

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA
CRÉDITOS “J&M” EN EL CANTÓN MILAGRO: MODELO B2C.**

AUTOR:

ING. DENNIS MUÑOZ GRANIZO.

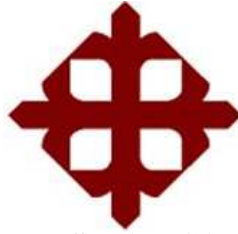
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ING. MAXIMILIANO B. PÉREZ CEPEDA, PH.D.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Comercial, Muñoz Granizo Dennis Patricio**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Maximiliano B. Pérez Cepeda, Ph.D.

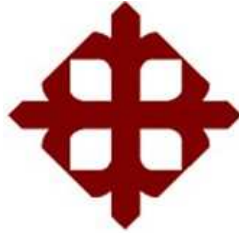
REVISORA

Ing. Ana Ulloa Armijos, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, 28 de octubre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Muñoz Granizo Dennis Patricio

DECLARO QUE:

El Proyecto de investigación: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA CRÉDITOS J&M EN EL CANTÓN MILAGRO: MODELO B2C”**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 28 de octubre del 2019

EL AUTOR:

Muñoz Granizo Dennis Patricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

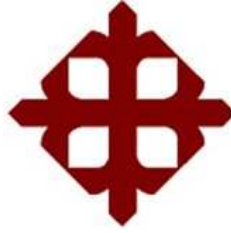
Yo, Muñoz Granizo Dennis Patricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA CRÉDITOS J&M EN EL CANTÓN MILAGRO: MODELO B2C”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 28 de octubre del 2019

EL AUTOR:

Muñoz Granizo Dennis Patricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MAE DENNIS MUÑOZ OCTUBRE.docx (D57405830)
Submitted: 10/22/2019 2:26:00 AM
Submitted By: dennispatriocio@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Ericka-aliaga.docx (D40812188)
Tesis El Big Data Aplicado en las Redes Sociales para una Empresa de Telefonía Móvil Celular en Ecuador (1).docx (D54735444)
Trabajo de Titulación Vera Melissa2.doc (D41079898)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

Instances where selected sources appear:

7

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi amada familia y amigos en general, que supieron aconsejarme que el estudio es el arma principal para lograr la paz en el mundo. Una vida basada en el temor de Dios, respeto a sus Padres y amigos está encaminada al éxito. A mi tutor, Ing. Maximiliano B. Pérez Cepeda, quien con su experiencia supo sacar mi mayor esfuerzo en la realización del proyecto.

DENNIS MUÑOZ

DEDICATORIA

A Dios que ha sabido guiarme por el sendero del bien, a mis amados Padres, a mis hermanos Joel y Victoria, mis sobrinas Sofía y Romina y a mi querida Roxana, que constituyen el pilar fundamental en mi vida y quienes me han apoyado en los buenos y malos momentos.

DENNIS MUÑOZ

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	2
Problema de investigación	4
Formulación del problema	6
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis	8
Capítulo I. Marco Teórico.....	9
Fundamentación Teórica.....	9
La Psicología Social.....	9
Teoría del capital social como ventaja competitiva	10
Teoría de las expectativas de Vroom	11
Capítulo II. Marco Referencial	11
Antecedentes Históricos	12
Estudios Internacionales	13
Estudios Nacionales.....	16
Consumo digital en Ecuador.....	17
Instagram y Facebook: Las principales redes sociales en Ecuador.....	20
Análisis de situación actual.....	22

Antecedentes	22
Fines del negocio	23
Líneas de negocio	23
Promociones.....	23
Misión	23
Visión.....	24
Valores institucionales	24
Metas grandes y audaces.....	24
Estructura Organizacional.....	25
Análisis FODA	27
Análisis externo	28
Oportunidades.....	28
Amenazas.....	28
Análisis Interno.....	29
Debilidades	29
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
Amenaza de nuevos entrantes	32
Rivalidad entre competidores.....	33
Poder de negociación de los proveedores	34
Poder de negociación de los clientes.....	34
Amenaza de productos sustitutos	35
Marco Conceptual.....	36
E-marketing	36

E-commerce	37
Funcionamiento del modelo B2C (Business to Consumer)	38
Redes Sociales	39
Definición y funciones de Community Manager	40
Administración Estratégica.....	42
Segmentación de mercado	42
Posicionamiento de marca	43
Marco Legal.....	44
Conclusión del capítulo.....	49
Capítulo III. Metodología de la Investigación y Resultados.....	50
Diseño Metodológico.....	50
Investigación descriptiva.	50
Investigación cuantitativa.	50
Investigación de campo.....	51
Técnicas.	51
Los Métodos	52
Métodos Aplicados	52
Diseño de la investigación	52
La población y la muestra.	53
Características de la población:.....	53
Delimitación de la población	54
Tipo de muestra	54
Tamaño de la muestra	54

Procesamiento estadístico de la muestra	55
Análisis de información	55
Análisis, tendencias y perspectivas de la investigación	66
Capítulo IV. Propuesta.....	68
Objetivos	68
Líneas Estratégicas	68
Evaluación Financiera.....	77
Monto de inversión requerido para el Plan de Marketing Digital.....	77
Resultados de la Evaluación Financiera	84
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Referencias	88
Apéndice	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fuerzas de Porter</i>	35
Tabla 2 <i>Desarrollo de fórmula para calcular el tamaño de la muestra</i>	54
Tabla 3 <i>Rango de edad del consumidor promedio</i>	55
Tabla 4 <i>Función de las redes sociales</i>	56
Tabla 5 <i>Temas de mayor tráfico en redes sociales</i>	57
Tabla 6 <i>Fuentes de información</i>	59
Tabla 7 <i>Motivadores para conseguir adeptos en redes sociales</i>	69
Tabla 8 <i>Casas comerciales del sector</i>	61
Tabla 9 <i>Medios de referencia</i>	62
Tabla 10 <i>Contenido relevante en redes sociales</i>	63
Tabla 11 <i>Distribución porcentual de servicios ofrecidos</i>	66
Tabla 12 <i>Estrategia 1 de marketing digital</i>	70
Tabla 13 <i>Estrategia 2 de marketing digital</i>	73
Tabla 14 <i>Estrategia 3 de marketing digital</i>	74
Tabla 15 <i>Proyección de la inversión requerida en la ejecución del plan de marketing digital</i>	77
Tabla 16 <i>Tabla de amortización préstamo bancario</i>	78
Tabla 17 <i>Proyección de ventas</i>	79
Tabla 18 <i>Proyección de gastos</i>	79
Tabla 19 <i>Proyección Estado de Resultados</i>	81
Tabla 20 <i>Flujo de caja proyectado</i>	81
Tabla 21 <i>Cálculo proyectado de VAN y TIR</i>	81
Tabla 22 <i>Cálculo del Periodo de recuperación de la inversión</i>	83

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Porcentaje de la población con celular y redes sociales.....	18
<i>Figura 2</i> Uso de redes sociales en Ecuador	19
<i>Figura 3</i> Dispositivos que usan los ecuatorianos.....	20
<i>Figura 4</i> Isologo Créditos J&M.....	22
<i>Figura 5</i> Estructura Organizacional Créditos J&M	25
<i>Figura 6</i> Matriz FODA Créditos J&M	27
<i>Figura 7</i> Matriz 5 fuerzas de Porter Créditos J&M	31
<i>Figura 8</i> Fórmula para cálculo de muestra finita.....	54
<i>Figura 9</i> Representación gráfica del promedio de edad de los consumidores.....	55
<i>Figura 10</i> Representación gráfica de las principales funciones de las redes sociales.	56
<i>Figura 11</i> Representación gráfica acerca de los temas con mayor tráfico en redes sociales	58
<i>Figura 12</i> Representación gráfica de las fuentes de información más relevantes en redes sociales	59
<i>Figura 13</i> Representación gráfica acerca de los motivadores para conseguir adeptos en redes sociales.....	60
<i>Figura 14</i> Representación gráfica de las casas comerciales y el porcentaje de adeptos en sus redes sociales.....	61
<i>Figura 15</i> Representación gráfica de las fuentes de referencia de créditos “J&M”	62
<i>Figura 16</i> Representación gráfica acerca de los tipos de contenidos relevantes en RS.....	63

<i>Figura 17</i> Representación gráfica de la satisfacción percibida por los clientes en relación con el servicio.....	64
<i>Figura 18</i> Representación gráfica de la satisfacción percibida por los clientes en relación con la calidad y precio de los productos.....	64
<i>Figura 19</i> Representación gráfica de la satisfacción de los clientes en relación con los medios de pago	65
<i>Figura 20</i> Representación gráfica de la satisfacción de los clientes en relación con el taller de mantenimiento	65
<i>Figura 21</i> Post de instagram método pago J&M PAY	72
<i>Figura 22</i> Post de redes sociales... ..	72
<i>Figura 23</i> Post de sociales... ..	72
<i>Figura 24</i> Logo de aplicación BOOM	74

Resumen

El presente trabajo de investigación destaca la relevancia e importancia que representa un plan de marketing digital a través de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Créditos “J & M” en el Cantón Milagro. En el desarrollo del proyecto se presentan datos que evidencian el crecimiento en el uso de medios digitales y como las campañas de marketing se han direccionado a las redes sociales y se han complementado con los medios tradicionales. Ante aquello, se aplicaron diversos tipos de investigación: la de campo, la descriptiva, la correlacional, la cuantitativa y cualitativa, las cuales permitieron el análisis de los clientes activos de la empresa y todo lo relacionado a preferencias de contenidos en redes sociales, expectativas respecto a la marca, satisfacción de los servicios ofrecidos y tendencias del mercado. Los resultados demostraron que la aplicación de estrategias de marketing a través de redes sociales va a contribuir en el posicionamiento de mercado de la marca. Por tal motivo, se definen una serie de conclusiones y recomendaciones que viabiliza la necesidad de tener presencia en medios digitales a partir de una inversión con poco riesgo, y con un rendimiento del 28%.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing digital, Redes sociales, Negocios y Consumidores.

Abstract

This research work highlights the relevance and importance of a digital marketing plan through social networks in the positioning of the brand "J & M" Credits in the Canton Milagro. In the development of the project, data are presented that show the growth in the use of digital media and how marketing campaigns have been directed to social networks and have been complemented with traditional media. In response to this, various types of research were applied, such as field research, descriptive research, correlational research and quantitative research, allowing the analysis of the company's active clients and everything related to social media content preferences, expectations regarding the brand, satisfaction of the services offered and market trends. The results showed that the application of marketing strategies through social networks will contribute to the market positioning of the brand. For this reason, a series of conclusions and recommendations are defined that make viable the need to have presence in digital media from an investment with little risk, but with a return of 38%.

Keywords: Positioning, Digital Marketing, Social Networks, Business and Consumer.

Introducción

En los últimos años, los avances tecnológicos han facilitado el desarrollo de nuevos canales de comunicación. Desde el surgimiento de internet, se ha producido una revolución en la comunicación entre individuos. Asimismo, este fenómeno ha impactado en gran magnitud la manera en cómo se lleva a cabo el comercio. El marketing, se ha convertido en una herramienta determinante a la hora de ejecutar estrategias cuyas finalidades son dar a conocer un producto o servicio, captar nuevos clientes, fidelizarlos y maximizar ventas. Paralelamente, con el paso del tiempo la manera de llevar a cabo dicha actividad ha cambiado drásticamente hasta el punto de que con tan solo un click una determinada empresa, marca, producto o servicio, puede tener un alcance mundial gracias al uso de medios digitales los cuales facilitan este fenómeno y, lo más importante, permite realizarlo con una inversión menor que los medios tradicionales. En este contexto, las organizaciones se han visto en la imperiosa necesidad de replantear sus estrategias de marketing tradicionales utilizando como medio: la radio, televisión, revistas y periódicos. A plantear estrategias a través de un plan de marketing digital o también llamado marketing 3.0 para dar a conocer sus productos o servicios a un segmento de mercado determinado. El diseño de estrategias de marketing digital mediante el modelo B2C permitirá que la empresa tenga un canal directo de interacción con los consumidores. La utilización de plataformas digitales de gran afluencia a nivel mundial constituye una ventaja competitiva para el sector comercial, debido a su fácil acceso y nivel de inversión que, a más de constituir un canal de venta virtual, genera una reducción de gastos operativos en esta área y genera mayor rentabilidad. Por tal motivo, el objeto de estudio se centra en determinar estrategias de marketing digital a partir de un

estudio de mercado que permita el posicionamiento de la empresa CRÉDITOS J&M en el Cantón Milagro. La problemática surge como respuesta al estancamiento en el crecimiento de la empresa a pesar de sus 16 años de vida institucional, la falta de atención en el área de marketing ha provocado que los consumidores desconozcan la existencia de una opción adicional aparte de las marcas reconocidas por sus grandes proyectos de marketing realizado en medios tradicionales como televisión, radio e internet. En consecuencia, a pesar de que la empresa se encuentra cerca de la zona comercial del Cantón Milagro los clientes no llegan siquiera a cotizar los artículos que están buscando ya que no han escuchado referencias acerca de la marca.

De marca en el Cantón Milagro. Por otro lado, los resultados obtenidos El objetivo general de la investigación consisten en elaborar un plan de marketing digital a partir de una investigación en los estratos de clientes que existen en la actualidad en la base de datos del comercial y de esta manera identificar las necesidades que existen por cada grupo de consumidores. Una vez identificadas las necesidades y expectativas se podrá definir qué tipo de contenido resulta de mayor interés por cada estrato, cuáles son las horas donde se puede publicar dicho contenido, las expectativas de los consumidores en cuanto a las redes sociales, la posibilidad de incentivar el proceso de compra vía online y captar la mayor cantidad de clientes. En la metodología de investigación se usó una muestra probabilística a partir de una base de datos de la empresa comercial Créditos “J&M” conformada por 792 clientes activos, donde el resultado fue 259 individuos encuestados. Los resultados de la encuesta fueron tabulados mediante el uso de la herramienta Excel y se pudo identificar el perfil del cliente, el rango promedio de edad, el tipo de contenido de preferencia por parte de cada estrato de clientes y las expectativas acerca de los servicios ofrecidos por el comercial.

La evaluación financiera demostró que la inversión en un Plan de marketing digital resulta atractiva para los accionistas en relación con el posicionamiento mediante los métodos de evaluación de proyectos como el VAN y la TIR demostraron que la propuesta resulta atractiva económicamente. En tal virtud, como conclusiones se mencionan los beneficios de las redes sociales en la fidelización de clientes con la marca y como contribuyen al posicionamiento de esta. Asimismo, entre las conclusiones definidas se pudo encontrar que en el Ecuador el 52% de la población usa un dispositivo móvil inteligente donde se llevarán a cabo las acciones establecidas en las estrategias de marketing.

Problema de investigación

“Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y Vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente” (Kotler & Armstrong, 2008, p5). El uso de las redes sociales y herramientas tecnológicas sigue creciendo rápidamente y el número de personas usando estas plataformas en cada país ha incrementado en casi 1 millón de nuevos usuarios todos los días durante los últimos 12 meses, esto constituye, más de 11 usuarios por segundo (Kemp, 2018). En Ecuador, en el año 2017 a nivel nacional, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. Se observa tendencia parecida tanto el área urbana y rural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Con base en lo antes mencionado, se puede determinar que, atendiendo a las

necesidades de los consumidores actuales, el sector comercial debe incursionar de manera obligatoria al mundo digital.

La empresa Créditos J&M, ubicada en el Cantón Milagro, es una organización dedicada a la comercialización de electrodomésticos, artículos para el hogar y motocicletas. En la actualidad, la organización posee la infraestructura más amplia en el territorio Milagreño en comparación a su competencia. A pesar de aquello, los pobladores del cantón no están familiarizados con el nombre de la marca y prefieren acudir a realizar sus compras en cadenas comerciales que se encuentran posicionadas en el mercado como: Artefacta,

Comandato, La Ganga, Marcimex y Créditos Económicos. Adicionalmente, la organización no posee un plan de marketing que involucre la parte digital, lo que ha ocasionado que, a pesar de su infraestructura, productos de calidad y años en el mercado, no se encuentre posicionada en la mente de los consumidores. Por otro lado, la falta de un departamento de marketing en la estructura organizacional, la falta de importancia que se le ha mostrado a la implementación de plataformas digitales, el desconocimiento acerca del uso de estas herramientas y de qué manera se les puede sacar provecho para usarlas como apoyo para la empresa, ha constituido una barrera en el aprovechamiento de estas herramientas de comercialización. De acuerdo con lo antes mencionado, se puede inferir que un adecuado estudio de mercado proporcionará información verás para implementar un plan de marketing digital que permita posicionar a la organización como una marca líder en el sector comercial de electrodomésticos, de artículos para el hogar y las motocicletas.

