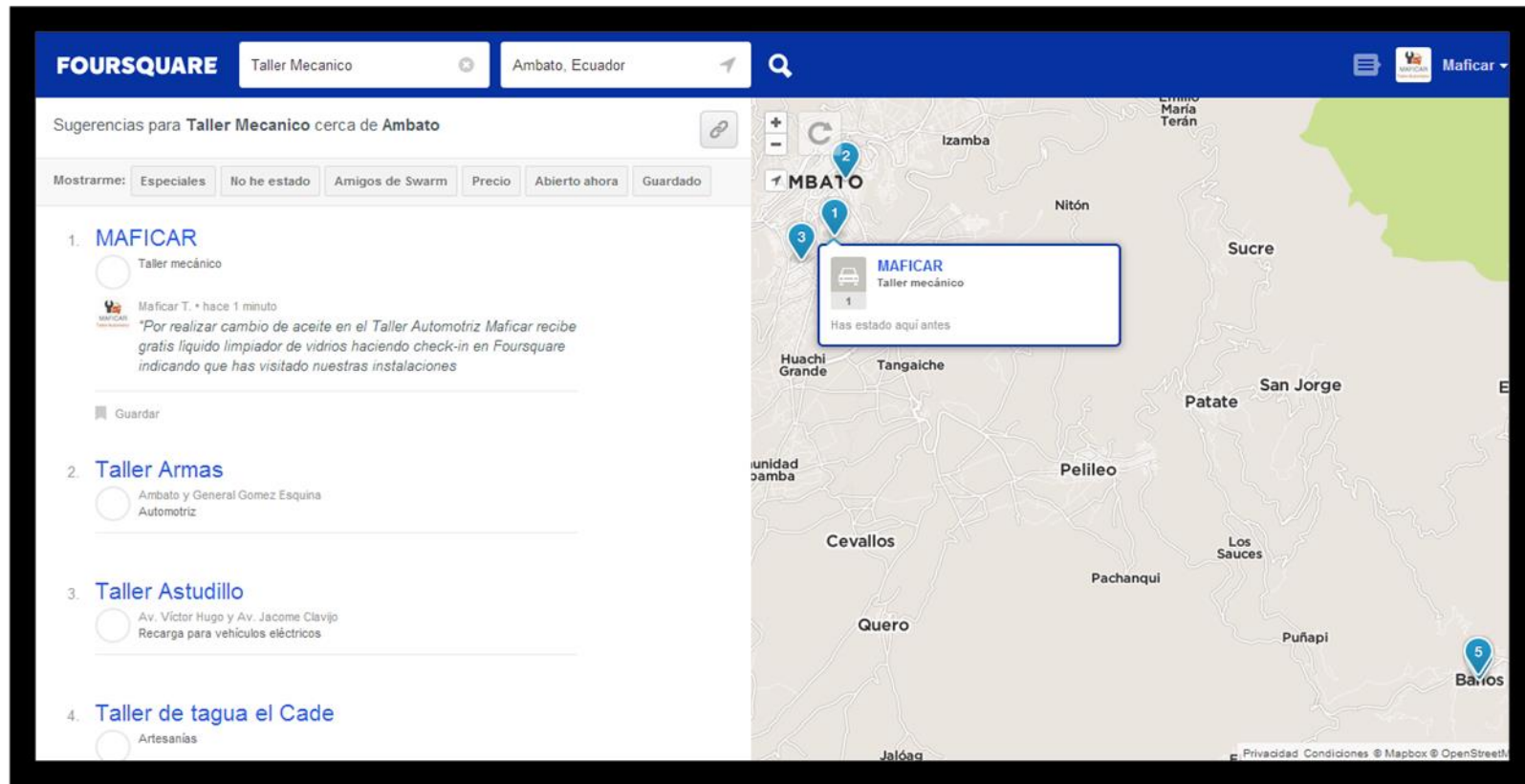


Ilustración 7. Maficar Taller Mecánico en Foursquare
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.10. Facebook

Facebook es la red social más importante para la publicidad de Maficar, puesto que se encuentra en el primer lugar de preferencia por el ciber consumidor, y es una herramienta perfecta para promocionar los servicios del taller automotriz de forma gratuita y efectiva.

