

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estrategias de marketing digital y la demanda de clientes en las escuelas
de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán.”

Trabajo de titulación previa a la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Alex Cristian Cevallos Galarza

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Alex Cristian Cevallos Galarza con el número de cédula 0401648068 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estrategias de marketing digital y la demanda de clientes de las escuelas de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, Agosto de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Alex Cristian Cevallos Galarza, con cédula de identidad número 0401648068 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Alex Cevallos
Tulcán, Agosto de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Alex Cristian Cevallos Galarza, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Agosto de 2015

Alex Cristian Cevallos Galarza
CI 0401648068

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que brindó la oportunidad de seguir con mis estudios superiores, también a mis profesores que han sido parte fundamental para la formación, a mis compañeros que estuvieron presentes durante la formación universitaria para alcanzar una meta más de nuestras vidas, compartiendo cada día nuevas experiencias y fortaleciendo los conocimientos.

A Dios, ser supremo que me da la sabiduría y la fuerza para seguir adelante.

A mi familia que ha estado incondicionalmente apoyándome para seguir adelante y ser un hombre de bien, en especial a mi hermana Ruth que ha sabido ser una amiga en quien puedo confiar, que con su aliento de ser siempre los mejores culminaremos metas y afrontaremos desafíos.

Agradezco a mi tutor Msc. Javier Villarreal, que ha compartido sus conocimientos para el desarrollo de mi trabajo final.

Alex

DEDICATORIA.

Este trabajo está dedicado aquellas personas que estuvieron a mí lado apoyándome durante esta etapa de mi vida, quienes con su cariño y amor hicieron que se cumpla esta meta mis Padres.

A mi hermano Jeanpearre, quien admiro y aprecio por su forma de ser, que con su apoyo y consejo de motivación he sabido salir adelante.

A CONDUCARCHI CIA. LTDA. Que facilitaron la información para dicha investigación, quienes hicieron parte de mi formación laboral.

Alex

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.	i
AUTORÍA DE TRABAJO.	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA.	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
EL PROBLEMA.	- 2 -
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3.DELIMITACIÓN.	- 3 -
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5.OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 10 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 14 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 18 -
2.5.IDEA A DEFENDER.	- 37 -
2.6. VARIABLES.....	- 37 -
CAPÍTULO III.....	- 38 -

MARCO METODOLÓGICO	- 38 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 38 -
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 38 -
3.2.1 Recolección de información.....	- 39 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	- 39 -
3.3.1 Población.	- 39 -
3.3.2 Muestra.....	- 40 -
3.3.2.1 Cálculo de la muestra	- 40 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 42 -
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 44 -
3.6 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	- 44 -
3.6.1 Análisis de resultados	- 44 -
3.6.1.1 Tablas de frecuencia.....	- 45 -
CAPÍTULO IV.	- 57 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 57 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 57 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 59 -
CAPÍTULO V.	- 60 -
PROPUESTA.....	- 60 -
5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	- 60 -
5.2 OBJETIVOS.....	- 61 -
5.3 MODELO OPERATIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.	- 62 -
5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	- 63 -
5.5 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	- 66 -
5.6 DEFINIR HERRAMIENTAS DIGITALES	- 72 -
5.7. Monitoreo y control.	- 81 -
5.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	- 83 -

5.8.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	- 84 -
5.8.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	- 86 -
5.8.3 Contribución del marketing en las métricas	- 87 -
VOCABULARIO TÉCNICO:.....	- 88 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 95 -
VII. ANEXOS.	- 98 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Mapa de las redes sociales	- 36 -
Figura: 2 Modelo de marketing digital	- 62 -
Figura: 3 Tipos de mercado	- 64 -
Figura: 23 Matriz FODA	- 66 -
Figura: 4 Medios de comunicación	- 72 -
Figura: 5 Foto de portada en Facebook.....	- 74 -
Figura: 6 Hora que pasan conectados los visitantes.....	- 75 -
Figura: 7 Género y edades de quienes se conectan.	- 76 -
Figura: 8 Visitas de los usuarios.	- 77 -
Figura: 9 Cuantas personas les gusta la página.....	- 78 -
Figura: 10 Medio de interacción.....	- 78 -
Figura: 11 Datos estadísticos	- 81 -
Figura: 12 Estadísticas Facebook analytics.....	- 82 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing.....	- 15 -
Tabla 2. Número de veces que navegan por la web.....	- 19 -
Tabla 3. Técnica e Instrumento para la investigación.....	- 39 -
Tabla 4. Distribución de la población porcentualmente.....	- 40 -
Tabla 5 Número de encuestas por cantón.....	- 41 -
Tabla 6. Operacionalización de Variables.....	- 43 -
Tabla 7 Población por género.....	- 45 -
Tabla 8 Demanda por edades.....	- 45 -
Tabla 9 ¿Quiénes tienen licencia de conducir?	- 46 -
Tabla 10 ¿Qué tipo de licencia tienen?.....	- 46 -
Tabla 11 Preferencia de una escuela de conducción.....	- 47 -
Tabla 12 ¿Qué tipo de licencia está en condiciones de obtener?.....	- 48 -
Tabla 13 Predicción de obtener una licencia de conducir.....	- 48 -
Tabla 14 ¿Cuáles son los posibles clientes para cada escuela?.....	- 49 -
Tabla 15 ¿Cómo le gustaría ser atendido al cliente por una escuela de conducción?.....	- 49 -
Tabla 16 ¿Qué uso le da al internet?.....	- 50 -
Tabla 17 ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza para navegar por internet?	- 51 -
Tabla 18 ¿Cuál es la necesidad de ofrecer servicios por medios digitales?.....	- 51 -
Tabla 19 ¿Cree que la utilización de medios digitales mejora la comunicación?	- 52 -
Tabla 20 ¿Cree usted que las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra?	- 52 -
Tabla 21 ¿Cree que los medios digitales podrían ser una buena herramienta de búsqueda?	- 53 -
Tabla 22 ¿Cómo califica la publicidad que aparece en internet?.....	- 54 -
Tabla 23 ¿Cómo es más perceptible la publicidad que llega a través del internet?.....	- 54 -
Tabla 24 ¿Piensa usted que si se mejora la comunicación los medios digitales, esto influirá en su decisión final de compra?	- 55 -
Tabla 25 ¿Cuál es su actitud frente a la empresa CONDOCARCHI?.....	- 56 -

Tabla 26 Variables para la segmentación del mercado	- 65 -
Tabla 27. Estrategias del modelo de marketing digital.....	- 68 -
Tabla 28 Inversión de la propuesta.....	- 83 -
Tabla 29 Flujo de caja.....	- 83 -
Tabla 30 Pronóstico	- 84 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos y pretende demostrar que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a la demanda de clientes para las escuelas de conducción.