Formulación del problema

¿Cómo contribuye la elaboración de un plan de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la marca CRÈDITOS J&M en el Cantón Milagro?

Justificación

La línea de investigación que se ajusta al desarrollo del presente trabajo corresponde a la consolidación de la infraestructura tecnológica como soporte a las nuevas plataformas de servicios. En tal virtud, lo que motiva al desarrollo del proyecto planteado responde a la problemática suscitada por la falta de presencia virtual en plataformas digitales de la empresa Créditos J&M y la falta de aprovechamiento de estas herramientas que constituyen en la actualidad una manera de comercializar productos y servicios con un alcance global. En este contexto, se plantea el diseño e implementación de un plan de marketing digital, utilizando como medios las redes sociales, con la finalidad de posicionar a la marca como líderes en el mercado del Cantón Milagro.

Cabe mencionar, que los resultados de la investigación proporcionarán información relevante a la empresa acerca de los consumidores del Cantón Milagro en relación a sus expectativas hacia el sector comercial, ¿ Cuáles son los medios a través de los cuales desean recibir información acerca de sus necesidades ?, ¿Cuál es el perfil del cliente objetivo ?, conocer los factores determinantes para realizar una compra, definir las plataformas digitales con más tráfico de información y que contenido multimedia captan su atención. En conclusión, el feedback que se obtendrá del estudio de mercado, dará la pauta para el diseño de un plan de marketing basado en el uso de herramientas digitales.

Por otra parte, los consumidores también obtendrán beneficios con la implementación del proyecto de investigación, debido a las facilidades que van a tener para acceder a los canales de información del almacén y así satisfacer sus necesidades desde la comodidad de su hogar, de su trabajo o desde la ubicación que se encuentren. Además, los clientes quienes conformen la lista de seguidores en las redes sociales de la empresa serán favorecidos con descuentos en sus compras y tendrán la posibilidad de participar en sorteos que se realizarán a través de las plataformas digitales.

Para el Cantón Milagro, el impacto del proyecto tendrá repercusiones positivas tanto en el área social como el económico, ya que el posicionamiento de mercado dará lugar a un incremento en las ventas de la empresa, y se podrá aumentar las posibilidades de incursionar en nuevas líneas de negocio. Por lo tanto, permitirá que en un futuro los pobladores del Cantón formen parte del equipo de trabajo de la empresa y así se podrá contribuir al desarrollo económico local y a su vez se aportará a la reducción de la tasa de desempleo local.

Finalmente, los resultados obtenidos en la investigación beneficiarán a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus estudiantes quienes podrán usar datos relevantes acerca de las plataformas digitales y como contribuyen en la actualidad en el posicionamiento de mercado de las marcas.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, que contribuya al posicionamiento de mercado de la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la estructura tecnológica actual de la empresa Créditos J&M
- Identificar el perfil del cliente de la organización, a partir de una investigación de mercado en el Cantón Milagro
- Exponer los beneficios que ofrecen las redes sociales Facebook e Instagram en el sector comercial y como contribuyen al posicionamiento de las marcas
- Calcular el monto de inversión requerida en la implementación de un Plan de marketing digital

Hipótesis

- La elaboración de un plan de marketing digital, mediante el modelo B2C, contribuye en el posicionamiento de mercado de la empresa Créditos J&M en el Cantón Milagro

Capítulo I. Marco Teórico

Fundamentación Teórica

La Psicología Social

Desde una perspectiva histórica, los primeros estudios que se realizaron acerca de la economía y la psicología fueron realizados por psicólogos sociales. La conducta del consumidor definitivamente está influenciada por la psicología social, la misma que estudia:

- El efecto que producen los grupos en las emociones, conductas y sentimientos de las personas.
- Sostiene que el consumidor también está afectado por influencias sociales, por grupos de convivencia y de referencia o por situaciones donde existe un líder.

El análisis de la psicología social permite definir que el comportamiento del consumidor, al igual que otras conductas, se encuentra sujeto a las influencias sociales del entorno que lo rodea (Golovina & Valle, 2013). Por tanto, se puede comprender el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de fenómenos y tendencias como la elección de determinados productos o marcas o en la aceptación de las innovaciones (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013). Lo antes mencionado, corrobora que el tráfico de información de una determinada marca a través de la creación de contenido relevante para un determinado segmento de mercado va a influir de manera directa en la decisión de compra del consumidor.

Teoría del capital social como ventaja competitiva

La teoría sostiene que en la medida que un individuo en general posea redes de relaciones más amplias, sus proyectos empresariales aumentarán sus posibilidades de lograr una mejor performance. En otras palabras, existe una relación entre el éxito profesional de un individuo y la calidad de las redes sociales que posea. En el caso de las empresas, el mantener relaciones sociales de calidad, aumentarán su posibilidad de acceder a nuevos mercados, acceder a créditos para financiar sus operaciones e incluso puede ayudar a mejorar el nombre de la marca en el mercado. Al inicio de cualquier operación comercial las principales limitantes que existen son el acceso a información y al financiamiento. En este sentido, los beneficios del capital social permiten tener acceso a información siempre y cuando una persona posea una red de relaciones sociales extensa. Cabe señalar que según esta teoría la información se filtra a través de relaciones con lazos fuertes y débiles siendo las relaciones de lazos débiles las que permiten obtener información valiosa. Por otro lado, al momento de necesitar acceso a financiamiento las relaciones personales con lazos fuertes aumentarán la posibilidad de adquirir recursos financieros (Ribeiro, Vila, & Fornoni, 2007). Por tanto, la calidad de las relaciones que pueden llegar a existir mediante las redes sociales puede otorgar a la empresa beneficios como: alianzas estratégicas, acceso a información por parte de los clientes, publicidad de boca a boca, acceso a información de la competencia, fidelización de clientes y de esta manera aumentar las posibilidades de incursionar en otros mercados.

Teoría de las expectativas de Vroom

La teoría de las expectativas o modelo de motivación fue desarrollada por Víctor Vroom y perfeccionada por otros autores como Lawyer. La teoría de las expectativas sostiene que la motivación es el producto del valor que una persona pone en los resultados de sus acciones y la expectativa de la consecución de los objetivos que se ha trazado. En otras palabras, es el resultado de multiplicar la fuerza de la motivación por el valor de los objetivos y la suma de la probabilidad de que ocurra. La fuerza corresponde a la fortaleza de un individuo, el valor es la fortaleza de un individuo por lograr un resultado, y la expectativa es la probabilidad de que una acción en particular produzca un resultado deseado (Marrugo Marrugo, Pérez Melendez, & Peña Carrillo, 2012). En relación con el desarrollo del proyecto de investigación se puede inferir que un adecuado proceso de fidelización con los clientes mediante la creación de lazos emocionales entre la empresa y el consumidor motivará a que estos cubran sus necesidades de autorrealización.

Capítulo II. Marco Referencial

Antecedentes Históricos

Según menciona Navarro (2017), fue por los años 90 en donde empezaron a surgir plataformas digitales las mismas que permitían a los usuarios compartir contenidos a través del uso de perfiles virtuales conectados, es a partir de este momento en donde se concebirían grandes cambios en el uso de internet. La esencia natural del hombre se basa en las relaciones interpersonales y en la actualidad, esta dinámica se ha trasladado al ámbito empresarial (Herrera, 2012). Al principio, las personas que usaban estas herramientas eran consideradas actores pasivos de información, pero esto fue cambiando de manera paulatina hasta que finalmente toman un papel activo. El uso de estas herramientas pronto comenzó a convertirse en contenido valioso para comunidades virtuales quienes valoran su contenido como fuente de información. El empoderamiento de los usuarios con los medios digitales pronto trascendería al plano empresarial y por este motivo las organizaciones empezaron a revolucionar las relaciones con sus clientes. En este sentido, el consumidor final ha logrado ubicarse en una posición de poder nunca vista. Históricamente, las empresas eran las que dominaban el proceso de comunicación y decidían en qué momento, a través de que medio y que tipo de información compartían con sus consumidores. Asimismo, hasta hace algunos años los gerentes tenían la capacidad de esconder a clientes descontentos bajo la alfombra y que no interfieran en la imagen de su marca. En la actualidad, el poder que han brindado las redes a los clientes ha ocasionado que las empresas se comuniquen directamente con usuarios descontentos, quienes tienen el poder de causar grandes problemas en la imagen pública de una marca. De todos los inventos en la historia, la telefonía móvil, desde su comercialización masiva, no

había existido tanta acogida por parte de la población mundial hacia un artículo. En poco tiempo, ha llegado a convertirse en un dispositivo indispensable en la vida cotidiana debido a la gran utilidad que representa en los consumidores (Priede & de Bernardo, 2007). Por otra parte, las redes sociales han revolucionado el concepto de relaciones sociales clásicas y la inversión del tiempo libre. A más de buscar contactos con aquellos con los que perdimos trato, hacer nuevas amistades, incluso buscar trabajo, las redes sociales constituyen un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en los procesos de comunicación (Domínguez, 2010). En el presente siglo, los avances más representativos en relación con el marketing tienen que ver con la conectividad. El desarrollo en las tecnologías de la información está constantemente en un período de transformación, lo que ha ocasionado que el mundo se torne un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea (Kotler & Armstrong, 2008).

Estudios Internacionales

(Muñoz Duran, 2017), en su trabajo de investigación doctoral pone en manifiesto un índice de medición de la contribución de las redes sociales en la construcción de la marca denominado índice CORSO. El trabajo presentado propone un modelo conceptual de medición y una metodología de investigación basada en lo que el autor define como minería de textos y semántica, donde los comentarios emitidos por los consumidores de las redes sociales online acerca de una marca específica pueden ser analizados para el beneficio de las empresas, dejando a un lado el método tradicional de obtener indicadores a través de encuestas en campo. De igual manera, la investigación constituye una herramienta para los gestores de marketing ya que permite cubrir la necesidad de tener unas

métricas que permitan tener una visión a largo plazo de las acciones de marketing a través de las Redes Sociales On line (RSO). El modelo de medición fue puesto a prueba con 4 grandes marcas de consumo donde a más de plantear el modelo se llegaron a conclusiones relevantes para el presente estudio. A continuación, se describen las conclusiones obtenidas del estudio de las RSO:

Los avances de la tecnología semántica computacional han permitido llegar a un desarrollo increíble acerca de la interpretación automatizada de datos obtenidos mediante las RSO. Las marcas en la actualidad poseen una ventaja en relación con su competencia si prestan especial atención en extraer mediante sistemas informáticos información que comparten los consumidores entorno a un producto o servicio ofertado por una empresa. Las redes sociales constituyen una herramienta excelente para investigar acerca de las motivaciones que poseen los consumidores y que los hacen adeptos a determinadas marcas.

Las marcas son bienvenidas a las redes sociales siempre y cuando se ajusten a las necesidades de los consumidores. En tal virtud, las marcas deben incursionar más allá de vender un producto o servicio y direccionar sus estrategias a acciones tácticas. Por lo tanto, se debe establecer una planificación orientada a la construcción de relaciones consistentes con sus clientes. La construcción de la reputación online debe constituir un punto importante en la gestión de marketing empresarial, ya que se ha comprobado a través de varios estudios que los consumidores que se encuentran en un proceso de compra buscan asesorarse y recibir consejos por medio de comentarios en medios digitales por parte de familiares, amigos y conocidos que le brinden la tranquilidad que no serán engañados ni estafados. (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011)

Por otro lado, un estudio realizado en el sector turístico, específicamente en España, en dónde al analizar la red hotelera del sector encuentran que la reputación online de los hoteles juega un factor decisivo en la compra por parte de los turistas propios y extranjeros. La parte interesante del marketing digital es que ofrece a los usuarios la posibilidad de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios. Este conjunto de opiniones que se realicen acerca de una marca, bien o servicio de una empresa determinada es lo que constituye su reputación online. En principio, se puede pensar que es una situación que sale de las manos de los empresarios ya que se supone que todas aquellas versiones son expuestas por personas independientes. Pero no es del todo cierto, ya que la propia empresa puede intervenir en la creación de la mencionada reputación online. A pesar de la importancia del internet en el sector del turismo el estudio concluye en que, a pesar de las evidencias presentadas en relación con los beneficios de una reputación online positiva, los resultados obtenidos de las cadenas hoteleras no concuerdan con lo que sería lógico esperar. La realidad muestra que es una minoría los que utilizan, aunque sea de manera básica, aplicaciones como Facebook, instagram y youtube para promocionar sus establecimientos (María-Dolores, García, & Mellinas, 2012). En conclusión, el sector turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Estudios Nacionales

En el ámbito Nacional existen estudios que justifican la utilización de herramientas digitales como estrategia para el posicionamiento de mercado. Así lo menciona (Caguana Salazar, 2018) en su trabajo realizado en un Coffe shop & restaurante, donde se emplean estrategias de marketing que no afecten el precio de sus productos y que a la vez contribuyan al posicionamiento de mercado del restaurante y de esta manera aumentar su base de clientes potenciales. Como conclusiones de su trabajo manifiesta que, según los resultados obtenidos los clientes en la actualidad valoran en gran medida la información compartida en redes sociales y la interacción con los clientes quienes perciben una personalización del servicio provocando la fidelización de estos. Estudios como los mencionados anteriormente dan la pauta que el consumidor percibe las redes sociales como un medio de personalización de servicio, para lo cual se debe generar una interacción empresa – consumidor que permita afianzar lazos emocionales con la marca.

Por otro lado, en un estudio realizado por Paladines Galarza, Granda Tandazo, & Velásquez Benavides (2014), manifiestan que en la actualidad el crecimiento en el uso de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios en el sector comercial. Las marcas que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal de comunicación interactiva con sus consumidores y stakeholders¹, simplemente estarán perdiendo espacio frente a sus competidores. Y lo mismo sucede con aquellas agencias de

¹Stakeholders: Involucra a todas las partes que se ven afectadas en la toma de decisiones de una determinada empresa, sean estas personas u organizaciones.

publicidad tradicionales quienes se han visto obligadas en integrar un departamento digital para sus consumidores.

Las nuevas generaciones (millennials) se inclinan cada vez más al uso de los medios digitales como la forma más fácil de hacer transacciones. Por lo tanto, constituye un reto para las organizaciones actuales, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas maneras de relacionarse con sus clientes.

Consumo digital en Ecuador

En Ecuador, el tema de las redes sociales ha sido un tema casi inexplorado que ha tomado por sorpresa a empresarios y a departamentos de marketing. En esta etapa de transición, poco a poco se ha ido incluyendo en los planes de medios y en la elaboración de estrategias de marketing (Paladines Galarza et al., 2014). Las herramientas digitales, en la actualidad, están llegando a un estado de propagación, pero al mismo tiempo, las personas se encuentran en un proceso de adaptación cultural relacionado al uso de estos medios. El consumo digital en Ecuador para el año 2017 presenta cambios importantes, tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios (gettemplates.co, s. f.). Según el estudio realizado por el institute advertising boreau (IAB), entre los cambios más importantes del consumo digital del 2016 y el 2017 están los diferentes crecimientos localizados en grupos demográficos específicos.

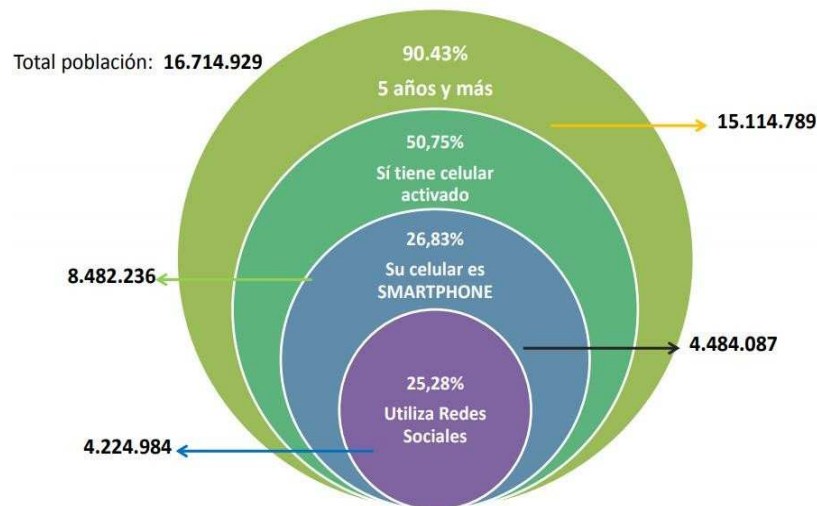


Figura 1 Porcentaje de la población con celular y redes sociales.