Los usuarios de esta red social seleccionan el contenido que desean recibir de acuerdo a sus gustos y preferencias, Maficar de tener especial cuidado en sus publicaciones, deben ser interesantes, que muestren la labor de la organización y lo más importante llamativa para los ciber consumidores invitándolos a conocer más acerca de la empresa y los servicios que ofrece.

Por otra parte, se utilizarán herramientas de apoyo, enlaces sobre noticias que afectan al sector automotriz, videos interesantes relacionados con la empresa, tips para el mantenimiento del vehículo, entre otros. El plan de acción para la fan page en Facebook sería el siguiente:

PLAN DE ACCIÓN FAN PAGE EN FACEBOOK		
Contenido	Búsqueda de contenido de actualidad.	Cada dos días.
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana, una vez en la tarde
Estadísticas	Revisión todas las estadísticas? A determinar cuál es el ROI del servicio automotriz Suárez	Cada 15 días.

Tabla 44. Plan de Acción Fan Page Facebook
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.10.1. Diseño de la Fan page en Facebook



Ilustración 8. Facebook
Elaborado por: Elsa Sánchez

6.7.1.12. Indicadores para medir la efectividad del plan de comunicación digital

Los indicadores que la empresa Maficar debe tener en cuenta para verificar la efectividad del plan de e-marketing son los siguientes:

- Número de fans.
- Menciones.
- Interacciones.
- Tráfico captado.
- Mejora del sentimiento de los comentarios en cuanto al servicio.
- Opinión que presentan los usuarios sobre el servicio automotriz Suárez.

Es necesario dar un seguimiento permanente a todas las acciones que se realicen en las redes sociales, la persona encargada del plan debe tener conciencia de la administración de las nuevas tendencias y tener claros los objetivos que persigue el Taller Automotriz Maficar de la ciudad de Ambato al implementar ésta estrategia digital.

6.7.1.13. Administración de las redes sociales

En lo referente a la administración de las redes sociales una herramienta de gran utilidad es la utilización de la plataforma Pagemodo para impulsar las ventas y añadir valor a las pequeñas empresas por poco dinero, Pagemodo es un soporte ideal para dar a conocer las actividades especiales del Taller Automotriz Maficar, ofrecer una imagen sólida que impacte a los ciber consumidores el presupuesto mensual se establece en \$20 dólares, siendo un costo muy bajo con relación a los beneficios obtenidos.

De igual manera la persona encargada de la administración de las redes sociales debe responder a inquietudes y sugerencias que se presenten por los seguidores dando una respuesta o consejo en el menor tiempo posible aumentando la credibilidad de la empresa.

Con la creación del presente plan de e-marketing para la empresa Maficar de la ciudad de Ambato, se espera tener un crecimiento en el posicionamiento en el mercado local e inclusive regional y nacional, siendo un referente en los que se refiere a mantenimiento y reparación de todo tipo de vehículos.

6.7.1.13. Presupuesto

El presupuesto que ha determinado el Taller Automotriz Maficar, ha sido un valor de 1550\$ en el año, siendo un presupuesto bastante bajo debido al alcance y a los beneficios que presenta el plan de e-marketing.

ACTIVIDADES	Costo
Campana publicitaria:	
Diseño y mantenimiento de Twitter	\$ 500,00
Diseño y mantenimiento de Foursquare	\$ 500,00
Diseño y mantenimiento de Facebook	\$ 550,00
Total	\$ 1.550,00

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizará dando un seguimiento continuo de todas las actividades propuestas en el presente plan de e-marketing verificando su validez por medio del siguiente cuadro de control:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de Maficar
2. ¿Por qué evaluar?	Para ver cuál ha sido el impacto que ha generado el plan de e-marketing con respecto al posicionamiento de empresa en el mercado.
3. ¿Para qué evaluar?	Para establecer cuál ha sido el posicionamiento que tiene en la actualidad, y cuál es el posicionamiento que puede tener en el futuro la empresa Maficar
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de e-marketing.
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa Maficar
6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente.
7. ¿Cómo evaluar?	Los indicadores se evalúan mediante la plataforma en línea pagemodo.
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estadísticas de las redes sociales, con la ayuda de la aplicación pagemodo .