En el capítulo I, se presenta la problemática de la investigación, identificando que la escuela de conducción CONDUCARCHI pierde clientes potenciales al no utilizar estrategias de marketing digital que demandan a través de la red, a diferencia de la competencia Automóvil Club del Ecuador (ANETA) que se encuentra en el mercado digital.

En el capítulo II, se plantean los antecedentes investigativos que recaban información con temas relacionados de implementación de estrategias de marketing digital y la demanda de clientes, para justificar la necesidad de emplear herramientas digitales para las organizaciones. También se fundamenta filosófica y científicamente la implementación de estrategias de marketing digital como instrumentos para incrementar la demanda de los clientes. Además, se justifica el uso y derecho de ley de la aplicación de estos medios a través del internet para sustentar la idea a defender.

En el capítulo III, se detalla la metodología cualitativa durante la fase de campo que permitió analizar e identificar como la publicidad es mejor percibida a través de las herramientas digitales, y cuantitativa para el análisis de la demanda de las empresas de conducción. Como instrumento se utilizó la encuesta, que permitió identificar la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que mejoran el servicio, la comunicación, e incluso puede influenciar en la decisión de compra del consumidor.

En el capítulo IV, se concluye la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de clientes, aprovechando el mercado que se encuentra en la red, por lo tanto en el capítulo V, se propone la implementación de un modelo de marketing digital en la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA

ABSTRACT

The objective of this research is to identify that implementing digital marketing strategies contributes to the customer demand for the driving school CONDUCARCHI CIA. LTDA.

Today the companies must be competitive, sending a product or service to the consumer's mind creatively and responsibly, just there the problem of finding an appropriate means to address potential customer, nowadays, the internet provides extensive possibilities that are available to all people, prospective customers can access all the information provided by the company, further it facilitates red tape, time and the need to attend personally. Digital media improve communication; it lets know the consumer's needs through their comments, suggestions, and messages, taking advantage the company to offer a better product or service that satisfies the consumer. Digital tools help companies and their customers to interact in real time, being this an advantage that allows to influence on the purchase decision. An advertising that is guided well creates corporate image, makes customers speak well of the company and recommend it, creating a community with the same interests. Customers spend hours surfing on the Internet, looking for information, seeing pictures, videos, reading forums, etc. Only companies that are into the network will be benefited from these customers who are unnoticed for others, companies that implement digital tools have the chance to increase its market share.

The methodology research is qualitative was analyzed statistical data, we identify needs that at implementing digital tools, to increase customer demand, the collection of information was performed by the application of surveys.

The information collected has shown the need to implement these means that justify an increase in demand. Whereas a market which is not being exploited and is in the network exists.

INTRODUCCIÓN

En un principio el marketing se lo utiliza como un medio para ofertar un producto e incrementar la demanda, enfocadas en las estrategias de publicidad para el producto, precio, plaza y promoción, que es lo tradicional. En la actualidad las empresas deben migrar a la era digital implementando herramientas digitales para dirigir la publicidad a un mercado que se encuentra en la red, además mejoran la comunicación y el servicio de los usuarios.

Las escuelas de conducción podrían incrementar su demanda aplicando estrategias de marketing digital como un medio de comunicación más utilizado por las personas. Su fácil e inmediato acceso a través de un dispositivo que esté conectado a internet permite que el internauta se pueda comunicar e informar de lo que está sucediendo en el mundo entero.

Las empresas están perdiendo una oportunidad de negocio porque las personas pasan más horas conectados en internet haciendo un punto de encuentro en la web para interactuar entre sí, una forma práctica y creativa para ofrecer un bien o servicio es utilizando las redes sociales, sitios web, e-mail, YouTube como herramientas digitales.

Los medios digitales facilitan a los clientes la búsqueda, ahorrando dinero y optimizando el tiempo, las empresas reducen gastos de publicidad, optimizan recursos y tiene un mayor alcance del mercado objetivo. El buen uso de las estrategias de marketing digital permite alcanzar posicionamiento de la marca en el mercado digital, reconocimiento de los clientes, fidelización e incremento de las ventas que es el objetivo de toda empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las estrategias de marketing digital son apropiadas de implementar en las empresas para tener una oportunidad de negocio y ser más competitivas. Las escuelas de conducción del cantón Tulcán podrían utilizar éstas estrategias para beneficio de los clientes y de la empresa.

Se hizo una comparación de las estrategias de publicidad que utilizan las escuelas de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., y Automóvil Club del Ecuador-(ANETA) del cantón Tulcán, donde se pudo notar que utilizan estrategias de marketing tradicional; es decir a través de los medios de comunicación masivos como son: la radio, la televisión, el periódico, los volantes, las vallas; además, a diferencia de CONDUCARCHI CÍA. LTDA., la empresa Automóvil Club del Ecuador- (ANETA) utiliza un sitio web y administra una red social en Facebook.

En el caso de la escuela de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., el limitado uso de estrategias de marketing digital hace que pierda una oportunidad de negocio, debido a que existen personas que utilizan herramientas digitales como medio de comunicación y demandan el servicio a través de ellos, por lo tanto la investigación a realizar pretende desarrollar estrategias de marketing digital para que la compañía pueda maximizar su participación en el mercado potencial.

La aplicación de estrategias de marketing digital, y sus herramientas, hace que la empresa ANETA se vuelva más competitiva, la empresa ahorra recursos, disminuye tiempo y brinda mayor información. Mientras que la empresa CONDUCARCHI pierde clientes que se encuentran en la red, y como consecuencia en un mediano tiempo esta podría ser desplaza del mercado en

la ciudad de Tulcán. A los clientes les atrae los cambios, prefieren las facilidades y sentirse satisfechos con el servicio percibido.