Para el IAB, el 2017 se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales que permiten que usuarios accedan a varios servicios al usar una misma red social. Facebook implementó su modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, al igual que Instagram. Los dispositivos móviles se han apoderado del consumo de redes sociales (Ver figura 1). Al momento, la mayoría de los usuarios de Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn las utilizan desde un dispositivo móvil (Chiriboga , 2017). En ese mismo año se registra un aumento en el uso de redes sociales fotográficas como Instagram. Esta red social, que con cada actualización se vuelve más dinámica, permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios, lo que ha derivado en un despunte en todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes o también denominados millenials (Chiriboga , 2017). De acuerdo con lo antes mencionado, se plantea la utilización de las redes sociales Facebook e Instagram como canales para direccionar el presente proyecto de investigación ya que corresponden a las redes sociales con

mayor crecimiento en el año 2017 (Ver figura 2). Cabe señalar que, las actualizaciones de las aplicaciones antes mencionadas, como las stories, ofrecen nuevas formas de generar contenido hacia el cliente final generando mayores oportunidades al sector comercial.

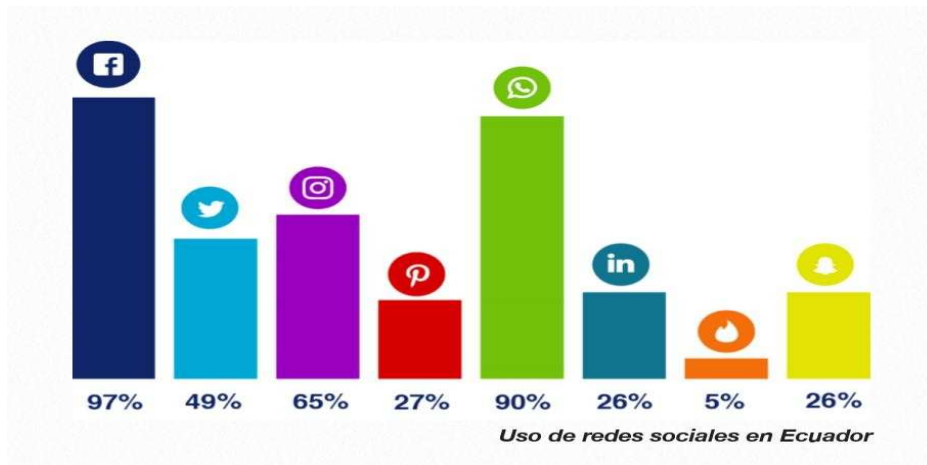


Figura 2 *Uso de redes sociales en Ecuador tomado de IAB (Chiriboga, 2017)*

Como menciona Chiriboga (2017) A lo largo del día todas las personas poseen momentos en los cuáles usan dispositivos tecnológicos. Sin duda, el celular, constituye el dispositivo inteligente de mayor uso en el medio, desde que empieza el día es normal que las personas acudan a sus dispositivos para ponerse al día en noticias de su interés. Con base en lo antes mencionado, la estrategia a implementarse debe considerar los momentos en los cuales existe mayor cantidad de tráfico de usuarios para optimizar el alcance de las publicaciones de la marca.

Por otra parte, la computadora de escritorio ocupa el segundo lugar en cuanto al uso de dispositivos dentro de las jornadas laborales. Aunque repunta en la noche, el uso de laptop y tablet se mantiene bajo durante toda la jornada diaria. El 50% de los usuarios utiliza dos dispositivos a la vez en horas de la noche. Esta cifra revela que después de la jornada laboral, los usuarios consumen redes

sociales desde varios dispositivos a la vez. De estos usuarios, el 78% realiza otra actividad completamente diferente en cada dispositivo siendo el celular con un 81% el dispositivo con más incidencia en el uso de múltiples dispositivos a la vez. Por tal motivo, el smartphone constituye el medio por el cual se va a canalizar el plan de marketing de la organización (Ver figura 3).



Figura 3 Dispositivos que usan los ecuatorianos.

Instagram y Facebook: Las principales redes sociales en Ecuador.

INSTAGRAM aparece en el año 2010 en Apple Store como una aplicación destinada a convertirse en la red social más importante en el segmento de los millenials. Se trata de un medio social visual que se basa en la publicación de fotografías ‘instantáneas’ a través del smartphone de los usuarios. Compartir estas imágenes con la comunidad y aplicarles una serie de filtros ofrecidos por la propia

aplicación hicieron que esta red social ganase adeptos muy rápido en algunos de los segmentos de usuarios. Si bien es especialmente fuerte como aplicación para teléfonos móviles, desde 2012 se puede administrar la cuenta desde el ordenador personal. Además, es posible publicar también vídeos en directo, así como historias (fotos o vídeos) con una duración de 24 horas (Navarro, 2017). En Ecuador, el uso de esta red social corresponde al 65% (Ver figura 5), constituyendo la tercera red social más fuerte en el mercado y con proyecciones a ser la herramienta social número 1 para el sector comercial. En tal virtud, el proyecto de investigación del plan de marketing digital propuesto se va a canalizar mediante la mencionada red social.

Por otro lado, la red social Facebook («Información sobre las estadísticas del público»), creada por Marck Zuckerberg en febrero del año 2014, fue quien empezó con la revolución de las redes sociales y se ha ganado el membrete de ser la reina de la sociabilidad online. En el ámbito comercial, el secreto del éxito de esta red social es que permite la creación de un vínculo entre consumidores y empresa. “Pero la irrupción de Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que, igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía” (Moschini, 2012). De acuerdo con lo antes mencionado, la propuesta del proyecto de investigación se centra en la creación de un plan de marketing digital que ofrezca a la comunidad virtual contenido de su interés, a partir de una estrategia cuyos objetivos son:

- Generar una comunidad virtual
- Aumentar de manera progresiva las visitas al perfil de la marca

- Posicionamiento en el mercado Milagreño
- Identificar las tendencias de los consumidores

Análisis de situación actual



Figura 4 Isologo Créditos J&M

Antecedentes

CRÉDITOS J&M es un negocio familiar que se dedica a la comercialización de electrodomésticos, motos, muebles y artículos para el hogar. Inicia sus actividades en la ciudad de Milagro en el año 2003 como una opción para obtener mejores ingresos en la familia. Don José, fue quien inicio las actividades de comercio al darse cuenta de que tenía un círculo social importante a quien podía vender artículos que les eran solicitados previamente.

Las actividades empezaron con una bicicleta en donde realizaban labores de comercio hasta 3 años después de haber iniciado como emprendimiento, tiempo después empezaron a adquirir vehículos de segunda mano para mejorar el servicio a sus clientes y poder de esta manera atender a los sectores apartados de la ciudad donde existía un mercado importante. En el año 2007 la familia toma la decisión de hacer de esta actividad su principal fuente de ingresos y se involucran totalmente al negocio instalándose físicamente en un local de Milagro ubicado en las calles Andrés Bello y Guaranda donde aún ejercen actividades comerciales.

Tiempo después, por el año 2012 se concreta uno de los logros más relevantes en el negocio como es la construcción de un moderno edificio de tres plantas ubicado en las mismas calles donde se establecían en el momento, con la finalidad de ejercer operaciones en su propio local con una infraestructura adecuada para el efecto. En el año 2016 se concluye la construcción del edificio y se trasladan físicamente hacia el mismo, pero mantienen presencia física en el antiguo local.

Fines del negocio

Los fines de Créditos J&M ofertar a la población del Cantón Milagro productos y servicios de calidad a precios competitivos y con las respectivas garantías que aseguren una fidelización con cada uno de sus clientes.

Líneas de negocio

Los productos que ofrece créditos J y M se dividen en 4 líneas de negocios que son: Artículos del Hogar y Electrodomésticos (Línea Blanca), Audio y Video (Línea Café), computación y accesorios (Línea Tecnológica) y motos (línea de vehículos).

Promociones:

Artículos de segunda al contado

Crédito directo

Ferias anuales con descuentos

Campañas por temporadas.

Misión

Ofrecer productos para el hogar, vehículos livianos de calidad internacional y una experiencia gratificante mediante la atención personalizada desde el año 2000 por sus propietarios, contamos con un equipo altamente motivado para asesorar en la mejor opción a nuestros clientes de entre la selecta variedad de productos que tenemos a disposición. Creemos firmemente en que Dios nos acompaña siempre en la consecución de nuestros objetivos para crecimiento del accionista, empleados, proveedores y clientes.

Visión

Ser al 2025 la principal opción de productos de hogar y vehículos livianos en la ciudad de Milagro y sus sectores de influencia, a través de una atención personalizada, descuentos continuos y variedad de productos.

Valores institucionales

- Excelencia en el Servicio al Cliente Interno y Externo
- Lealtad hacia la empresa
- Respeto y equidad entre colaboradores
- Profesionalismo en el cumplimiento de las actividades
- Integridad en la ejecución de todo acto

Metas grandes y audaces

- Incrementar las ventas anuales en un 20% al 2021, 30% al 2023 y 50% al 2025
- Incrementar cobertura en el mercado mediante la apertura de 3 puntos de venta

- Aumentar la línea de venta de repuestos de motos / 20% incremento en ventas de la facturación al 2017
- Realizar la propia importación de productos estrella

Estructura Organizacional

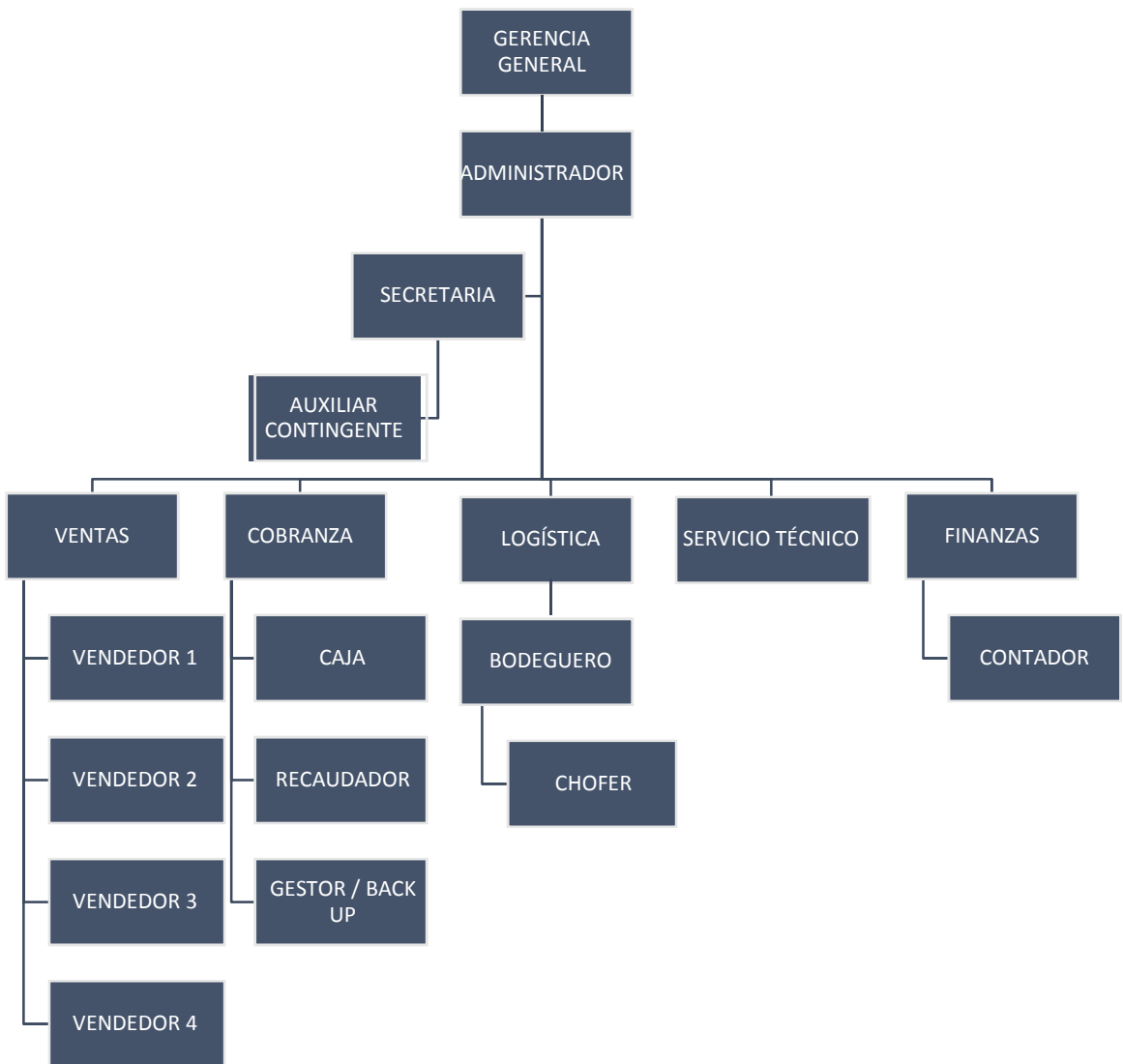


Figura 5 Estructura Organizacional Créditos J&M

La Estructura Organizacional de Créditos “J&M” está definida de las siguientes unidades:

La gerencia general está conformada por dos personas, los dueños de la empresa, quienes toman las decisiones en relación con el giro del negocio. La línea directa de comunicación, entre gerencia y las demás áreas de la organización, la conforma el administrador, quien es el responsable de organizar, planificar, dirigir y controlar las actividades realizadas por el personal administrativo y de operaciones. Por otro lado, la secretaria es la encargada del proceso operativo que conlleva la compra de cualquier artículo en el almacén en cuanto a documentación.

La unidad de ventas la conforman cuatro personas, cuya función consiste en ofrecer un servicio de calidad mediante la atención personalizada a los clientes, satisfaciendo sus necesidades mediante el asesoramiento de aquellos artículos que se ajusten a su perfil. Paralelamente, la unidad de cobranza se la realiza en las instalaciones físicas del almacén, en el área de caja, constituida por una persona responsable de recaudar el dinero proveniente de las ventas al contado. Asimismo, el recaudador es la persona responsable de reducir la cartera vencida del almacén mediante técnicas de cobranza.

La unidad de logística la constituyen dos personas, el bodeguero quien tiene la responsabilidad de recibir la mercadería a los proveedores verificando que la misma estén en óptimas condiciones y se ajusten a las especificaciones de la factura. Adicionalmente, el chofer se encarga de despachar, embarcar y transportar los artículos vendidos y pendientes por entregar a los clientes.

La unidad contable se encuentra compuesta por una persona encargada de analizar la información contenida en los documentos contables generados del

proceso de contabilidad del comercial, verificando su exactitud a fin de generar estados financieros confiables.

Por último, el área de soporte técnico, por el momento, no se encuentra en funcionamiento en la estructura organizacional. En su lugar, el servicio es subcontratado y se lo aplica únicamente cuando existen problemas en equipos informáticos tanto de software, como de hardware. En la actualidad no existe sistema de facturación electrónica, todo se lo realiza manualmente.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
EDIFICIO PROPIO INFRAESTRUCTURA CAPITAL BASE DE CLIENTES Y PROVEEDORES DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS ACCESO A CRÉDITOS BANCARIOS KNOW HOW PRECIOS COMPETITIVOS	EXPANSIÓN DE MERCADO LÍNEA DE REPUESTOS DE MOTOS POLÍTICAS ECONÓMICAS CAPTACIÓN DE CLIENTES IMPORTACIÓN ADQUISICIÓN DE ESPACIOS ECONOMÍAS DE ESCALA
DEBILIDADES	AMENAZAS
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS TALLER MECÁNICO IMPROVISADO TIC'S DISEÑO DE INTERIORES NO EXISTE UNA BODEGA GENERAL NO EXISTE DEPARTAMENTO DE MARKETING USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES COBRANZA USO DE RECURSOS CONTROL DE INVENTARIO NO SE APLICAN PROCEDIMIENTOS COMUNICACIÓN INTERNA	COMPETENCIA AGRESIVA DELINCUENCIA INESTABILIDAD POLITICA RENOVACIÓN DE ALQUILER INGRESO DE MARCAS CHINAS MOROSIDAD DE CLIENTES

Figura 6 Matriz FODA Créditos J&M

Análisis externo

Oportunidades

Los factores y situaciones del entorno considerados como facilitadores para el logro de los objetivos de Créditos J&M son:

- Expansión de mercado
- Línea de repuestos de moto
- Políticas económicas
- Captación de clientes
- Importación
- Economías de escala
- Adquisición de terrenos

Amenazas

Las amenazas constituyen aquellos factores del entorno que impactan de manera negativa o dificultan la consecución del logro de los objetivos empresariales. Las amenazas identificadas de la empresa son:

- Competencia agresiva
- Delincuencia
- Inestabilidad económica
- Renovación de alquiler
- Ingreso de marcas chinas
- Morosidad de clientes

Análisis Interno

Fortalezas

Las fortalezas de Créditos J&M identificadas como aquellas actividades que la empresa ejerce con alto nivel de desempeño y recursos internos disponibles son presentadas a continuación:

- Edificio propio
- Base de clientes y proveedores
- Know How
- Diversidad de productos
- Infraestructura
- Acceso a créditos bancarios
- Infraestructura
- Capital

Debilidades

Las debilidades representan aquellas barreras o limitaciones internas para el logro de sus objetivos. Las debilidades identificadas de Créditos J&M son:

- No existe un departamento de marketing
- Programas de capacitación
- Uso de herramientas digitales
- Conocimiento de productos
- Taller mecánico improvisado
- Diseño de interiores
- No cuenta con bodega general

- Comunicación interna
- No se aplican procedimientos
- Control de inventarios
- Cobranza
- TIC'S
- Comunicación interna

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Figura 7 Matriz 5 fuerzas de Porter aplicado a la empresa Créditos J&M

Amenaza de nuevos entrantes

El mercado o una parte de este, resulta atractivo para un determinado negocio dependiendo de las barreras que existan para ingresar. Mientras más complicado sea ingresar al mercado por parte de competidores que posean recursos importantes, más atractivo será para el inversionista apoderarse de una porción de mercado (Rivera Camino & Mas Hernandez, 2015). Con base en lo antes mencionado, el poder de amenaza de nuevos entrantes para la organización es baja ya que el nivel de inversión inicial es elevado. (Ver tabla 1).