Tabla 45. Plan de monitoreo
Elaborado por: Elsa Sánchez

BIBLIOGRAFÍA

- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Publicidad, M. y. (2008). *La Gestión de Marketing, Producción y calidad de las Pymes*. Madrid: Vertice.
- Schnaars, S. P. (1994). *estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sanchís, J., & Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Finch, J., & Freeman, E. (1996). *Administración*. Mexico: PEARSON.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la*. Vigo: Ideaspropias.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Mexico: PEARSON.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC.
- Londoño, M. (2004). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: CONFEMETAL.
- Solanas Garcia, I. (2008). *Dirección de Cuentas - Gestión y Planificación de Cuentas en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- En Ecuador. (10 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: En Ecuador*. Retrieved 10 de Junio de 2014 from Sitio Web En Ecuador: <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>

- Bolt, B. (2007). *Serie Reverte ciencias y sociedad* . Madrid: Editorial Reverte, S.A.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (Primera ed.). Quito: Senplades.
- Serrano, G. (2008). *Temas de introducción al marketing* . España: Esic Editorial .
- Ediciones Díaz de Santos. (2009). *El marketing mix conceptos, estrategias y aplicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos. (2010). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos . (2009). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Ediciones Díaz de Santos. (2009). *Instrumentos de análisis del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Sanchís Palacio, J., & Ribeiro Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*. España: worth publishers.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.

- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- pymesyautonomos. (25 de Agosto de 2001). *Acerca de Nosotros: pymesyautonomos*. From pymesyautonomos Web Site: <http://www.pymesyautonomos.com/management/el-blended-marketing>
- De camino, R. (2004). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para*. IICA.
- Gómez, I. (02 de 05 de 2013). <http://www.blog-emprendedor.info>. From <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Fernández, O. (2008). *Cartas de Credito Y Otros Medios de Pago en Comercio Internacional*. Caracas: Editores Millenium.
- Sánchez González, J. (2001). *La administración pública como ciencia: su objeto y su estudio*. Mexico: plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Mexico: Limusa S.A.
- Lamb, C. W., & McDaniel, C. D. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Blake Little.
- Westwood, J. (1997). *30 minutos-- para redactar el plan de marketing*. barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díza de Santos S.A.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Gitan, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico*. Santa fe: Centro de publicaciones, Secretaria de extencion Universidad Nacional del Litoral.

- Safri Marketing. (07 de 11 de 2012). <https://safarimarketing.wordpress.com>. From <https://safarimarketing.wordpress.com/2012/11/07/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-y-sus-claves/>
- Saldaña, C. (27 de 05 de 2013). <http://www.contunegocio.es>. From <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Díez de Castro, E., & Díaz, I. (1991). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires : Granica S.A.
- Center, M. P. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Diaz de Santos.
- www.publirecta.com. (21 de Julio de 2013). <http://www.publirecta.com>. From http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín : Fonde Editorial Universidad FAFIT.
- [vuelodigital.com](http://www.vuelodigital.com). (20 de Septiembre de 2010). www.vuelodigital.com. From <http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las-5-c%C2%B4s-de-social-media/>
- Tellado, F. (14 de Octubre de 2010). tellado.es. From <http://tellado.es/la-5-c-de-una-campana-en-social-media/>
- Coto, N. (1991). *Extensión Del Centro Infantil a la Comunidad*. Costa rica: EUNED.