En la actualidad las empresas están migrando al mundo digital, para adoptar herramientas informáticas que facilitan los procesos a través del internet, tales como; inscripción de los clientes, elección de horarios, formas de pago, lugares de entrega, entre otros, de estos beneficios se está perdiendo la empresa CONDUCARCHI para prestar sus servicios. Además, todo esto mejoraría la interacción con los clientes, fortaleciendo la fidelización, y conseguir una mayor cuota del mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El limitado uso de las estrategias de marketing digital hace que las escuelas de capacitación para conductores no profesionales de Tulcán pierdan la oportunidad de incrementar la demanda de clientes.

1.3. DELIMITACIÓN.

Objeto: Las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas de capacitación para conductores no profesionales de la ciudad de Tulcán.

Sujeto: Las escuelas de capacitación para conductores no profesionales de la ciudad de Tulcán.

Tiempo: Febrero 2014 – Agosto 2015

Espacio: Ciudad de Tulcán.

Personas: Hombres y mujeres que no posean licencia no profesional.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Las empresas pierden potenciales clientes por no utilizar estrategias de marketing digital, su uso y manejo adecuado permite cumplir con los objetivos de toda empresa, incrementar las ventas. La implementación de estrategias

digitales mejoraría el servicio, por ejemplo, los usuarios no tendrían la necesidad de asistir personalmente a la empresa, los trámites se agilizarían, puesto que, podrán acceder a toda la información de la empresa utilizando los medios digitales.

También se mejoraría la calidad de servicio disminuyendo el tiempo de espera y los clientes la preferirían porque ahorran costos de desplazamiento. La aplicación de estrategias de marketing digital es una oportunidad de negocio, que mejoraría la comunicación con los clientes contando con un mercado más amplio que demandan en la red.

Adicionalmente, la empresa CONDUCARCHI tendría la posibilidad de gestionar mejor la comunicación con los usuarios, especialmente con la generación de consumidores que invierten horas de su tiempo navegando en internet. Tal condición representaría una ventaja para que la empresa este en capacidad de desarrollar nuevos modelos de negocio hacia la era digital y ofertar su servicio a través de estos medios.

La aplicación de las estrategias desarrolladas en la propuesta ayudaría a que la empresa en cuestión optimice de mejor manera sus recursos, especialmente el tiempo, debido a que el uso de estas herramientas tiene un mayor alcance hacia los usuarios y se encuentran disponibles en la red a precios asequibles e inclusive gratuitos.

Los clientes podrían ser beneficiarios directos del uso de herramientas digitales de marketing debido a que podrán estar informados de los diferentes servicios que brinda la institución, sin necesidad de acudir personalmente a sus oficinas. Los usuarios podrían acceder a la información mediante los medios digitales, que actualmente están al alcance de la mayoría de personas y en tiempo real.

Una vez que los directivos de CONDUCARCHI validen la implementación de las estrategias de marketing propuestas se podría experimentar un

crecimiento del sector empresarial a través de la masificación de la oferta y demanda del servicio en el mercado de la ciudad de Tulcán.

En conclusión, la escuela de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA estará beneficiada directamente al implementar estrategias de marketing digital, gracias a la posibilidad de ofertar sus servicios de una forma ágil, logrando optimizar recursos y disminuir costos, lo que la haría más competitiva en el mercado, no solo en precios, sino también, alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado a través de la gestión de la información.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

- Evaluar la aplicación de estrategias de marketing digital en las escuelas de conducción para conductores no profesionales de la ciudad de Tulcán y la relación con la demanda de clientes, que permite diseñar un modelo de las estrategias de marketing digital.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente los conceptos sobre estrategia de marketing digital y demanda de los consumidores de los servicios para construir el marco teórico referencial que guiará el estudio.
- Realizar una investigación de campo sobre la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas de conducción para conductores no profesionales de Tulcán y la relación con la demanda del servicio para contar con la línea base para el desarrollo de la propuesta.

- Diseñar la estrategia global de marketing digital para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., como herramienta de gestión que ayude al incremento de la demanda de los clientes potenciales.

CAPÍTULO II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En esta investigación es importante recalcar que la aplicación de estrategias de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas -PYMES- es nueva y en algunos casos desconocida. Estas herramientas son muy útiles en la actualidad, debido que el internet es un medio de comunicación de uso masivo y en la actualidad utilizado para ofertar los productos de forma práctica y económica, logrando un mayor alcance hacia los clientes.

Relacionando la aplicación del marketing tradicional y el marketing digital podemos decir que es un paso más de cómo llegar con un servicio a la mente del consumidor, con la diferencia de que, en la aplicación de herramientas del marketing digital, la optimización de recursos y el alcance, en cuanto a los usuarios, ha superado al marketing tradicional.

Como antecedentes investigativos se analiza, entre otros, el estudio de Cangas, J, & Guzmán (2010) quienes en su estudio *Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación de la Universidad de Chile*, concluyen:

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más “conectados”. Así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales (p.105).

Partiendo de lo anterior, se deduce que, en la actualidad una alternativa para comercializar un producto es el internet; las estrategias del marketing digital son herramientas de gestión que se deben aprovechar para tener una oportunidad de negocio más dinámica, logrando interactuar con el cliente, y de esta forma llegar a la mente del consumidor con el producto o servicio, y ofertar con mayor rapidez y eficiencia.

La llegada del internet ha cambiado al mundo entero. La comunicación es más dinámica a través de los medios digitales, brindando un aporte para la comunicación e interacción con los clientes, su utilización ha demostrado la incidencia de las herramientas del marketing digital en la decisión de compra de los clientes.

Blázquez, A. (2012) en el estudio denominado *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. De la Universidad Complutense de Madrid menciona que:

El marketing digital se impone debido a razones como su menor coste, campañas más efectivas y enfocadas, la posibilidad de controlar el retorno de la inversión tan poco controlable en el marketing tradicional, y la efectividad de la mayoría de las acciones. Por tanto, de cara a la confección de cualquier plan de marketing en la Biblioteca IE se incluye el formato digital en el marketing mix y se aprovechan los formatos tradicionales (p.309).