Economías de escala: Esta barrera de entrada constituye una fortaleza para el negocio, ya que al existir la capacidad económica para comprar artículos al por mayor, se obtienen beneficios en relación con el costo unitario de los productos ofertados. Para los negocios pequeños les resulta imposible competir con los precios de las empresas que usan los beneficios de este principio.

Diferenciación del producto: Si bien es cierto, resulta difícil encontrar como se puede diferenciar los productos en este tipo de negocio, los clientes buscan los lugares donde reciban mayores beneficios en relación con precios, acceso a créditos, plazos, regalos, servicio técnico etc. Por esta razón, se considera que si existe diferencias entre los beneficios que ofrece cada negocio dedicados a esta actividad en el sector.

Requerimiento de capital: Probablemente esta barrera sea una de las principales dentro de este tipo de negocio, ya que el monto de inversión para ingresar y competir con los precios es considerablemente alto.

Políticas: Existen varias restricciones del estado en relación con este modelo de negocio que se resumen en los impuestos y recargos a los productos importados, el impuesto del IVA y los aranceles que se cobran en la aduana.

Rivalidad entre competidores

La empresa “CREDITOS J&M” se encuentra ubicada en un sector donde existe un elevado número de competidores que luchan por optimizar sus recursos y poder atraer a la mayor cantidad de clientes del segmento que comparten. Por tal motivo, se considera que esta fuerza ejerce una alta presión al negocio. Ver tabla 1.

Entre los principales competidores que posee el negocio tenemos los siguientes:

- Comercial Pérez
- Comercial Pepe Coronel
- Comercial Pintag
- Comercial Cabrera Molina
- Mueblerías y créditos Don Kleber
- Máster moto
- Tropimoto
- Créditos económicos
- Marcimex
- Artefacta
- La Ganga
- Baratodo
- Comandato

Poder de negociación de los proveedores

En este tipo de industria, el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo ya que los productos que se ofrecen se los puede encontrar fácilmente con cualquier otro proveedor en las ciudades principales del Ecuador, o en el peor de los casos los artículos comercializados pueden ser importados. De acuerdo con lo antes mencionado, la presión que ejerce esta fuerza en el negocio es baja. Ver tabla 1.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza es una de las más influyentes con relación al tipo de negocio donde se desenvuelve Créditos J&M ya que el cliente al tener variedad de negocios donde puede comparar calidad, precios, garantía y servicios adicionales aumenta sus exigencias en relación con los factores antes mencionados. Es por esto, que el negocio debe optimizar sus recursos y atender los más pequeños detalles como son: el servicio al cliente, el mismo que debe ofrecer un valor agregado y así captar la mayor cantidad de clientes, beneficios post venta y estrategias de marketing que le permitan posicionarse y expandirse en el mercado. Se considera que la presión que ejerce esta fuerza es alta. Ver tabla 1.

Los beneficios que se ofrecen en la actualidad en la empresa son:

- Créditos.
- Facilidades de pago.
- Servicio Técnico.
- Garantías.

Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo cuando existen productos sustitutos que poseen mejor calidad y precios que el ofertado (Rivera Camino & Mas Hernandez, 2015), reduciendo de esta manera la rentabilidad del negocio. En el caso de la empresa Créditos J&M esta fuerza no representa mayor influencia ya que los productos ofertados son los mismos en toda la industria. Sin embargo, el auge de los artículos de fabricación China constituye una amenaza latente.

Tabla 1

Fuerzas de Porter

FUERZA DE PORTER		
	ALTA	BAJA
Amenaza de nuevos participantes		
Economías de escala		X
Diferenciación de producto	X	
Costos de cambio	X	
Acceso a canales de distribución		X
Inversión de capital		X
Identificación de la marca		X
Poder de negociación de proveedores		
Cantidad de proveedores		X
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X
Costos de cambio del proveedor		X
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X
Costos del proveedor en relación con el precio del producto final		X
Poder de negociación de compradores		
Importancia del comprador en los resultados	X	
Sensibilidad del comprador al precio	X	
Facilidad de cambio del cliente	X	
Rivalidad entre competidores		
Número de competidores	X	
Cantidad de publicidad	X	
Precios, promociones y descuentos	X	
Calidad		X
Amenaza de productos sustitutos		
Número de productos sustitutos		X
Disposición del comprador a sustituir		X
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X

Marco Conceptual

E-marketing

El e – marketing o también denominado marketing online constituye en la actualidad una nueva forma de llegar a un segmento determinado, a través de estrategias comerciales que capten la atención de estos mediante el uso de herramientas digitales. La finalidad de este tipo de marketing es empezar y terminar el proceso de compra de manera eficiente y eficaz mediante el uso de dispositivos tecnológicos, agilizando en gran magnitud el tiempo de respuesta (Pezantes Maldonado, 2014). Asimismo, se puede mencionar que en la actualidad no basta que las empresas solamente provean información acerca de productos y servicios, por lo contrario, el objetivo de las marcas es crear una relación recíproca para fidelizar a los adeptos por la marca o empresa. Las personas encargadas del área de marketing deben trabajar arduamente en la creación de contenido de valor para que los consumidores se involucren y sean ellos quienes realicen de manera directa sus sugerencias en términos de desarrollo de productos o servicios. La comunidad online resulta mucho más efectiva y económica que cualquier tipo de focus group (Fred, 2013). En síntesis, se podría definir que uno de los objetivos del e-marketing se enfoca en crear un contacto directo con los consumidores para retenerlos y fidelizarlos mediante estrategias que permitan obtener ventajas con respecto a sus competidores. Los responsables de marketing necesitan adoptar el cambio hacia un panorama de negocios más horizontal, inclusivo y social. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permiten a las personas conectarse y a las empresas a innovar a través de la colaboración. Los clientes están cada vez más recelosos de las comunicaciones de las marcas y se basan más en el factor “4F” amigos (Friends),

familia (Family), Fans y seguidores (Followers) (Arias, 2013). Por último, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social. Los clientes están prestando más atención a su círculo social en la toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 2008). El mercado del cantón Milagro no se encuentra apartado a esta realidad, el sector comercial presenta grandes avances en cuanto al uso de herramientas digitales que permiten establecer un contacto directo con su cliente final y de esta manera fidelizarlo satisfaciendo sus necesidades y expectativas. Por otra parte, la empresa créditos J&M no posee herramientas digitales que le permitan conectarse directamente con su mercado objetivo, lo que ha constituido una ventaja para sus competidores quienes a través de un modelo B2C han logrado posicionarse como marcas competitivas.

E-commerce

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet (Valero, 2014). En Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos de e-commerce para poner en el mercado online sus productos y solo el 25% de las compras online se hicieron desde sitios nacionales. Estos datos demuestran que las personas que conforman la mayoría de la población económicamente activa buscan un ahorro en sus compras y el precio más bajo al explorar ofertas en línea (Chiriboga, 2017). En síntesis, esta nueva forma de comercio brinda a las empresas una forma complementaria para llevar a cabo sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de tomar la decisión de compra presentando

una serie de ventajas tanto para clientes y empresas (Valero, 2014). Bajo este contexto, la estrategia que se pretende implementar constituiría una ventaja competitiva en cuanto a los competidores de J&M en el mercado Milagreño ya que en la actualidad los negocios del sector no poseen herramientas que permitan concretar un proceso de venta vía online.

Funcionamiento del modelo B2C (Business to Consumer)²

El comercio electrónico de negocio a consumidor o mejor conocido como 'business to consumer' corresponde a un tipo de marketing que tiene por objetivo llegar a consumidores finales a través de modelos de negocios y estrategias que faciliten un acercamiento a los usuarios de interés como por ejemplo portales, los cuales ofrecen a los usuarios herramientas para buscar en la web sus intereses (Pezantes Maldonado, 2014). Como resultado, gran parte de emprendimientos han gestionado su presencia en medios digitales para seguir siendo competitivos. Esto ha creado ventajas para consumidores, quienes pueden disfrutar la comodidad de realizar sus compras a través de medios digitales logrando tener un ahorro en cuanto a movilización (Cayuela & García, 2007).

En las empresas con modelos de negocio B2C el tamaño de ésta en términos de personal, mercado y distribución geográfica incide de manera directa en la importancia que estas otorgan al desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales: cuando mayor es la empresa, mayor esfuerzo económico se dedica a este tipo de canales (Navío Navarro, 2017). En conclusión, las empresas, independientemente de su actividad comercial, deben entender que “El proceso de

²Business to consumer: Representa un modelo estratégico del marketing donde las empresas direccionan sus servicios y productos al cliente final.

compra del cliente se digitaliza. Nunca hasta ahora el responsable de marketing de una empresa había sentido la necesidad de formarse. Necesita aprender de SEO, SEM, Social Media, branded content, display advertising, big data e internet of things. Y por si esto fuera poco, necesita aprender a entender al nuevo consumidor que, no solo tiene un proceso de compra distinto, sino también unas actitudes hasta ahora nunca vistas” (Villanueva & de Toro, 2018).

Redes Sociales

Las redes sociales poseen grandes beneficios en cuanto a la comunicación, permitiendo conectar individuos que no podrían encontrar personalidades afines y aquellos que por motivos sociales, físicos o personales no podrían tener una comunicación social satisfactoria. Las redes sociales permiten, en definitiva, comunicarnos de una forma diferente a como lo hacemos en el mundo físico, una comunicación rápida, corta y horizontal que se ajusta a un mundo rápido en el que la tecnología nos ha dado las herramientas para comunicarnos con cualquier punto del planeta en cualquier momento (Diaz Gandasegui, 2011). Por otra parte, las redes sociales representan un fenómeno en la comunicación de relevancia mundial que ha transformado la forma de comunicación entre consumidores y la manera en cómo se relacionan con las marcas (Muñoz Duran, 2017). Bajo este contexto, las redes sociales se encuentran en constante evolución y constituyen en la actualidad un aporte valioso a nivel social y económico. Por otro lado, Kotler (2008), manifestó que el desarrollo de las tecnologías permitió crear nuevas formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para poder crear nuevos productos y servicios a la medida de las necesidades de cada uno de ellos. Asimismo, la tecnología ha ayudado a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ha permitido comunicarse con sus clientes en grandes

grupos o de uno en uno (Kotler & Armstrong, 2003). Las redes sociales tienen como objetivo la difusión de los valores e identidad de la marca, y la oferta de productos y servicios. Dicho en otras palabras, estas herramientas funcionan como un canal para compartir contenido e información (Navío Navarro, 2017). En la actualidad, el uso de redes sociales es una de las debilidades tecnológicas más grandes que posee la organización objeto de estudio. Por este motivo, el proyecto de investigación se lo canalizará a través de las redes sociales FACEBOOK E INSTAGRAM ya que como se ve evidenciado en la figura 5, dichas redes ocupan los primeros lugares en cuanto a tráfico de contenido.

Definición y funciones de Community Manager

El concepto del Community Manager se adoptó en EE.UU, como aquella persona que tenía como función prestar esmerada atención a los requerimientos de la comunidad online, relacionarse con ella en representación de la marca, acopiar todos aquellos comentarios acerca de la empresa alrededor del mundo y transmitirlos, con la finalidad de identificar oportunidades o amenazas a corto y largo plazo y establecer estrategias de negocio eficaces (Castello-Martínez, 2010). El Community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con determinadas actitudes y aptitudes que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo. Cabe señalar que las mismas ocupan un amplio espectro provenientes de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad (Cobos, 2011). En este contexto, se puede definir al Community manager como el nexo de unión entre la empresa y sus clientes, es la persona encargada de cuidar la reputación online, posiciona a la organización en el ámbito virtual, mantiene contacto con la audiencia y se encarga

de crear contenido valioso que sea relevante para la comunidad virtual. Bajo este contexto, se considera imperativa la creación en el organigrama estructural de la empresa un espacio para el desarrollo de esta actividad con la finalidad de crear una comunidad virtual de acuerdo con las tendencias del sector comercial. La figura del Gestor de comunidades dentro de la empresa créditos J&M brindará precisamente lo que necesita la marca, es decir, gestionar la imagen digital y conectar directamente entre empresa y consumidor final para detectar necesidades y tendencias del mercado Milagreño.

ESTRATEGIAS SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) Y SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad es fundamental para una marca contar con una buena reputación digital, pero para tener una visibilidad efectiva con base en las palabras clave definidas para la marca, se deben implementar estrategias que ayuden a que los motores de búsqueda muestren a la marca en lugares privilegiados. Para el efecto, existen dos estrategias que permiten posicionar a la marca en el mundo digital.

Por un lado, están las estrategias SEO, cuya finalidad consiste en conseguir que un sitio web se posicione en lo más alto de los motores de búsqueda con una inversión relativamente baja, constituyendo un factor clave en una estrategia de marketing de contenidos (Ancin A., 2018). Por otro lado, están las estrategias SEM o también conocidas como posicionamiento de marca de pago, ya que se necesita una inversión mayor a la requerida en las estrategias SEO pero que resultan mucho más efectivas y con resultados a corto plazo. Este tipo de

estrategias trabajan de manera conjunta con Google Ads, donde se compran palabras clave para que el posicionamiento de la marca aparezca lo más alto posible y donde la empresa paga cada vez que un usuario haga clic en el anuncio y se dirija a la página web (Ortega Fernández, 2015).

Administración Estratégica

El proceso de la administración estratégica no finaliza con la decisión de qué estrategia o estrategias se llevarán a cabo. Es importante que el pensamiento estratégico se transforme en acciones. Esta transición es mucho más fácil si los administradores y empleados de la empresa comprenden el negocio, se sienten comprometidos con la empresa y si a través de la participación en la formulación de estrategias se llegan a convencer en ayudar a la organización a triunfar. Sin comprensión y compromiso, los esfuerzos para la implementación de las estrategias tendrán muchas dificultades (Fred, 2013). En otras palabras, la implementación de una estrategia en una determinada empresa afecta a todas las áreas que la rodean. Por tal motivo, desde los niveles más altos hasta los niveles más básicos que se encuentran en el organigrama de la marca J&M deben involucrarse en el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing para que esta tenga éxito.

Segmentación de mercado

El mercado está constituido por muchos tipos de clientes quienes tienen un perfil determinado con sus respectivos gustos y necesidades. Las organizaciones deben determinar qué tipo de cliente le genera mayores beneficios económicos que permitan alcanzar los objetivos empresariales. Los consumidores se pueden agrupar con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y

conductuales. El proceso de dividir grupos de consumidores en un mercado de acuerdo a sus necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2003). Una vez que la organización ha definido los tipos de mercado existentes, intentará ingresar en uno o varios segmentos según su conveniencia (Lopez & Freire, 2015). La definición del mercado meta lleva implícita una evaluación exhaustiva del atractivo por parte de cada uno de los segmentos. Por consiguiente, las organizaciones deben enfocarse en aquellos segmentos donde tengan la capacidad de generar valor para los clientes y mantenerlos a lo largo del tiempo (Casani, Rodríguez- Pomedá, & Sánchez Fernández, 2012).