- Tobón Correa, O., & García Ospina, C. (2004). *Fundamentos teóricos y metodológicos para el trabajo comunitario en salud*. Caldas: Universidad de Caldas.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. buenos Aires: Infinito.
- Alvarez Sanhueza, N. (13 de Octubre de 2005). <http://marketingcorporativo.blogspot.com>. From <http://marketingcorporativo.blogspot.com/2005/10/canales-de-marketing.html>
- definicion.de. (11 de Julio de 2013). <http://definicion.de>. From <http://definicion.de/contenido/>
- es.wikipedia.org. (20 de Julio de 2013). <http://es.wikipedia.org>. From http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas
- agricultura, I. I. (1983). *El Manejo de Programas Y Proyectos en El Contexto de la Conduccion Del desarrollo Agricola y Rural*. Costa Rica: CIDIA.
- Definicionabc.com. (16 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Definicionabc.com*. From <http://www.definicionabc.com> Web Site: <http://www.definicionabc.com/general/contexto.php>
- Dominguez, H. (2006). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE*. Colombia: Digiprint Editores E.U.
- Londoño Mateus, M. (2004). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: Fundación Confemetal.
- librosdetextogratis.com. (11 de Julio de 2013). From http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=NjI2
- Saldaña, C. (27 de Mayo de 2013). www.contunegocio.es. From <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Valdes, D. (2004). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS : MERCADOTECNIA EN 6 PASOS*. Mexico: LIMUSA S.A. de CV.
- Asún, D., Bustamante, W., Tapia, P., & Bustamante, T. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rura*. Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Chile: Granica de Chile S.A.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. New York: Norma S.A.
- Fernández Valiñas, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Bogotá: Thomson Learning.
- Abascal Fernández, E., & Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- SAN MARTIN, S. (2008). *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC.

- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: Esic Editorial.
- Cruz, G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC EDitorial.
- SULSER VALDEZ, R. A. (2004). *Exportación efectiva*. Mexico: Empresa Lider.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. Mexico: Thomson Learning.
- wikipedia.org. (20 de Julio de 2013). <http://es.wikipedia.org>. From <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- definicion.de. (20 de Julio de 2013). <http://definicion.de>. From <http://definicion.de/oferta/>
- Definicion. (09 de 07 de 2013). <http://definicion.de>. From <http://definicion.de/oferta/>
- Definicion ABC. (25 de 08 de 2012). <http://www.definicionabc.com>. From <http://www.definicionabc.com/general/oferta.php>
- Casado , A., & Sellers , R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Club Universitario.
- SAN MARTIN, S. (2008). *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC.
- Bort , M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Matilla , K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones*. Madrid: UOC.

- Marmol, R. (11 de Febrero de 2013). *Acerca de nosotros: EJEM MARKETING*. From EJEM MARKETING Web site: <http://ejerciciosdeempresamarketing.blogspot.com/2013/02/estrategias-de-crecimiento.html>
- Jáuregui , A. (Febrero de 2002). *Acerca de nosotros: GestioPolis*. From GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/29/mercadofases.htm>
- Moreno Bayona, V. (2009). *Lectura de prensa y desarrollo de la competencia lectora*. España: Madrid.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2006). *ISA 2006 : Marco de la evaluación: Conocimientos y habilidades en ciencias ...* España: Santillana Educación S.L.
- Restrepo, A. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogota: Fundacion Corona.

ANEXOS

Encuesta clientes externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETNG Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta a clientes externos

Objetivo:

Desarrollar Estrategias de e-Marketing adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado del Taller Automotriz “Maficar” en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Señale con una X, la respuesta que considere según la pregunta en cuestión, cabe recalcar que la información es confidencial y tiene fines exclusivamente investigativos, en cuya razón se solicita contestar con la mayor veracidad la siguiente encuesta:

1. ¿Conoce a que se refiere el E-MARKETING?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que el E-MARKETING permitirá brindarle un mejor servicio?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

3. ¿Usted considera que el posicionamiento de la mecánica Automotriz Maficar es bueno?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

4. ¿Conoce usted donde está ubicada la mecánica MAFICAR en la ciudad de Ambato?

Si	
No	
Tal ves	

5. ¿Conoce usted, que servicio presta la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

6. ¿El servicio que presta la empresa automotriz MAFICAR, es satisfactorio para usted?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

7. ¿Está de acuerdo con el trato que recibe del personal que lo atiende en la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

8. ¿Le gustaría recibir servicio más personalizado por parte de la empresa automotriz Maficar de la ciudad de Ambato?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

¿Está de acuerdo en recibir un servicio de puerta a puerta por parte de nuestros especialistas de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, para resolver algún desperfecto o inconveniente?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

¿Recomendaría usted los servicios de la empresa automotriz MAFICAR de la ciudad de Ambato, a otras personas?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

Gracias por su colaboración