El retorno de la inversión en marketing digital es más rápido que el del marketing tradicional. El impacto de publicitar a través de los medios digitales es eficaz y menos costoso, porque son herramientas, en su mayoría gratuitas que ofrecen las redes sociales y sitios webs a través del internet, ahorrando impresiones por publicidad. Con el uso de la tecnología, los sitios web son herramientas que permiten relacionarse con el cliente de forma fácil e interactiva.

Uribe, F. (2010) en su estudio de caso *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*, de la Universidad Autónoma de Barcelona, señala que:

El uso de las redes sociales digitales-(RSD) dentro de la estrategia de marketing todavía parece algo coyuntural, de momento. Las empresas, con algunas excepciones, han decidido comenzar a utilizar las RSD porque simplemente su competencia lo hacía, porque algunos proveedores les planteaban proyectos en este sentido o incluso porque sus mismos clientes así se lo demandaban. Todavía falta un convencimiento por parte de los responsables de marketing para interiorizar el concepto filosófico que hay detrás del fenómeno de las RSD, y así aprovechar todo el potencial que éstas ofrecen (p.33).

El uso de las RSD son estrategias de marketing digital que están en pleno auge y las empresas deben utilizarlo como un medio para ofertar sus productos, empleándolo, además, como un canal para impulsar la decisión de compra de sus clientes. Además, la utilización de estrategias de marketing digital hace que la marca de una empresa gane posicionamiento en el mercado.

Flores, P. (2012) Estructura una propuesta de *Modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito* en la que se explica como “El uso de las tecnologías digitales permiten la implementación de adecuadas estrategias de marketing digital que traen consigo el desarrollo y posicionamiento de la empresa, mediante una estrecha interacción con los clientes que permite fidelizarlos y a la vez aumentar el número de potenciales clientes” (p.173).

Este postulado permite asimilar que, el uso de las estrategias del marketing digital incide en el posicionamiento de las empresas, al igual que, en la captación de clientes potenciales y la interacción con los clientes, garantizando la fidelización de los mismos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sujeta al marco legal que establecen las leyes de nuestro país para la utilización adecuada del marketing digital a través de los medios masivos de comunicación principalmente el internet.

De la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, Título II, Capítulo Segundo, Sección Tercera, Comunicación e Información, se articulan los siguientes artículos:

Art. 16 Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene 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”.

Esta investigación cumple con el derecho de gestionar estrategias de marketing digital como un medio de comunicación que permita la interacción social para informar a todas las personas.

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.

Como medio de comunicación, las herramientas digitales a través de redes inalámbricas hacen llegar la información a una audiencia que tiene acceso libre y responsable de la misma, las redes sociales, los blog son medios de comunicación digital que tienen acceso los usuarios a través de dispositivos con conexión a internet.

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”.

El estudio respeta la normativa, para difundir información veraz verificada, oportuna, a través de los medios de comunicación, por cualquier medio y forma, con el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

También manifiesta que, todas las personas tienen el derecho a acceder libremente a la información, a buscarlas, recibirla, intercambiarla y producirla siempre y cuando sea veraz, verificada, oportuna, y sobre todo con responsabilidad y se cumpla la responsabilidad ulterior.

Del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017), Resolución N° CNP-002-2013. Senplades 2013 se vinculan las políticas y lineamientos del Objetivo No. 6.7, que indican en el literal i):

“Promover y desarrollar mecanismos de regulación de los medios de comunicación para eliminar la difusión de publicidad, los programas y los mensajes que induzcan a la violencia de género”.

Este trabajo cumple con este objetivo, considerando que en la actualidad se habla de libertad de expresión donde los medios son los facilitadores como medio de comunicación, para informar a una audiencia crítica con publicidad comprometida y responsable sin discriminar a la sociedad en general.

De la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del año 2000-21 se han considerado los siguientes artículos: (R.O.S 116/ 10-JUL-2000).

Del Art. 4 los siguientes numerales:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Por lo tanto esta investigación cumple con el derecho a la información a través de los medios digitales, porque sus herramientas facilitan la obtención de información que será veraz, clara oportuna y completa para el consumidor, que prestara toda la información posible para el beneficiario y sea consiente del producto o servicio que está adquiriendo.

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

La propuesta cita este artículo para respaldar el desarrollo de la aplicación de estrategias de marketing digital, donde la empresa que lo aplique sea el responsable de la publicidad que se dirija a través de estos medios, el mismo que garantizará el cumplimiento de los derechos del consumidor a la no extorción y el engaño publicitario.

De la Ley de Comercio Electrónico del año 2002-67, Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002. Se consideró el siguiente artículo:

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, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al 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 la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar por la recepción de mensajes de datos en forma periódica y denunciar los mensajes no deseados que no cumplan con lo estipulado por la ley, pueden informar sobre productos o servicios de cualquier tipo siempre que cumpla con lo establecido es decir sin engaño.

Además a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se pueden efectuar relaciones económicas y de comercio, que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

El uso de los medios electrónicos será normado, regulado y controlado mediante una ley, que beneficiara a los usuarios de estos medios que podrán realizar actos comerciales y económicos sin arriesgar su dinero y satisfacer sus necesidades.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Es importante mencionar, cómo el marketing ha evolucionado, y tomar en cuenta a Philip Kotler considerado el padre del Marketing Moderno, y nombrado por *The Wall Street Journal* como uno de los seis pensadores más acreditados de gestión. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) señalan que, “A lo largo de los años, el Marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0, otras practican el 2.0 y sólo algunas han evolucionado a una gestión del tipo al 3.0” (p.19).

Si bien es cierto, la ciencia avanza, y la tecnología sorprende a los usuarios y a las empresas que deben adaptarse a estos cambios, condicionante fundamental para ser competitivos y cumplir con los objetivos organizacionales.

En la tabla 1 se resume la evolución del marketing descrita por Kotler.