Posicionamiento de marca

En marketing se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa una marca determinada en la mente de los consumidores con relación a otras marcas de la competencia. El posicionamiento de marca le brinda a la empresa, una imagen en la mente del consumidor, que le permitirá diferenciarse de su competencia. Esta imagen o reputación digital, se construye mediante la comunicación activa de atributos diferenciados y beneficios o valores agregados, al segmento de mercado objetivo. El posicionamiento de marca es un indicador de la percepción que posee el consumidor acerca del producto en comparación con los demás productos que existen en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2003)

Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador en su capítulo segundo, sección tercera y cuarta manifiesta que:

En la Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la

discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Ley de Comercio Electrónico, firma electrónica y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)

Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su

derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos,

el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Conclusión del capítulo

Haciendo una compilación del estado del arte presentado como referencias al presente tema, se pudo determinar que, desde el surgimiento de internet, el consumidor final ha obtenido un papel protagónico en cuanto a la reputación digital de una marca determinada. Por tal motivo, las empresas han prestado una especial atención en establecer relaciones con su comunidad virtual con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores usando herramientas como las redes sociales que constituyen en la actualidad los principales medios sociales online. Cabe señalar, que no basta con abrir una cuenta empresarial para tener éxito en cuanto a reputación digital se refiere, sino que el contenido que se debe ofrecer al segmento de mercado de la empresa debe aportar valor a sus clientes, solucionar problemas, identificar necesidades y tendencias, fidelizar a la comunidad virtual y convertir los leads en compras. Paralelamente, las estrategias de marketing deben planificarse con base en una investigación de mercado que determine el tipo de contenido que esperan sus clientes ya que, dependiendo del tipo de negocio, pueden existir estratos diferentes con gustos y necesidades distintos. Por tal motivo, se considera imperativa la necesidad de implementar un plan marketing a través de Facebook e Instagram con su respectivo Community manager quien será el responsable de establecer el nexo entre clientes y empresa y logrará aumentar las posibilidades de posicionar la marca como una de las mejores en el cantón Milagro.

Capítulo III. Metodología de la Investigación y Resultados

Diseño Metodológico.

El desarrollo del trabajo investigativo presentado corresponde a un estudio descriptivo, investigación de campo y cuantitativo. A continuación, se explican los conceptos de estos tipos de investigación y se explica la forma en que se utilizan en el documento actual.

Investigación descriptiva.

El diseño de investigación descriptiva es un método científico que consiste en la observación minuciosa y detallada de algún fenómeno en general para obtener una visión global. En el presente estudio se analizará de manera detallada los hábitos que poseen los diferentes estratos de consumidores con respecto al uso de redes sociales y definir las áreas de más vulnerabilidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Investigación cuantitativa.

Este diseño de investigación es un procedimiento de decisión que aplica mediante la utilización de magnitudes numéricas medibles. El objetivo es generalizar los datos que se consiguen a partir de una población determinada de la que se obtiene una muestra. La naturaleza de los datos es cuantitativa ya que se obtienen a partir de la observación, documentación y medición. Los datos obtenidos son representados a través de números los cuales son analizados estadísticamente (Hernández Sampieri et al., 2014). La aplicación de este tipo de investigación permitirá obtener datos estadísticos acerca del comportamiento de los consumidores, el grado de satisfacción acerca de los servicios que se ofrecen

en la actualidad en la empresa objeto de estudio, la edad promedio del cliente, y así poder determinar estrategias que solucionen los puntos antes mencionados.

Investigación de campo.

Es aquella información que se obtiene extrayendo datos e información directamente desde la realidad, mediante la aplicación de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el fin de dar respuesta o solución a un problema planteado (Hernández Sampieri et al., 2014). En la presente investigación se procederá a realizar encuestas acerca del uso de herramientas digitales como medio para el posicionamiento de mercado de una empresa y cuáles son las deficiencias que se encuentran en el sector comercial del Cantón Milagro.

Técnicas.

Instrumento. - El instrumento que acompaña a la encuesta corresponde a un cuestionario diseñado en una escala predeterminada, con un total de 9 preguntas, las mismas que se llevarán a cabo en las instalaciones del almacén con una base de 792 clientes activos.

Encuesta. - Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. En resumen, es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se pretende medir (Hernández Sampieri et al., 2014).

La encuesta se la realizará a los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa objeto de estudio. Con los resultados que se obtengan se podrá definir si la propuesta es factible y aportar de esta manera al sector comercial del Cantón Milagro.

Los Métodos

Métodos Aplicados

Los métodos teóricos para el procesamiento de la información de este estudio que se aplicarán son el método inductivo porque se aplicarán conclusiones generales del estudio a partir de las deducciones específicas y del análisis de las variables que están inmersas en la problemática y deductivo debido a que muestran conceptos, definiciones o normas generales de las cuales se extraen conclusiones y además utiliza una información general para manifestar una solución posible a un problema dado. Adicionalmente, en la presente investigación se utiliza el método exploratorio, ya que in situ se realizó una investigación de campo con el fin de identificar las razones de no aplicar estrategias de marketing digital en la empresa objeto de estudio. El método descriptivo, a su vez, fue fundamental para obtener un enfoque teórico entorno al marketing digital, en donde se interpretó de forma técnica el desarrollo del trabajo y se adquirió conocimientos esenciales para disipar dudas y dar una mejor estructura al diseño de estrategias propuestos.

Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia adoptado para obtener la información deseada.

Para (Hernández Sampieri et al., 2014), el diseño de investigación se clasifica en experimental y no experimental. Como su nombre lo indica, el diseño experimental corresponde a una situación de control la cual se manipula de manera intencional una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). El diseño no experimental se define como la investigación que es realizada sin manipular las variables y en donde solo se observan fenómenos objeto de estudio en su ambiente natural para ser analizados posteriormente.

El diseño no experimental se divide de acuerdo con el tiempo durante el cual se toman los datos, estos son: diseño transversal, donde se acopian datos en un solo momento y en un momento único, su propósito es describir variables y su incidencia en un momento determinado. Mientras que, en el diseño longitudinal, se recopilan datos a través del tiempo en puntos o periodos determinados, para realizar inferencias en relación con los cambios presentados y sus consecuencias.

Para el proyecto presentado se llevará a cabo un diseño de investigación con corte transversal no experimental ya que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en donde se desarrollan las actividades de la empresa Créditos “J&M” y no existirá manipulación de variables.

La población y la muestra.

Características de la población:

La población objeto de estudio está representada por la base de clientes de la marca créditos “J&M”, la misma que está compuesta por 792 clientes potenciales.

Delimitación de la población

La población se la delimitará como finita.

Tipo de muestra

El tipo de muestreo a utilizar corresponde al muestreo probabilístico.

Tamaño de la muestra

Seleccionaremos un número específico de elementos de acuerdo con la fórmula de muestreo probabilístico correspondientes al total de la base de clientes los cuales serán la representación de un todo (Ver figura 8). Como base se toma el total de 792 individuos registrados como activos en la cartera de clientes del almacén. La población es finita y se conoce el tamaño de la muestra. Por tal motivo, se aplicará la siguiente fórmula:

Figura 8 Fórmula para cálculo de muestra finita. Tomado de (González, s. f.)

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Tabla 2

Desarrollo de fórmula para calcular el tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p=	50%
q=	z50%
N=	792
e=	5%

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n=	258,9
-----------	--------------

Procesamiento estadístico de la muestra

La información obtenida se la procesará mediante el uso de herramientas informáticas proporcionadas por el programa Excel. A su vez, dicha información será expuesta de manera gráfica para su análisis tomando los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la base de 259 clientes obtenidos en la muestra.

Análisis De Resultados

Análisis de información

1.- Su rango de edad está entre:

Tabla 3

Rango de edad del consumidor promedio

Opciones	Rango de edad de los consumidores
18 - 29 años	41%
30 - 39 años	33%
40 - 49 años	17%
50 - 59 años	7%
60 años o mas	2%

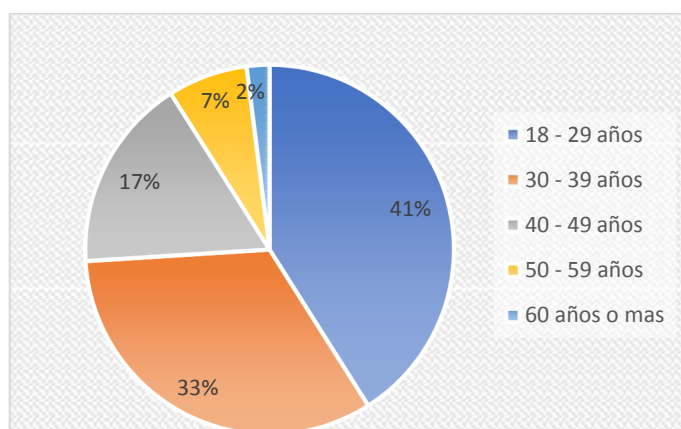


Figura 9 Representación gráfica del promedio de edad de los consumidores

De acuerdo con el gráfico anterior, la edad del cliente promedio se encuentra entre los 18 – 29 años con un 41 % de la base de clientes, seguido del 33% con un promedio de edad entre los 30 – 39 años. Por lo tanto, se puede evidenciar que el perfil del cliente corresponde en mayor proporción al segmento de los denominados millenials, quienes presentan fascinación hacia las tendencias tecnológicas y todo lo relacionado al mundo digital, sus aliados son las redes sociales y todo lo que tenga relación con lo antes mencionado.

2.- ¿Cuál considera que es la principal función de las redes sociales?

Tabla 4

Función de las redes sociales

OPCIONES	FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	RESULTADOS
Informar	29%	75
Comprar en línea	16%	41
Conocer nuevas personas	13%	34
Educar	15%	39
Chatear	7%	18
Entretener	12%	31
Opinar	7%	18
Otras	1%	3
Total	100%	259

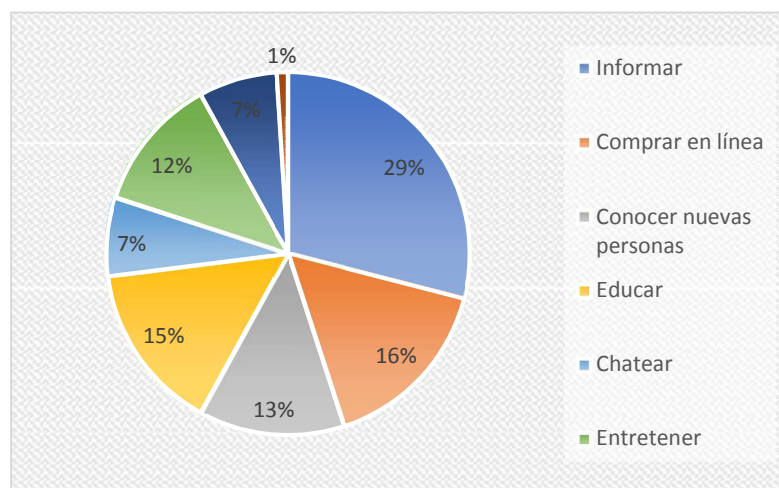


Figura 10 Representación gráfica de las principales funciones de las redes sociales.

Según lo expuesto en la figura 10, la percepción de los clientes en cuanto a las funcionalidades de las redes sociales da como resultado que un 29% de la muestra manifiesta que informar es la principal función de las redes sociales, seguida por un 16% que manifiestan que las redes sociales son una plataforma para realizar compras en línea de manera ágil y segura. En la actualidad gran parte de la población posee un perfil en al menos una red social debido al crecimiento que ha presentado el comercio en el área digital. Cabe mencionar, que plataformas digitales como Amazon, E bay, Alibaba, Mercado Libre, OLX han identificado las necesidades actuales de los consumidores y les han proporcionado la capacidad para que cualquier cliente tenga la capacidad de comprar y vender determinados artículos sin la necesidad de que exista intermediarios y lo mejor de todo, desde la comodidad de su trabajo u hogar.

3.- De los siguientes temas ¿Cuáles consume con mayor frecuencia en sus redes sociales?

Tabla 5

Temas de mayor tráfico en redes sociales.

OPCIONES	TEMAS DE MAYOR CONSUMO	RESULTADOS
Espectáculo	6%	16
Ciencia	3%	8
Deporte	5%	13
Moda	9%	23
Tecnología	13%	34
Compras	21%	54
Política	5%	13
Seguridad	3%	8
Educación	9%	23
Entretenimiento	15%	39
Empleo	10%	26
Otros	1%	3
TOTAL	100%	259

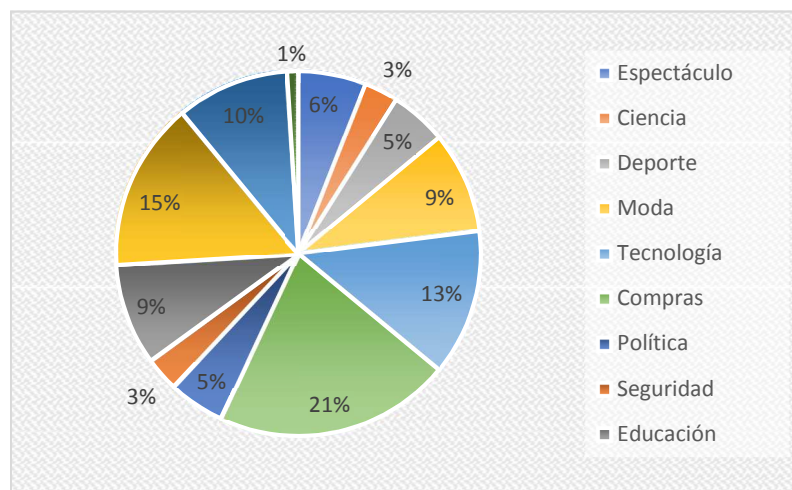


Figura 11 Representación gráfica acerca de los temas con mayor tráfico en redes sociales

Entre los temas con mayor relevancia en las redes sociales según lo manifestado por los encuestados, las compras poseen el mayor porcentaje con un 21%, lo relacionado a temas de moda ocupa un 15% y la tecnología ocupa el 3er lugar con un 13%. Por lo tanto, entre las estrategias propuesta consta un medio de compra contra entrega por medios de redes sociales.

La interrogante presentada constituye la razón de ser del proyecto presentado, ya que la propuesta radica en promover la reputación digital de la empresa Créditos “J&M” y de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores del cantón a través de la información de los artículos a disposición del mercado y la agilidad al momento de realizar el proceso de compra otorgando facilidades al cliente mediante el uso de herramientas digitales. La intención por parte del mercado meta en relación con el uso de redes sociales para informarse y realizar procesos de compra, da la pauta para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing digital. Se estima que los resultados en la implementación de las estrategias son positivos, pero el éxito radica en la supervisión y control que se lleve a cabo, verificando que estén alineadas a los objetivos definidos en la propuesta.

4.- Al momento de seguir en redes sociales a una empresa ¿Cuál es la fuente de donde obtiene dicha información?

Tabla 6

Fuentes de información

OPCIONES	FUENTE DE REFERENCIA	RESULTADOS
Influencers	11%	28
Fan pages informativas	13%	34
Anuncios publicitarios de la empresa en redes sociales	31%	80
Publicaciones que comparten amigos	10%	26
Enlaces a páginas web	15%	39
Perfiles de empresas	19%	49
Otras	1%	3
TOTAL	100%	259

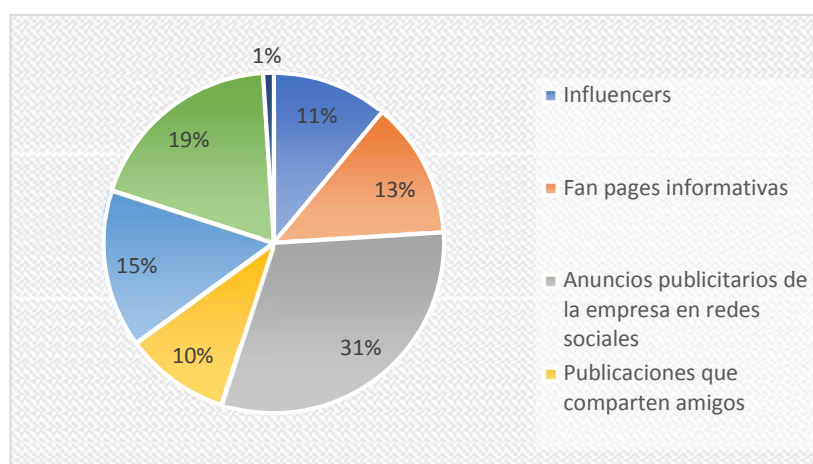


Figura 12 Representación gráfica de las fuentes de información más relevantes en redes sociales.

Como fuentes de referencia para seguir a una determinada empresa, los resultados manifiestan que los anuncios publicitarios segmentados de una manera adecuada ocupan el primer lugar con un 31% de encuestados. Por otro lado, se puede observar que los Influencers van tomando fuerza como estrategia para posicionar una marca.

5.- ¿Qué lo motiva a seguir en redes sociales a una empresa determinada?