El marketing ha evolucionado, la forma de hacer llegar un bien o servicio a la mente del consumidor en la actualidad es pensar como el consumidor para identificar sus necesidades y la forma indicada es utilizando como canal de interacción los medios masivos de la era digital, principalmente el internet que es el más utilizado y facilita la interactuar para identificar las necesidades y ofrecer lo que el cliente busca.

Tabla 1. Evolución del marketing

Factores	Marketing 1.0 Centrado en el Producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los Valores
Objetivo	Vender Productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la Empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental de Marketing	Consumidores con necesidades Físicas.	Diferenciación Posicionamiento Corporativo y del producto.	Valores
Directrices del Marketing	Desarrollo del producto.	Misión, Visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno.	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler,P. et.al (2012) p 21.

Elaborado por: Alex Cevallos

El marketing ha evolucionado con el pasar de los tiempos, la forma como hacer llegar un producto a la mente del consumidor ha cambiado, lo tradicional era mirar el bien detrás de una percha y del servicio compartir la experiencia, hoy en día una forma más de hacer esto es a través de las herramientas digitales, el cliente puede informarse de todos los productos que existen en el mercado y comparar para adquirir el de su preferencia, mientras que un

servicio lo pueden sugerir, recomendar influenciando en la decisión de compra.

Cabe recalcar la importancia de la actualización en la gestión publicitaria para las empresas, generar estrategias de venta de un producto, que puede ser un bien o servicio, donde cumplir los objetivos es la esencia de la empresa, y uno de los objetivos fundamentales es conseguir más ventas, lograr que el cliente satisfaga sus necesidades con dicho producto, y más aún lograr una fidelización del cliente, y conseguir una interacción para conocer sobre lo que piensa el consumidor y satisfacer sus necesidades.

Kotler, P. et.al (2012) en su obra de *Teorización del marketing 3.0*, expresa lo siguiente:

Uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. Podemos dividir estos medios en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en la que incluimos blogs, twitter, YouTube, Facebook, etc., portales para compartir fotos como Flickr, y demás redes sociales; la segunda, es la de los medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist (p.23).

Los medios sociales de expresión, son un instrumento que permite llegar a la mente del consumidor de forma dinámica, creativa e incluso entretenida para el consumidor, razón por la que se debe implementar estas herramientas digitales, que facilitan dirigir una publicidad mediante imágenes, videos, mensajes flash, facilitando la interacción con el internauta, empleando como medio a YouTube, Facebook, Twitter, Flickr entre otros.

Además, los medios sociales de colaboración son importantes emplearlos, porque facilitan información que es asequible, oportuna, veraz, útil para el usuario que pueden ser textos bien redactados que contengan el funcionamiento, instrucciones, manuales de uso, beneficios, características, etc. de un bien o servicio que se oferte en el mercado digital, en donde puede

participar toda una comunidad que esté interesada en dicha búsqueda gratuita.

Weber, L. (2010) señaló: “Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital” (p. 3).

Dirigirse al mercado a través de las redes sociales es un cambio de lo tradicional a lo digital, es decir cambiar una cultura a la era digital, donde aún no todas las personas lo hacen, y la forma adecuada para llegar a toda una audiencia, requiere saber cómo comunicarse, para que todas las personas que estén en este círculo se unan, y hablen sobre intereses comunes, para ello deberán usar estrategias apropiadas e interactuar con los clientes, no como locutores sino como agregadores, es decir hablar sobre los intereses de los clientes.

Weber, L. (2010) también dice que: “con la llegada de las redes sociales, la nueva forma de segmentar del marketing es por lo que la gente hace y siente, su comportamiento y sus actitudes e intereses” (p. 37).

Considero que, a través del marketing digital, implementando redes sociales como canal de comunicación es más fácil segmentar a una comunidad, debido a que conocemos los intereses de los clientes, los mismos que reflejan lo que sienten y lo que hacen, formando así, un estilo de vida, para las personas en el mundo digital.

Weber, L. (2010) pregunta a Elisa Camahort:

¿Por qué bloguear?, ella responde, particularmente si es usted una empresa pequeña o está iniciando, tener un blog es una forma útil para que el ejecutivo de la firma hable sobre la industria, sobre el espacio de mercado, para que establezca credibilidad, y para tener más combustible de motor de búsqueda (p. 171).

Crear un blog para una empresa nueva es una gran idea, porque es un medio de comunicación que en la actualidad es muy utilizado, permitiéndoles a las organizaciones crear un customer relationship management-(CRM) en el mercado digital, y aprovechar esta herramienta como un medio para intercambiar información, contribuyendo al posicionamiento en el mercado, que además permite diferenciarse de la competencia, dirigirse al mercado objetivo, hablar bien de la empresa y generar credibilidad a las instituciones.

En un mundo globalizado las herramientas de marketing digital obligan a las empresas a migrar a un mundo digital, donde los usuarios y las organizaciones interactúan diariamente para compartir intereses comunes, las empresas utilizan las redes sociales para beneficiarse en el mercado digital, buscando posición de marca y diferenciación de la competencia, mientras que el usuario logra estar suficientemente informado antes de realizar una compra, también le permite al usuario, tener alternativas en la decisión de compra frente a todas las ofertas que se encuentren en la red.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1 Internet y marketing

El Internet ha permitido la globalización en el mundo entero, debido a que con el amplio alcance de relacionarse, permite captar a gran parte de los usuarios que están conectados en la red, y además el internauta tiene toda la información disponible mientras esté conectado, esto ha permitido identificar fácilmente comunidades con los mismos intereses a través del uso de los medios digitales y de esta manera las empresas podrán dirigirse a su mercado objetivo, ofreciendo lo que necesitan para llegar con el producto a la mente del consumidor. Además las herramientas digitales tienen características de fácil uso y gran utilidad para el usuario, y las empresas responsables del comercio electrónico o WIRE-(Web Internet Resource Executive) (Rayport, J. y Jaworski, B. 2003, p 388).

Como también el hecho de que las empresas estén en internet, hace que éstas sean más competitivas entre sí, y la forma como se promocionen mediante este mecanismo las va a diferenciar, lo que contribuye para conseguir un posicionamiento de la marca en el comercio electrónico.

2.4.1.1 Importancia del internet en el mundo.

La llegada de internet cambió al mundo entero, por que las personas se pueden comunicar e informar de todo lo que está sucediendo en la web- (servidor de información), desde un ordenador que esté conectado en red, utilizando este medio que se caracteriza por su fácil e inmediato acceso para obtener información, en cantidades de datos extensos y diversos, permitiendo que esta información este en línea durante las 24 horas del día y los 365 días del año para todos los usuarios, lo que ha generado un símil a grandes plazas públicas, que tienen como punto de encuentro el mundo digital, Nebrija (2005).

2.4.1.2 Tiempo de permanencia en internet.

Hoy en día la conducta del usuario frente al uso del internet ha crecido significativamente, a diferencia de los otros medios de comunicación masivos como son la televisión, la radio y el periódico, el internet tiene mayor acogida y permanecen más horas de su tiempo en la red, lo utilizan para informarse de lo que está sucediendo en la actualidad y pueden compartir sus opiniones en tiempo real.

Tabla 2. Número de veces que navegan por la web.

- % -	Internet	TV (no online)	Radio (no online)	Diario/Revista (no online)
Todos los días (varias veces por día)	80	56	39	36
6 veces por semana	6	13	9	8
5 veces por semana	5	6	8	7
4 veces por semana	2	5	7	9
3 veces por semana	2	4	7	9
2 veces por semana	2	4	7	9
1 vez por semana	2	6	13	14
Otra	1	1	2	1
Nunca	-	5	8	7

Fuente: (Google Estudio ROPO, 2011)
Elaborado por: Alex Cevallos

El 80% de la gente está conectada todos los días a internet, lo que se demuestra que es el medio más utilizado para informarse, entretenerse, realizar búsquedas, entre otros, también se demuestra que la televisión es el competidor más fuerte, pero existe una trascendental diferencia, con el medio televisivo, el usuario no puede interactuar públicamente.

2.4.1.3 Importancia del internet en el Ecuador

De acuerdo a datos de la SUPATEL; “La cantidad de ecuatorianos que utilizan internet en el Ecuador, ha tenido un crecimiento importante del 61% respecto al año pasado”.

Las empresas por cultura, todavía no utilizan de manera adecuada el internet para promocionarse en el mercado, sobre todo las PYMES, que no tienen conocimiento de la importancia y beneficios que brindan las herramientas digitales para comercializar un producto a través del internet, y se caracterizan por su fácil uso, implementación, bajos costos y la disponibilidad de los mismos, el uso de un sitio web ayudaría a las empresas a ser más competitivas y a diferenciarse de la competencia.

2.4.2 Las redes sociales.

Gómez y Otero (2011) los autores mencionan: “(...) desde un punto de vista sociocultural las redes sociales son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivos profesionales, lúdico, organizativo, promocional o incluso político” (p. 19).

Los usuarios de las redes sociales, pueden difundir intereses, mensajes, y que esto se ha convertido en un hábito para las personas, hasta convertirlo en una cultura permanente del uso de las redes sociales, los internautas son los responsables para que una página o un sitio web tenga tráfico dedicando horas de su tiempo libre en la red. Las redes sociales son medios que han permitido mejorar la comunicación y la interacción entre comunidades que

tienen mismos intereses, la forma dinámica y practica para hacerlo hace que los usuarios cada día los utilicen con mayor frecuencia.

2.4.2.1 Redes sociales en el mundo

Cerri, A (2013) En el 2012 las redes sociales dejaron de ser una moda para convertirse en un estilo de vida, y hasta en la promesa de transformar la manera de hacer negocios. Lo demuestran las cifras: Facebook superó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales, Twitter generó más de 175 millones de tweets diarios, Pinterest tuvo más de 104 millones de visitas al mes y se registraron más de 4 millones de horas de video cada mes a través de YouTube (p. 13).

El uso de redes sociales a nivel mundial se incrementa significativamente, pero hay que destacar que algunos sitios-(site: lugar en la red. Sitio o página web) son los que tienen mayor tráfico (traffic: cantidad y tipo de personas que acuden a un sitio web), y las que pueden ayudar a las empresas a promocionarse. Su utilidad radica en que pasaron de ser una moda para convertirse en un estilo de vida, como menciona el autor en el párrafo citado.

A través de las redes sociales los clientes tienen acceso a la información de los productos, y estar conscientes de lo que van adquirir, permitiendo a los consumidores compartir opiniones e incluso comparar precios para tomar una decisión antes de realizar la compra.

2.4.2.2 Influencia de las redes sociales

Hollensen y Ortiz (2010) Las redes sociales son de gran influencia para promocionarse en el mercado digital como empresa, porque en la actualidad el uso de estos medios se han convertido en una necesidad y se los considera como medios de comunicación masivos, utilizados para llegar a la mente del consumidor con un bien o servicio de forma creativa y de fácil acceso, así mismo facilita segmentar el mercado objetivo para interactuar con el usuario y mediante la publicidad influenciar en la decisión de compra identificando los intereses del internauta.

2.4.2.3 Impacto de las redes sociales

Para este estudio, considero al impacto de las redes sociales, a la aceptación de la publicidad, el buen uso que se está prestando y al crecimiento de usuarios en millones a nivel mundial, el tráfico ocasionado por la publicidad de las diferentes empresas y personas, los mensajes utilizados para influenciar a la compra de un bien o servicio, los videos como entretenimiento para el internauta. El impacto es positivo mientras tenga beneficios comunes, la sociedad en general está migrando a la era digital donde los trámites, compras, pagos, búsquedas se lo realiza online-(ordenador conectado a la red), también se presenta un impacto negativo, las personas pierden el contacto físico y se puede presentar perjuicios como la publicidad engañosa, SPAM o correo innecesario-(tipo de e-mail no solicitado) el desconocimiento de la existencia y la falta de práctica de estos medios hace que las páginas o sitios web no generen tráfico. Cerri, A (2013).