Tabla 7

Motivadores para conseguir adeptos en redes sociales

OPCIONES	MOTIVACIÓN	RESULTADOS
Me gusta comprar en línea	15%	39
Quiero conocer los productos y los precios	14%	36
El contenido es entretenido	16%	41
Publican tips de mi interés	11%	28
Suelen dar descuentos	7%	18
Por recomendación de amigos	13%	34
Soy cliente de la empresa	24%	62
TOTAL	100%	259

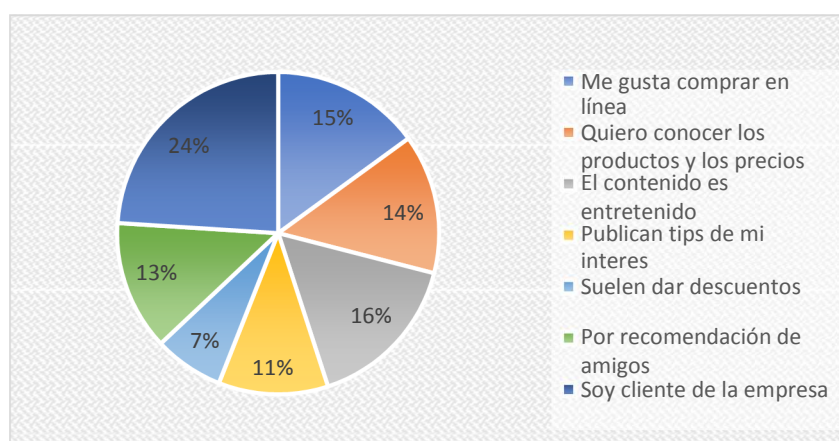


Figura 13 Representación gráfica acerca de los motivadores para conseguir adeptos en redes sociales

En los resultados de las encuestas el 24% de la población objeto de estudio manifestó que la motivación para seguir en redes sociales a una empresa es haber tenido una experiencia positiva al momento de ser clientes, el 16% de los encuestados manifestaron que un tipo de contenido entretenido aumentan las posibilidades de seguir a una empresa y un 13% manifestó que las recomendaciones por parte de personas conocidas motivaron a seguir en redes sociales a una marca determinada.

6. De las siguientes casas comerciales, elija las que sigue en redes sociales actualmente:

Tabla 8

Casas comerciales del sector

OPCIONES	PORCENTAJE	RESULTADOS
Comandato	32%	83
Artefacta	15%	39
Marcimex	12%	31
Créditos económicos	16%	41
La Ganga	8%	21
Baratodo	2%	5
Orvehogar	5%	13
Jaher	4%	10
Juan Eljuri	6%	16
TOTAL	100%	259

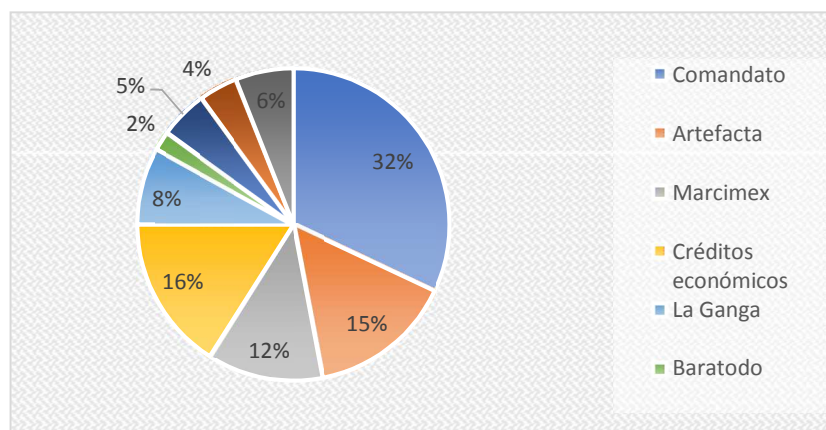


Figura 14 Representación gráfica de las casas comerciales y el porcentaje de adeptos en sus redes sociales

En relación con la competencia y sus redes sociales, se evidencia que Comandato es la casa comercial que posee más seguidores con un 32% de los encuestados los mismos que son o han sido clientes de la mencionada empresa. Por otro lado, la empresa Créditos económicos ocupa el 2do. Lugar, con un 15%.

7.- ¿A través de qué medios se enteró de los servicios que ofrece Créditos "J&M"?

Tabla 9

Medios de referencia

OPCIONES	PORCENTAJE	RESULTADOS
Referencias de conocidos	46%	119
Suelo pasar por el lugar y me pareció interesante	28%	73
Publicidad en el periódico del cantón	10%	26
Publicidad a través de la radio	5%	13
Soy amigo de un trabajador de la empresa	9%	23
Otros	2%	5
TOTAL	100%	259

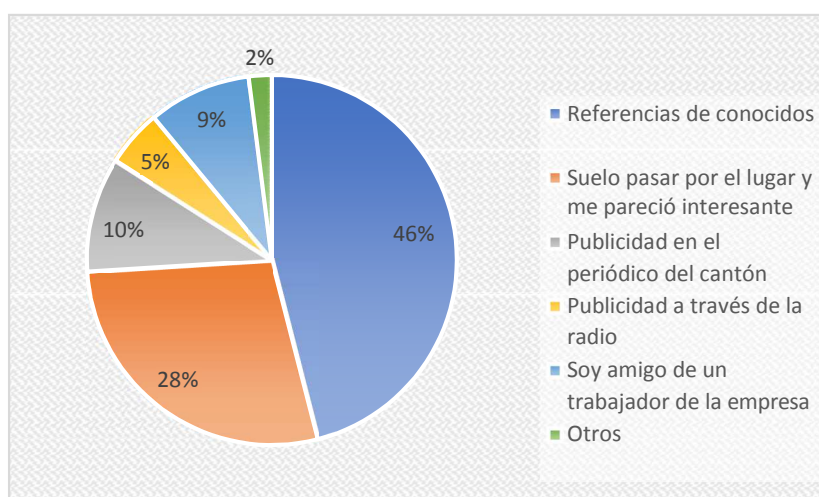


Figura 15 Representación gráfica de las fuentes de referencia de créditos "J&M"

De acuerdo con el gráfico anterior, el principal medio de referencia por parte de los clientes actuales corresponde a personas conocidas, quienes son o han sido clientes de créditos "J&M" con un 46% de los encuestados, la ubicación del

almacén ha contribuido con un 28% para que los clientes hayan conocido la marca, mientras que los medios tradicionales, como el periódico, ocupa un 10% como medio de referencia.

8.- ¿Qué tipo de contenido considera usted importante para recibir a través de las redes sociales de Créditos "J&M"?

Tabla 10

Contenido relevante en redes sociales

OPCIONES	PORCENTAJE	RESULTADOS
Características y precios de los productos	31%	80
Tutoriales acerca del mantenimiento de motos	15%	39
Tutoriales acerca del mantenimiento de electrodomésticos	9%	23
Comprar en línea y recibir el producto a domicilio	22%	57
Conocer las promociones de temporada	4%	10
Contactos telefónicos para comunicarme con la empresa	3%	8
Descuentos por compartir publicaciones	6%	16
Poder opinar acerca de nuevos modelos de productos que se pueden comercializar	2%	5
Realizar consultas/sugerencias/recomendaciones en línea	8%	21
TOTAL	100%	259

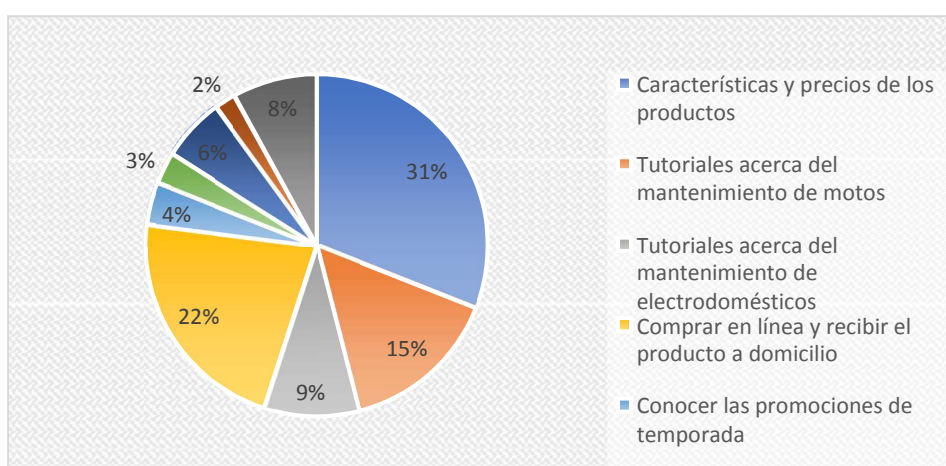


Figura 16 Representación gráfica acerca de los tipos de contenidos relevantes en Redes Sociales.

Como se observa en la figura 16, el tipo de contenido que prefieren los clientes encuestados corresponde a las características y precios de los productos ofertados con un 31%, seguido por las compras en línea con servicio de entrega a domicilio con un 22%. Por último, los tutoriales acerca del mantenimiento de artículos ocupan el tercer lugar con el 15%. Según lo expuesto, se obtiene información relevante en relación con el tipo de contenido que se deberá publicar en redes sociales.

9.- ¿Cómo calificaría los servicios ofrecidos por Créditos "J&M" en los siguientes ámbitos?

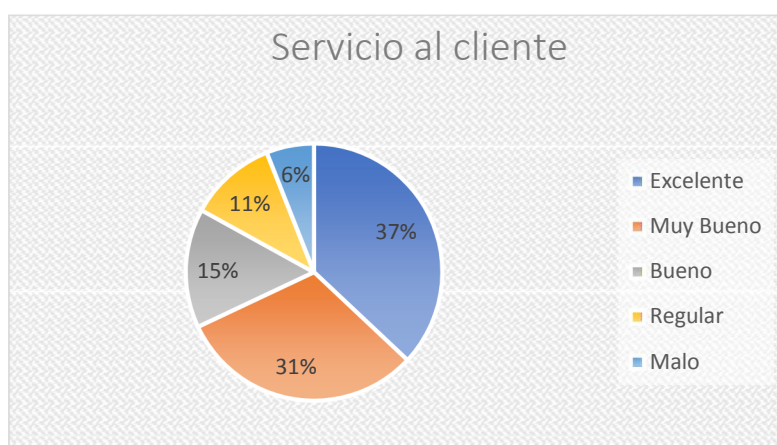


Figura 17 Representación gráfica de la satisfacción percibida por los clientes en relación con el servicio

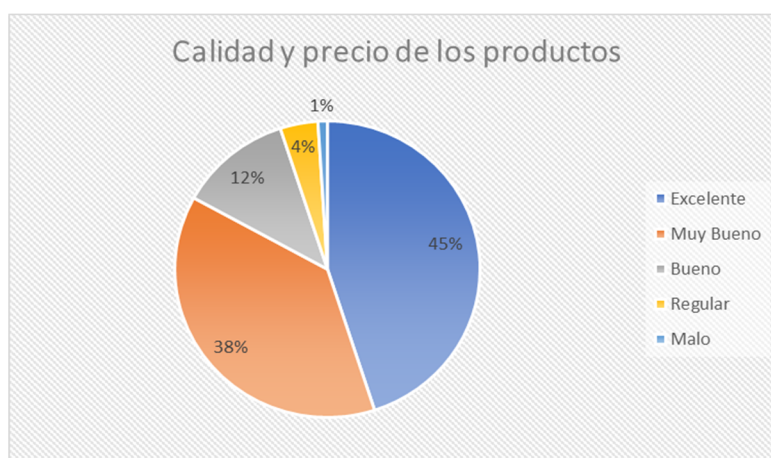


Figura 18 Representación gráfica de la satisfacción percibida por los clientes en relación con la calidad y precio de los productos

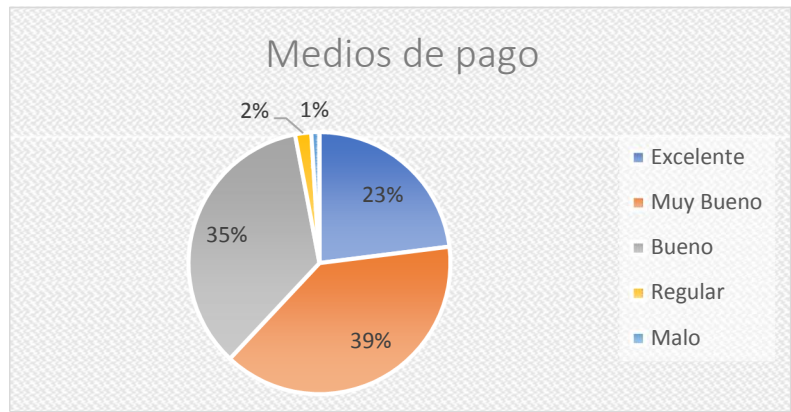


Figura 19 Representación gráfica de la satisfacción de los clientes en relación con los medios de pago

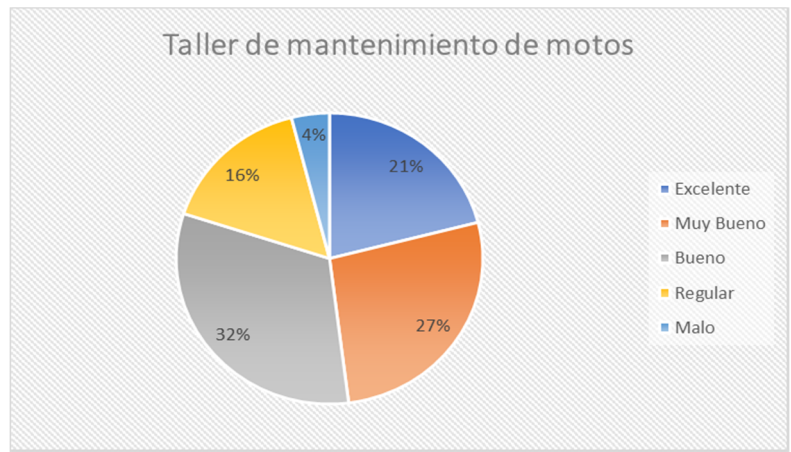


Figura 20 Representación gráfica de la satisfacción de los clientes en relación con el taller de mantenimiento

Tabla 11

Distribución porcentual de servicios ofrecidos

SERVICIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicio al cliente	37%	31%	15%	11%	6%
Calidad y precio de los productos	45%	38%	12%	4%	1%
Medios de pago	23%	39%	35%	2%	1%
Acceso a créditos	34%	51%	9%	4%	2%
Taller de mantenimiento de motos	21%	27%	32%	16%	4%
Servicio de entrega de los productos	24%	49%	14%	8%	5%
Resolución de reclamos por garantías	26%	49%	17%	5%	3%

Análisis, tendencias y perspectivas de la investigación

Una vez realizada la tabulación de la encuesta podemos destacar puntos relevantes que justifican el estudio del tema propuesto. Los resultados obtenidos a partir de los 259 individuos mostraron que el nivel de aceptación hacia la marca por parte de los clientes del comercial es positivo con un porcentaje del 68% quienes aprueban el servicio ofrecido, el medio de referencia por el cual llegaron a conocer la marca fue por recomendaciones de personas con quienes tenían lazos de amistad con un 46%, lo que nos indica que la publicidad de boca a boca ha sido fundamental en el crecimiento de la cartera de clientes. Por otro lado, el rango de edad del cliente promedio corresponde a los 18 – 29 años con un 41% de los encuestados. Por otra parte, entre los contenidos de preferencia de los clientes a través de redes sociales está la posibilidad de realizar compras en línea con servicio de entrega a domicilio con un 22% y el conocimiento de los productos y precios con un 31% de los encuestados. Entre las empresas de la competencia con

mayor cantidad de seguidores en redes sociales esta Comandato con un promedio de 18000 individuos. Esto se corrobora con los resultados de la encuesta donde un 32% sigue a la empresa antes mencionada.

Con base a los resultados obtenidos en la pregunta 9 de la encuesta acerca de la satisfacción por parte de los clientes hacia los servicios ofrecidos por la empresa, podemos destacar que el 37% de los clientes encuestados perciben el servicio como excelente, seguido por el 31% que piensa que el servicio es muy bueno. Por otro lado, los resultados obtenidos en cuanto a la calidad de productos y precios (Ver figura 18), podemos observar que un 45 % de los clientes encuestados piensan que los productos y precios recibidos son excelentes y el 38% piensa que son muy buenos. Por lo tanto, se puede inferir que los precios son competitivos en relación con los de la competencia. Con respecto a los medios de pago, la percepción de los encuestados con un 39% es que el servicio es muy bueno, mientras que el 35% piensa que es bueno. Por último, podemos observar que la percepción de los clientes en cuanto al taller de mantenimiento (Ver figura 19), el 32% piensa que el servicio es bueno, mientras que el 16% de los encuestados sostiene que el servicio no cumple las expectativas necesarias para el cuidado de sus artículos.

Capítulo IV. Propuesta

Elaboración de un plan de marketing digital, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, que contribuya al posicionamiento de mercado de la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro.