2.4.3 Marketing

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) mencionan que:

En un principio el marketing se concebía simplemente como una más entre las importantes funciones de apoyo a la producción, junto con las finanzas y los recursos humanos. La principal misión del marketing era generar demanda de los productos. Las cuatro P's de McCarthy explicaban sucintamente las prácticas genéricas de la gestión del producto aquella época: desarrollar un producto, determinar su precio, hacer la promoción del mismo y establecer el punto de venta distribución. Como el mercado estaba en alza en aquellas dos décadas no se necesitaba más que el marketing a parte de esas directrices tácticas (p. 42).

Como bien citan los autores, el marketing en sus inicios ayudaba simplemente de apoyo para la producción, esto se debe a que estaban enfocados a la venta directa, utilizando estrategias de precio que incitarían a los consumidores a

comprar, promocionando el producto para lograr la venta y producir a grandes escalas, sin utilizar ningún medio digital, únicamente enfocado en el marketing tradicional aplicando estrategias para las cuatro P's y conseguir la venta. Ahora con el marketing digital lo que se pretende es llegar a la mente del consumidor, identificar sus necesidades y facilitar la compra, los beneficios para las empresas son: publicidad a menor costo, retorno de la inversión a mediano plazo, eficacia y eficiencia para transmitir la información, un alcance más amplio del mercado, y permite cumplir con el objetivo de incrementar las ventas.

A continuación empezaremos hablar de la segunda variable la demanda de clientes:

2.4.3.1 Marketing Relacional

Gómez y Otero (2011) "Es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo)" (p. 77).

Haciendo referencia a la demanda, lo más importante es relacionarse con el cliente para saber cómo piensa y satisfacer sus necesidades, esta relación será duradera mientras exista una comunicación adecuada, dando la razón al cliente en el momento de la compra para conocer sus intereses, y se transforme en fructífera cuando el cliente se sienta satisfecho con el bien adquirido o servicio percibido.

Las empresas deben pensar en satisfacer al cliente brindando un valor agregado antes y durante la compra, las herramientas digitales mejoran la calidad del servicio desde el momento en que el cliente no necesita acudir personalmente a la empresa para realizar la compra.

2.4.3.2 Las 4 P's del marketing digital por McCarthy.

El autor en su obra destaca sobre la importancia de las 4 p's del marketing digital haciendo énfasis en las relaciones a través del internet.

P1.- La personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes: es un paso más allá del clientecentrismo (pienso que se pueden vender bien en el mercado y luego lo produzco) y (yo fabrico algo y ya veré como lo vendo) heredada de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta. Sus claves son:

- Escuchar a los consumidores.
- Darles posibilidad de elegir.
- Darle relevancia a su participación.

La personalización da prioridad al cliente, es decir el cliente tiene la razón en el momento de la compra, el cliente podrá buscar y elegir lo que le gusta, a tal punto que esté satisfecho por la compra que ha realizado, hacer sentir que lo que compró es lo que necesitaba, satisfaciendo a plenitud su necesidad.

P2.- Por participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el marketing Mix. El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarle a que sea uno más en nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias. Claves de la participación.

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

En la segunda P, lo que se busca es conocer al cliente, saber qué es lo que necesita, identificar cuántas personas les interesa hablar de lo mismo, quienes tienen los mismos interés, e incentivar a los internautas a que participen.

Como también es importante que el cliente interactúe a través de los medios digitales, porque facilitan crear comunidades con los mismos intereses, para que el cliente pueda participar en los anuncios publicitarios y la empresa conocer lo que el cliente busca, y así mantener una estrecha relación entre usuario y empresa permitiendo satisfacer mejor sus necesidades.

P3.- Par-a-par En cualquier caso lo importante es el concepto: siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Las claves para esta P:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

En la tercera P, podemos hablar acerca de un marketing viral, donde el cliente comparte o divulga la experiencia a las personas que lo rodean, hablando acerca del producto e incluso lo recomiendan a través de las redes sociales, las experiencias son diferentes en cada persona y empiezan hablar si el bien fue de buena calidad o el servicio cumplió con lo esperado, generando confianza y facilitando la interacción de los usuarios, y de esta manera las empresas empieza a ganar imagen y reconocimiento de la marca en el mercado.

P4.- Predicciones Modernizadas: con las posibilidades que dan las herramientas on-line para analizar el comportamiento on-line no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, solo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Las claves de la última P.

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Y respetando su privacidad (opt-in)

Las empresa son las responsables de la utilización de las herramientas de marketing digital, donde la publicidad utilizada debe ser adecuada y responsable, donde el visitante pueda interactuar, participar de las promociones y si es necesario obtener la información requerida del bien o servicio, esto ayudará a las empresas saber qué es lo que necesita el consumidor, conociendo las preferencias del consumidor y saber lo que busca.

También es importante mencionar, a través de estos medios digitales, es fácil obtener información de los clientes, porque pueden interactuar dejando mensajes, opiniones, sugerencias y así conocer lo que está buscando, para luego las empresas empiecen a prepararse para satisfacer la próxima compra.

2.4.3.3 Comportamiento del consumidor.

Es necesario conocer a la persona que demanda a través de las herramientas digitales y cuál es su comportamiento en el momento de realizar la compra, para esto, antes de hacer la compra se cuestiona. ¿Es lo que estoy buscando?, ¡Satisface mi necesidad! ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? ¿Tengo otras opciones?, el comprador es una persona indecisa que puede cambiar de opinión hasta el último momento de efectuar el pago, y en algunos casos después de la compra y en el plazo de devoluciones a excepción de los servicios que solo se pueden efectuar reclamos.

Tradicionalmente el consumidor se informa, busca, y adquiere el bien o servicio dirigiéndose al lugar donde lo puede encontrar y si esta en exhibición detrás de una percha, ahora con la utilización de los medios digitales el consumidor tiene más opciones de búsqueda, y no necesita trasladarse al punto de venta, la factura le llega a domicilio y el pago lo realiza online.

Gámez, A (2011) El consumidor prefiere las facilidades que brindan estos medios digitales, porque gozan de beneficios como tiempo para efectuar sus compras, costos de traslado, amplia gama de información entre otros, esto se puede considerar como el valor agregado para las empresas al momento de

ofertar un bien o servicio, mejorando el servicio como canal de comunicación que facilita la negociación (p. 43).