Objetivos

- Incrementar las visitas físicas en los locales en un 5% por mes
- Incrementar ventas en aproximadamente un 20% con relación al periodo anterior
- Crecer aproximadamente un 5% mensual en el primer año referente a consultas a través de medios digitales

Líneas Estratégicas

Una vez realizada la investigación de mercado, posterior tabulación y análisis de los resultados, se plantean las siguientes estrategias y tácticas que se deberán aplicar en el Plan de marketing digital. Cabe señalar, que para un adecuado proceso de ejecución se deberán llevar a cabo las acciones de seguimiento y control pertinentes con la finalidad de medir cuantitativamente los resultados obtenidos a lo largo del proyecto.

Para el desarrollo del Plan de marketing digital se tomarán como base las siguientes tres estrategias principales con sus respectivas tácticas e indicadores de gestión, las mismas que se sugiere aplicarlas a partir de abril de 2020 con una duración de un año dónde se realizará una evaluación de resultados:

- **Marketing de contenido**
- **Experiencia del usuario en la web**
- **SEO (Search Engine Optimization) Y SEM (Search Engine Marketing)**

Tabla 12

Estrategia 1 de marketing digital

ESTRATEGIA 1: MARKETING DE CONTENIDO					
TÁCTICA	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	F E C H A		INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN	¿Cómo vamos a medir?
Crear y reproducir videos tutoriales relacionados al mantenimiento de los productos ofertados por el comercial	Aumentar tráfico de usuarios en redes sociales un 5%	Community Manager	abr-20	dic-20	Herramienta google analytics
Implementar una política de cobro contra entrega donde los clientes puedan pagar sus productos una vez recibidos en su domicilio	Aumentar las ventas en línea en un 10%	Administrador / Community Manager	abr-20	dic-20	Aumento de ventas un 20% anual
Fomentar e incrementar las interacciones con la marca mediante la creación de post con concursos, sorteos y promociones para los seguidores que participen en las campañas.	Aumentar tráfico de usuarios en redes sociales un 5%	Community Manager	abr-20	dic-20	Herramienta google analytics
Implementar un chatbot que permita a los usuarios disipar dudas frecuentes	Optimizar el tiempo de respuesta al cliente	Administrador / Community Manager	abr-20	dic-20	Herramienta google analytics

Con relación a la estrategia de marketing de contenido, se propone la difusión, a través de redes sociales, de videos tutoriales relacionados con cuidados básicos de mantenimiento hacia los artículos de mayor rotación de la compañía como las motocicletas y electrodomésticos en general. Adicionalmente, se incentivará la participación de usuarios mediante la creación de campañas que consistan en otorgar descuentos a aquellos usuarios que etiqueten y compartan contenido relacionados hacia los productos y servicios ofrecidos por la empresa. El indicador de gestión será la herramienta Google Analytics, que es un indicador cuantitativo que proporcionará información acerca del número de visitas en las redes sociales, la duración de estas, las fuentes de tráfico y las páginas visitadas. Por otro lado, se lanzará al mercado un método de compra contra entrega que se denominará J&M PAY, que consiste en adquirir un artículo vía digital y el cliente lo podrá cancelar una vez recibido el producto en la comodidad de su hogar en efectivo o tarjeta de débito/crédito. Asimismo, para comodidad de los clientes se desarrollará un chatbot que consiste en un software que permitirá despejar las preguntas frecuentes de los usuarios, fechas de pago, valores a cancelar, información acerca de las garantías y talleres autorizados. Todo lo antes mencionado lo podrán realizar desde cualquier lugar donde se encuentren, lo único que necesitan es un dispositivo móvil e internet.

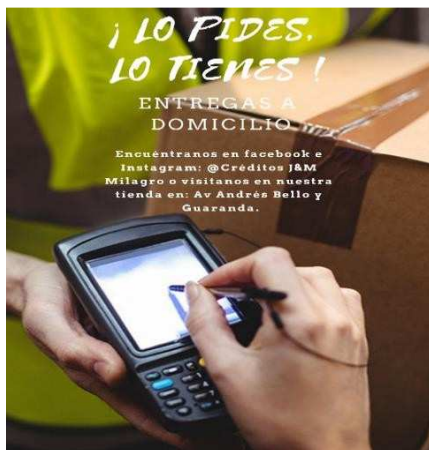


Figura 21 Post de redes sociales



Figura 22 Post de redes sociales



Figura 23 Post de redes sociales

Tabla 13

Estrategia 2 de marketing digital

ESTRATEGIA 2: EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA WEB					
TÁCTICA	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	F E C H A		INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN	¿Cómo vamos a medir?
Sitio web compatible con dispositivos móviles IOS Y ANDROID	Aumentar el tráfico de usuarios en medios digitales en un 10%	Ingeniero en sistemas	abr-20	dic-20	Aumento de tráfico de usuarios a través de smartphones
Lanzamiento de aplicaciones móviles	Aumento del 10% de seguidores en redes sociales	Ingeniero en sistemas	abr-20	dic-20	Número de descargas en google play y apple store
Gestionar una landing page interactiva que permita obtener información de potenciales clientes	Aumento del 10% de la base de datos de clientes potenciales	Community manager	abr-20	dic-20	Número de Leads

De acuerdo con la estrategia relacionada con la experiencia del usuario en la web, se propone la creación de una aplicación móvil, para celulares, compatible para sistemas operativos IOS (Apple) y Android que se denominará BOOM, la finalidad será la comercialización de artículos de segunda y contará con una opción para que los clientes de Créditos J&M pueden pugnar por aquellos artículos que tengan gran demanda en la aplicación. Los resultados esperados son la rotación de aquella mercadería que ha sido retirada a aquellos clientes que han caído en mora o de aquellos clientes que por diferentes motivos no pueden hacerse cargo de la deuda y deciden entregarlos.

Asimismo, se propone gestionar una Landing Page interactiva que permita aumentar las posibilidades de concretar una futura venta a través de la recopilación de información de personas interesadas en obtener a cambio datos relevantes relacionados a sus búsquedas. En este caso, se trabajará en un blog relacionado al ámbito de las motocicletas ya que constituye el artículo estrella en la empresa. El blog estará compuesto de exposiciones de modelos nuevos de motos, mantenimientos preventivos, tipos de motos de acuerdo con cada necesidad, comparaciones entre motos de diferentes marcas y cilindrajes y conocimientos básicos en situaciones de emergencias.

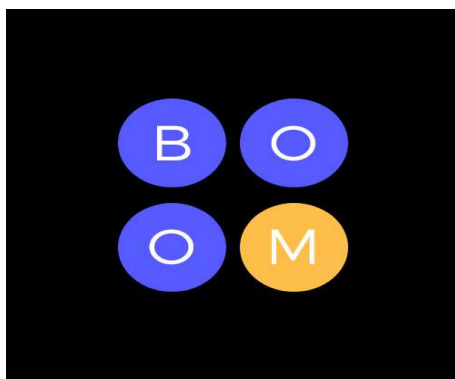


Figura 24 Logo de aplicación BOOM

Tabla 14

Estrategia 3 de marketing digital

ESTRATEGIA 3: SEO Y SEM					
TÁCTICA	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	F E C H A		INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN	¿Cómo vamos a medir?
GOOGLE ADWORDS	Ubicación privilegiada en motores de búsqueda	Community Manager	abr-20	dic-20	Incremento de visitas en la web en un 10%
E-BOOKS	Información de clientes potenciales	Community Manager	abr-20	dic-20	Incremento de base de datos en un 10%
LANDING PAGES	Transformar leads en compradores	Community Manager	abr-20	dic-20	Google analytics

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 14, se propone la ejecución de una campaña publicitaria en Google AdWords a partir de la segmentación geográfica del mercado Milagreño, y sus zonas de influencia y definir Keywords que ayuden a una búsqueda efectiva por parte de los consumidores. Las ventajas de estas tácticas son: los anuncios serán direccionados a personas realmente interesadas en los productos y servicios ofertados por la empresa, resulta muy económico ya que se paga por cada clic recibido y, para terminar, lo más destacado de la herramienta de Google AdWords es que ofrece un conjunto de estadísticas para evaluar el alcance de los anuncios publicitarios y permite optimizar cada vez más las campañas de publicidad hasta llegar al mercado meta. Por otro lado, los e-books constituyen una herramienta digital de descarga gratuita cuya función consiste en proporcionar un incentivo a los visitantes de una landing page, denominados leads, persuadiéndolos para convertirlos en potenciales clientes.

Evaluación Financiera

Monto de inversión requerido para el Plan de Marketing Digital

Tabla 15

Proyección de la inversión requerida en la ejecución del plan de marketing digital

INVERSIÓN INICIAL

UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Unidad	1	Diseño de Página Web	\$2.200,00	\$2.200,00
Año	1	Hosting	\$350,00	\$350,00
Mes	12	Dominio	\$17,00	\$204,00
Año	1	Certificado SSL	\$80,00	\$80,00
Mes	12	Servicio de Internet	\$200,00	\$2.400,00
Mes	12	Servicios Básicos (luz, agua, teléfono)	\$195,00	\$2.340,00
Mes	12	Servicio de Google Awards	\$15,00	\$180,00
Mes	12	Servicio de Publicidad Facebook e Instagram	\$15,00	\$180,00
Unidad	1	Equipos de Computación	\$751,03	\$751,03
Unidad	1	Muebles Oficina (escritorios, sillas, archivadores)	\$800,00	\$800,00
Total				<u>\$9.485,03</u>

INVERSIÓN INICIAL	\$9.485,03
--------------------------	-------------------

FINANCIAMIENTO

APORTE ACCIONISTAS 60 %	\$5.691,02
PRÉSTAMO BANCARIO 40 %	\$3.794,01
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$9.485,03

Tabla 16

Tabla de amortización préstamo bancario

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
No. Pagos	Pago Interés	Pago Capital	Cuota Mes	Saldo
1	\$32,28	\$143,16	\$175,44	\$4.035,17
2	\$31,06	\$144,38	\$175,44	\$3.859,73
3	\$29,83	\$145,61	\$175,44	\$3.684,29
4	\$28,60	\$146,85	\$175,44	\$3.508,85
5	\$27,35	\$148,10	\$175,44	\$3.333,40
6	\$26,09	\$149,36	\$175,44	\$3.157,96
7	\$24,82	\$150,63	\$175,44	\$2.982,52
8	\$23,53	\$151,91	\$175,44	\$2.807,08
9	\$22,24	\$153,20	\$175,44	\$2.631,64
10	\$20,94	\$154,50	\$175,44	\$2.456,19
11	\$19,62	\$155,82	\$175,44	\$2.280,75
12	\$18,30	\$157,15	\$175,44	\$2.105,31
13	\$16,96	\$158,48	\$175,44	\$1.929,87
14	\$15,61	\$159,83	\$175,44	\$1.754,42
15	\$14,25	\$161,19	\$175,44	\$1.578,98
16	\$12,88	\$162,56	\$175,44	\$1.403,54
17	\$11,50	\$163,95	\$175,44	\$1.228,10
18	\$10,10	\$165,34	\$175,44	\$1.052,65
19	\$8,70	\$166,75	\$175,44	\$877,21
20	\$7,28	\$168,17	\$175,44	\$701,77
21	\$5,85	\$169,60	\$175,44	\$526,33
22	\$4,40	\$171,04	\$175,44	\$350,88
23	\$2,95	\$172,49	\$175,44	\$175,44
24	\$1,48	\$173,96	\$175,44	\$0,00

De acuerdo con la tabla 15, el monto de inversión requerido para la ejecución del plan de marketing digital asciende a los **\$ 9.485,03** en el año de operación. Se ha tomado en cuenta la creación de la página web oficial de la empresa Créditos “J&M”, ya que como estrategia de contenido en redes sociales se vinculará la página oficial con la finalidad de atraer clientes potenciales. Asimismo, cabe mencionar que se adecuará un departamento de marketing donde la persona encargada de realizar la ejecución de las estrategias posea las herramientas

necesarias para el efecto. Por último, el financiamiento se lo llevará a cabo mediante el acceso a un crédito bancario por el 40% de la inversión a una tasa del 10,23 % y a un plazo de 2 años.

Tabla 17

Proyección de ventas

PROYECCIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$49.787,49	\$59.744,99	\$73.486,34	\$92.592,78	\$120.370,62
% CRECIMIENTO		20%	23%	26%	30%

En la proyección de ventas que se presenta en la tabla 17, se toma como referencia los antecedentes históricos en relación con las ventas de los últimos 5 años de la empresa objeto de estudio. Por lo tanto, se define un crecimiento anual del 20% con crecimientos futuros del 23% en el tercer año, 26% en el cuarto año y en el último año de ejecución del proyecto se define un crecimiento del 30%.

Tabla 18

Proyección de gastos

GASTOS DE TECNOLOGÍA		CRECIMIENTO 3 %				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ERP para manejo contable / financiero	\$671,88	\$692,04	\$712,80	\$734,18	\$756,21	
Hosting	\$350,00	\$360,50	\$371,32	\$382,45	\$393,93	
Dominio	\$204,00	\$210,12	\$216,42	\$222,92	\$229,60	
Certificado SSL	\$80,00	\$82,40	\$84,87	\$87,42	\$90,04	
Servicio de Internet	\$2.400,00	\$2.472,00	\$2.546,16	\$2.622,54	\$2.701,22	
TOTAL	\$3.705,88	\$3.817,06	\$3.931,57	\$4.049,52	\$4.171,00	

GASTOS DE PUBLICIDAD	CRECIMIENTO 10 %				
-----------------------------	-------------------------	--	--	--	--

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Google Awards	\$180,00	\$198,00	\$217,80	\$239,58	\$263,54
Servicio de Publicidad Facebook e Instagram	\$180,00	\$198,00	\$217,80	\$239,58	\$263,54
TOTAL	\$360,00	\$396,00	\$435,60	\$479,16	\$527,08

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CRECIMIENTO 11 %

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos (luz, agua, teléfono)	\$2.340,00	\$2.597,40	\$2.883,11	\$3.200,26	\$3.552,28
	\$20.400,0	\$22.644,0	\$25.134,8	\$27.899,6	\$30.968,6
Sueldos y Salarios	0	0	4	7	4
TOTAL	\$22.740,0	\$25.241,4	\$28.017,9	\$31.099,9	\$34.520,9

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES	\$304,65	\$111,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00

De acuerdo con la proyección de gastos planteados se puede observar que los gastos administrativos constituyen el rubro más importante ya que al no existir un área adecuada para llevar a cabo el proyecto, se deberá crear un departamento en las instalaciones existentes en la empresa, que cumpla con todos los requerimientos que ameriten. En tal virtud, se deben considerar rubros como servicios básicos y los sueldos y salarios de las personas que se incluirán en la estructura organizacional que estará constituido por un Gestor de comunidades, una asistente y un ingeniero en sistemas que brinde soporte en software. Por otro lado, en los gastos de tecnología el rubro de internet constituye el valor más alto en inversión ya que se pretende trabajar con el proveedor que brinde la más alta velocidad y con amplitud de banda ancha. De esta manera, se podrá trabajar desde cualquier dispositivo móvil sin importar la ubicación en el edificio. Asimismo, los vendedores pueden realizar sus actividades mediante el uso de redes sociales para que puedan aprovechar también los beneficios de las plataformas digitales en el ámbito comercial.

Tabla 19

Proyección Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$49.787,49	\$59.744,99	\$73.486,34	\$92.592,78	\$120.370,62
(-) Gastos Publicidad	\$360,00	\$396,00	\$435,60	\$479,16	\$527,08
(-) Gastos Tecnología	\$3.705,88	\$3.817,06	\$3.931,57	\$4.049,52	\$4.171,00
Utilidad Operativa	\$45.721,61	\$55.531,93	\$69.119,17	\$88.064,10	\$115.672,54
(-) Gastos Administrativos	\$22.740,00	\$25.241,40	\$28.017,95	\$31.099,93	\$34.520,92
Utilidad Antes Intereses e Impuestos	\$22.981,61	\$30.290,53	\$41.101,21	\$56.964,17	\$81.151,62
(-) 15 % Participación Trabajadores	\$3.447,24	\$4.543,58	\$6.165,18	\$8.544,63	\$12.172,74
(-) 22 % Impuestos Renta	\$5.055,95	\$6.663,92	\$9.042,27	\$12.532,12	\$17.853,36
(-) Intereses	\$304,65	\$111,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad Neta	\$14.173,76	\$18.971,08	\$25.893,76	\$35.887,43	\$51.125,52

Tabla 20

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		\$49.787,49	\$59.744,99	\$73.486,34	\$92.592,78	\$120.370,62
Costo de Ventas		\$19.915,00	\$25.092,89	\$33.068,85	\$43.518,61	\$60.185,31
EGRESOS						
(-) Gastos Publicidad		\$360,00	\$396,00	\$435,60	\$479,16	\$527,08
(-) Gastos Tecnología		\$3.705,88	\$3.817,06	\$3.931,57	\$4.049,52	\$4.171,00
(-) Gastos Administrativos		\$22.740,00	\$25.241,40	\$28.017,95	\$31.099,93	\$34.520,92
(-) Impuestos			\$5.553,11	\$6.163,95	\$6.841,98	\$7.594,60
(-) Inversión Inicial	\$9.485,03					
TOTAL EGRESOS	\$9.485,03	\$26.805,88	\$35.007,57	\$38.549,07	\$42.470,59	\$46.813,60
FLUJO DE CAJA NETO	\$9.485,03	\$3.066,61	-\$355,47	\$1.868,41	\$6.603,58	\$13.371,71

Tabla 21

Cálculo proyectado de VAN y TIR

TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

FINANCIAMIENTO	MONTO	ESTRUCTURA	COSTO	COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL
PATRIMONIO	\$5.691,02	60%	14,33%	8,60
PRESTAMO BANCARIO	\$4.210,62	40%	10,21%	4,08
TMAR				12,68

RENTABILIDAD

TASA DE DESCUENTO TMAR	12,68%
TIR	28%
VAN	\$5.720,06

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	\$9.485,03	\$3.066,61	\$355,47	\$1.868,41	\$6.603,58	\$13.371,71

Con base en lo expuesto en la tabla 21 acerca de los métodos de evaluación de proyectos, la tasa con la que van a ser descontados los flujos futuros corresponde al 12,68%. Por lo tanto, la tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa mínima esperada por los inversionistas. Una vez calculado el valor actual neto, se presentan los resultados que corresponde a \$5.720,06 que según los parámetros del método de evaluación todo proyecto mayor a 0 se acepta. Posteriormente, en cálculo de la tasa interna de retorno da como resultado un 28% que constituye un porcentaje que satisface la tasa mínima atractiva de retorno esperada por los accionistas. En conclusión, el proyecto resulta atractivo tanto para inversionistas como para la empresa objeto de estudio.

Tabla 22

Cálculo del Periodo de Recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	MES	DÍA	
3	8	27	3 años, 8 meses y 27 días

a = Es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial

I₀ = Es la inversión inicial del proyecto

b = Es la suma de los flujos hasta el final del periodo "a"

F_t = Es el valor del flujo de caja donde se recupera la inversión

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo	(\$ 9.485,03)	\$ 3.066,61	(\$ 355,47)	\$ 1.868,41	\$ 6.603,58	\$ 13.371,71

De acuerdo con lo señalado en la tabla 22, el método de evaluación del Payback indica que el tiempo en el que se recuperará la inversión de \$ 9485.03 realizada en el proyecto de marketing digital será de 3 años, 8 meses y 27 días.

Resultados de la Evaluación Financiera

Con base en lo expuesto anteriormente se pudo encontrar que la inversión requerida en el proyecto del Plan de marketing digital corresponde a **\$ 9485,03** la misma que poseerá una estructura de financiamiento del 60% por parte de accionistas y el 40% mediante un crédito bancario. Los ingresos por ventas a través de la tienda física y on line han sido calculados con un porcentaje de crecimiento del 20% el primer año, tomando como referencia los valores por ventas del período 2018 y posteriormente se estableció un crecimiento anual del 3%. En lo relacionado a los gastos en los cuales habría que incurrir, se tomó en consideración los rubros por parte de gastos de tecnología, gastos de publicidad, gastos financieros y gastos administrativos los cuales constituyen el monto más importante. Por otra parte, el **VAN** del proyecto es positivo y asciende a **\$ 5720,06**. Cabe señalar que el VAN fue calculado con una proyección de 5 años descontados a una tasa del **12,68%**. Como resultado de la evaluación de los flujos de efectivo futuros se pudo determinar que la **TIR** es positiva con un **28%**. Para concluir, el método de evaluación de proyectos Payback nos indica que el tiempo de recuperación de la inversión será en **3 años, 8 meses y 27 días**.

La propuesta desarrollada a lo largo de la investigación resulta una oportunidad atractiva para los accionistas del almacén quienes buscan posicionar la marca Créditos “J&M” en el cantón Milagro como la casa comercial de preferencia por parte de los habitantes del cantón y sus zonas de influencia.

Conclusiones

Las redes sociales constituyen en la actualidad un fenómeno mundial que ha transformado la forma en la que el consumidor y las empresas o las marcas se relacionan entre sí. Bajo este contexto, el uso de redes sociales como herramientas para un plan de marketing es prácticamente obligatoria para el posicionamiento de mercado. La empresa objeto de estudio carece en su estructura organizacional con un departamento de marketing, motivo por el cual no tiene presencia digital y únicamente promociona sus productos de manera física desaprovechando el alcance de las redes sociales.

Los beneficios que obtienen las empresas que dan a conocer sus líneas de productos y servicios a través de redes sociales y llevan a cabo un adecuado plan de marketing digital presentan una notable diferencia positiva con respecto a las empresas que se mantienen en el uso de herramientas tradicionales de marketing.

En el Ecuador el 95% de la población digitalmente activa posee un perfil en la red social Facebook, mientras que la red social Instagram posee un 65% de usuarios del total de la población que usa un smartphone. Por otro lado, se encontró que el smartphone es el dispositivo preferido por los ecuatorianos para conectarse a la red con un porcentaje del 52%.

Los avances en tecnología, a través de softwares informáticos, han permitido que las empresas puedan obtener información automatizada en línea acerca de conversaciones y comentarios que los consumidores realicen en sus redes sociales y de esta manera poder usarlas de manera favorable para satisfacer necesidades mediante estrategias de marketing dirigidas a resolver sus problemas.

El monto de inversión requerido para la ejecución del Plan de marketing digital asciende a los \$ **9.485,03** lo cual no representa un riesgo para el comercial ya que el porcentaje de financiamiento externo es relativamente bajo.

Como resultado de la investigación realizada se puede determinar que la percepción de los clientes en relación con los productos y servicios de la empresa créditos “J&M” en el Cantón Milagro son positivas con un porcentaje de aceptación de un 83%. Asimismo, en el análisis de la tabulación de la encuesta obtenido a partir de una muestra de 259 individuos, se puede definir que existe una fuerte relación entre la implementación de un plan de marketing digital y el posicionamiento de la marca en el Cantón Milagro. Con ello, se acepta la hipótesis antes descrita.

Recomendaciones

Considerando investigaciones derivadas del tema de tesis que deberían ser consideradas en futuras investigaciones o profundizar ciertos aspectos que no cubre la investigación. Se sugiere que las siguientes recomendaciones aplicadas en la empresa sean puestas en análisis.

Implementar y ejecutar el Plan de marketing digital propuesto que permita a la organización mejorar paulatinamente su posicionamiento en el mercado, para esto se debe dar seguimiento, evaluar y cerciorarse que las estrategias sean llevadas a cabo en los tiempos definidos para el efecto.

Incrementar en su estructura organizacional un departamento de marketing con su respectivo Gestor de comunidades que permita tener una conexión directa entre empresa y consumidor y de esta manera fomentar una cultura de fidelización de clientes a través de la ejecución del Plan de marketing propuesto.

Invertir en herramientas tecnológicas y softwares informáticos especializados en minería de textos que permitan obtener información automatizada en tiempo real acerca de las tendencias y necesidades del mercado con la finalidad de implementar estrategias de marketing exitosas y optimizar de esta manera los recursos de la empresa.

Gestionar, implementar y supervisar el manejo de las redes sociales Facebook e Instagram a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado donde se reflejan los tipos de contenido de preferencia por los clientes, las horas en donde las redes sociales alcanzan picos de uso, el rango de edad del cliente promedio, las necesidades que no han sido satisfechas, las preguntas frecuentes y los medios que han servido de referencia para conocer la marca.

Referencias

- Ancin A., I. (2018). Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (agosto). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor " Decisiones y estrategia de marketing "*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casani, F., Rodríguez- Pomedá, J., & Sánchez Fernández, F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/668449>
- Castello-Martinez, A. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, (1), 74-97.
- Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/162>
- Caguana Salazar, G. P. (2018). *Plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurante & Coffee shop Los Milagros*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Cobos, T. (2011). Y Surge El Community Manager. *Razon y Palabra*, 16(75).
- Chiriboga, J. F. (2017). *BRANDEC*. Obtenido de BRANDEC: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(0), 45-68-68. [https://doi.org/-](https://doi.org/)
- Diaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 23.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.
- gettemplates.co. (s. f.). Consumo digital Ecuador 2017. Recuperado 21 de febrero de 2019, de IAB - Consumo digital Ecuador 2017 website:
<http://iabecuador.com/>
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 0(26), 5-18.
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2011). *Redes sociales en la empresa: La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Ra-Ma.
- González, A. R. (s. f.). *Metodología De La Investigación Científica*. 111.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 9.
- Información sobre las estadísticas del público. (s. f.). Recuperado 10 de marzo de 2019, de Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook website:
<https://es-la.facebook.com/business/help/528690393907960>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la información y de la comunicación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mèxico: Paearson Educaciòn
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*.
Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf>
- Lopez, L. G. S., & Freire, E. L. M. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.
- María-Dolores, S. M. M., García, J. J. B., & Mellinas, J. P. (2012). Los Hoteles De La Región De Murcia Ante Las Redes Sociales Y La Reputación Online. *Revista De Análisis Turístico*, 0(13), 1-10.
<https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>
- Marrugo Marrugo, M. M., Pérez Melendez, B. P., & Peña Carrillo, A. D. (2012). *Análisis de la teoría de las expectativas de Victor Vroom en el centro de emprendimiento y desarrollo Pedro Romero" Cemprende"*. Universidad de Cartagena.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Muñoz Duran, N. (2017). *La contribuciòn de las redes sociales online a la construcciòn de la marca: un modelo de mediciòn basado en el Capital de Marca y su aplicaciòn empírica*. Universidad Pontifiica de Comillas Madrid, Facultad de Ciencias Economicas y Comerciales, Madrid.
- Navarro, M. J. N. (2017). *La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicaciòn de marketing: De la universidad al entorno profesional* ([Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad CEU San Pablo).

- Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136901>
- Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=31045571040>
- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). La Marca Ecuatoriana Y Su Gestión En Redes Sociales. *Razón y Palabra*, 18(87). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=199531505033>
- Pezantes Maldonado, K. P. (2014). “*Propuesta De Gestión De E- Marketing Internacional A Través Del Modelo B2c (Business To Consumer) Aplicado A La Empresa Cerámica Alfarero*”. Cuenca.
- Priede, B., & de Bernardo, M. (2007). “*Marketing Móvil: Una Nueva Herramienta de Comunicación*”. Netbiblo.
- Ribeiro, D., Vila, J. E., & Fornoni, M. (2007). Capital Social Emprendedor Como Ventaja Competitiva Para La Performance Del Proyecto Empresarial. *Revista de Negócios*, 10(3). <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2005v10n3p%p>
- Rivera Camino, J., & Mas Hernandez, C. (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Business&marketingschool.
- Savini, R. (2014). *Impacto de las redes sociales en la Empresa*. Universidad de La Rioja, España.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gándara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Valladolid.

Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2018). *Marketing Estrategico*. Esan Ediciones.

Apéndice

ENCUESTA			
La presente encuesta es realizada con la finalidad de registrar hábitos de los usuarios de las redes sociales en el Cantón Milagro. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.			
1.- Su rango de edad esta entre:			
18 - 29 años	<input type="text"/>		
30 - 39 años	<input type="text"/>		
40 - 49 años	<input type="text"/>		
50 - 59 años	<input type="text"/>		
60 años o mas	<input type="text"/>		
2.- ¿Cuál consideras que es la principal función de las redes sociales?			
Informar	29%		
Comprar en línea	16%		
Conocer nuevas personas	13%		
Educar	15%		
Chatear	7%		
Entretener	12%		
Opinar	7%		
Otras	1%		
total	100%		
3.- De los siguientes temas ¿Cuáles consume con mayor frecuencia en sus redes sociales?			
Espectáculo	<input type="text"/>	Política	<input type="text"/>
Ciencia	<input type="text"/>	Seguridad	<input type="text"/>
Deporte	<input type="text"/>	Educación	<input type="text"/>
Moda	<input type="text"/>	Entretenimiento	<input type="text"/>
Tecnología	<input type="text"/>	Empleo	<input type="text"/>
Comercio	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
4.- Al momento se seguir en redes sociales a una empresa ¿Cuál es la fuente de donde obtiene dicha información?			
Influencers	<input type="text"/>		
Fan pages informativas	<input type="text"/>		
Anuncios publicitarios de la empresa en redes sociales	<input type="text"/>		
Publicaciones que comparten amigos	<input type="text"/>		
Enlaces a páginas web	<input type="text"/>		
Perfiles de empresas	<input type="text"/>		
Otras	<input type="text"/>	Si seleccionaste otra fuente escribe su nombre:	

5.- ¿Qué lo motiva a seguir en redes sociales a una empresa determinada?			
Me gusta comprar en línea	<input type="text"/>		
Quiero conocer los productos y los precios	<input type="text"/>		
El contenido es entretenido	<input type="text"/>		
Publican tips de mi interes	<input type="text"/>		
Suelen dar descuentos	<input type="text"/>		
Por recomendación de amigos	<input type="text"/>		
Soy cliente de la empresa	<input type="text"/>		

6. De las siguientes casas comerciales, elija las que sigue en redes sociales actualmente:

Comandato	<input type="checkbox"/>	La Ganga	<input type="checkbox"/>
Artefacta	<input type="checkbox"/>	Baratodo	<input type="checkbox"/>
Marcimex	<input type="checkbox"/>	Orvehogar	<input type="checkbox"/>
Créditos económicos	<input type="checkbox"/>	Jaher	<input type="checkbox"/>
		Juan Eljuri	<input type="checkbox"/>

7.- ¿A través de que medios se enteró de los servicios que ofrece Créditos "J&M"?

Referencias de conocidos	<input type="checkbox"/>
Suelo pasar por el lugar y me pareció interesante	<input type="checkbox"/>
Publicidad en el periódico del cantón	<input type="checkbox"/>
Publicidad a través de la radio	<input type="checkbox"/>
Soy amigo de un trabajador de la empresa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué tipo de contenido considera usted importante para recibir a través de las redes sociales de Créditos "J&M"?

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Características y precios de los productos					
Tutoriales acerca del mantenimiento de motos					
Tutoriales acerca del mantenimiento de electrodomésticos					
Comprar en línea y recibir el producto a domicilio					
Conocer las promociones de temporada					
Contactos telefónicos para comunicarme con la empresa					
Descuentos por compartir publicaciones					
Poder opinar acerca de nuevos modelos de productos que se pueden comercializar					
Realizar consultas/sugerencias/recomendaciones					

9.- Como calificaría los servicios ofrecidos por Créditos "J&M" en los siguientes ámbitos

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicio al cliente					
Calidad y precio de los productos					
Medios de pago					
Acceso a créditos					
Taller de mantenimiento de motos					
Servicio de entrega de los productos					
Resolución de reclamos por garantías					

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Muñoz Granizo Dennis Patricio, con C.C: # 0928982990 autor del trabajo de titulación: *Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos "J&M" en el Cantón Milagro: Modelo B2C*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de octubre del 2019

f. _____

Nombre: Muñoz Granizo Dennis Patricio

C.C: 0928982990

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos "J&M" en el cantón Milagro: Modelo B2C.		
AUTOR	Muñoz Granizo, Dennis Patricio		
REVISOR/TUTOR	Ing. Ulloa Armijos, Ana Ph.D Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Ph.D		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de octubre del 2019	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Comercio Electrónico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, Marketing Digital, Redes Sociales, Negocios y Consumidores		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo de investigación destaca la relevancia e importancia que representa un plan de marketing digital a través de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Créditos "J & M" en el Cantón Milagro. En el desarrollo del proyecto se presentan datos que evidencian el crecimiento en el uso de medios digitales y como las campañas de marketing se han direccionado a las redes sociales y se han complementado con los medios tradicionales. Ante aquello, se aplicaron diversos tipos de investigación: la de campo, la descriptiva, la correlacional, la cuantitativa y cualitativa, las cuales permitieron el análisis de los clientes activos de la empresa y todo lo relacionado a preferencias de contenidos en redes sociales, expectativas respecto a la marca, satisfacción de los servicios ofrecidos y tendencias del mercado. Los resultados demostraron que la aplicación de estrategias de marketing a través de redes sociales va a contribuir en el posicionamiento de mercado de la marca. Por tal motivo, se definen una serie de conclusiones y recomendaciones que viabiliza la necesidad de tener presencia en medios digitales a partir de una inversión con poco riesgo, y con un rendimiento del 28%.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-4-2703277	E-mail: dennispatricio@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono: +593-4-3804600	<input type="checkbox"/>
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	