Los medios digitales facilitan conocer lo que el cliente necesita, el internauta puede opinar, sugerir acerca de un producto e identificar lo que busca, la empresa debe considerar todas las sugerencias para satisfacer al máximo en la próxima compra.

El cliente realiza una recompra cuando queda más satisfecho de lo que esperaba. La empresa busca que el cliente regrese, porque es más fácil conservar un cliente fiel, que conseguir uno nuevo, y esto se conoce como la fidelización, aspecto muy importante para ocasionar un marketing viral, que le permitirá a la empresa optimizar recursos en publicidad, el cliente fiel es el encargado en divulgar la buena experiencia que obtuvo con el producto.

2.4.4. Los clientes del siglo XXI

Gómez y Otero (2011) concluyen que, los mercados son conversaciones. “Lo cierto es que en las redes sociales se conversa profusamente y, como consecuencia de ello, se intercambian conocimientos y opiniones y se ejerce influencia mutua entre sus usuarios” (p. 256).

Los clientes en el siglo XXI pasan horas conectados en la red, haciendo conversaciones en las redes sociales, sitios web, comprando en tiendas virtuales, etc., lo que ha permitido interactuar entre sí, porque tienen intereses comunes. Es importante para las empresas saber sus intereses para promocionar un producto enfocado a ellos e identificar sus necesidades, lo que están buscando. Los clientes en la actualidad buscan facilidades para estar informados de un producto de su interés, una forma rápida y eficiente es en la red donde encuentra toda la información requerida, y así de esta manera se puede alcanzar uno de los objetivos del marketing digital, llegar a la mente del consumidor con publicidad en la web para captar un mercado potencial, donde se puede utilizar como estrategia las redes sociales, que es una medio

que puede buscar clientes que tengan los mismos intereses y formar comunidades digitales.

2.4.5 El Marketing como elemento que generaliza la estrategia de marketing digital.

Gámez, A (2011) "El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno. Es una técnica tanto que aplica métodos, teorías, esquemas que permiten generalizar su aplicación" (P, 89).

El marketing digital es una mezcla de lo filosófico y lo técnico, donde se puede decir, lo filosófico es cómo se relacionan las empresas con sus clientes y poder llegar con un producto a la mente del consumidor, mientras que lo técnico, son las herramientas que se utilizan para llegar al cliente, con la suficiente información y ser capaz de incitar la compra.

2.4.6 Blended Marketing

"El Blended Marketing, es de hecho la unión de las estrategias de marketing tradicional (off-line) y las estrategias de marketing en internet (on-line). El mundo actual exige que prestemos atención a las tendencias actuales sin dejar de lado los medios de comunicación históricamente utilizados para construir una marca" Weber, L (2010).

Se hace referencia a la mezcla del marketing tradicional y el marketing digital, haciendo hincapié, que en la actualidad el internet es una herramienta de comunicación, con el cual las personas intercambian ideas a través de las herramientas digitales, y las empresas deben aprovechar para migrar sus productos a la red de una forma natural, donde los internautas puedan encontrar lo que buscan, lo que permitirá tener otra herramienta más de gestión de mercadeo, sin dejar a un lado los principios del marketing tradicional, y llegar a la mente del consumidor para satisfacer necesidades.

2.4.7 Zmot (Momento cero de la verdad)

Howell, (2011) en este apartado menciona: *“El proceso para satisfacer estas necesidades de los compradores empieza en el -Momento cero de la verdad- (ZMOT)”*.

“El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio, que desea ensayar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días” (p. 10).

En el momento cero de la verdad, comprende en el instante en que el cliente utiliza los search engines-(motores de búsqueda) para informarse de un bien o servicio antes de hacer la compra, es decir el consumidor está preparado y sabe lo que va adquirir, permitiéndole comparar precios, calidad, beneficios, garantías, características e incluso saber su funcionalidad, el cliente sabe lo que necesita y todas estas posibilidades le ofrece el internet a través de las herramientas digitales y lo más importante el consumidor no tuvo la necesidad de acudir a la tienda para solicitar dicha información.

2.4.8 Marketing digital

Weber, L (2010). Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de las webs enfocadas al consumidor final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que replacen las aplicaciones de escritorio. Es una actitud y no precisamente una tecnología (p, 27)

El marketing digital es la nueva tendencia, donde las empresas deben actualizarse para migrar al mundo digital. Gran parte de las empresas ya se encuentran promocionando sus productos a través de las herramientas digitales como: las redes sociales, los blog, YouTube, que son los más utilizados y que generan mayor tráfico, las aplicaciones se deben configurar

para los diferentes dispositivos como: telefonía móvil, Pc, Tablet, facilitando a las empresas y consumidores a optimizar costes tanto en la venta como en la compra de un bien o servicio.

2.4.8.1 Agentes conocidos

Borja, S (2011) expresa que, finalmente otra de las ventajas de conocer a los participantes consiste en que reducirá notoriamente el número de pedidos falsos (el típico niño gracioso que le hace un pedido falso) y además obtendrá mejores precios al negociar con las agencias de transporte debido a que conocerá los horarios de entrega y de esta manera no se rechazará los envíos (p. 36).

Es necesario identificar la demanda de clientes, para esto se puede crear un list server-(servidor de listas) y obtener una base de datos para verificar quienes son los clientes, y evitar pérdida de tiempo y gastos indebidos en el momento de la compra con pedidos falsos, ocasionan contra tiempos durante la negociación con posibles agentes conocidos que si efectúan la adquisición del producto, también es importante trabajar con agencias de transporte solventes para garantizar la entrega del pedido.

2.4.8.2 Agentes desconocidos

Borja, S (2011) “La ventaja de este tipo de e-commerce es que su negocio abrirá sus fronteras y será capaz de encontrar nuevos clientes sea cual sea su ubicación geográfica” (p. 36).

Si bien es cierto este tipo de agentes son todas aquellas personas que están fuera del alcance para efectuar la negociación por diferentes motivos como: la distancia, cambio de moneda, localización geográfica, entrega, entre otros, y que pueden participar por la conectividad que brinda el internet en la telaraña o malla mundial al libre acceso de la información utilizando una URL-(localizador universal de recursos) para la búsqueda de recursos en internet.

2.4.9 Tipos de comercio en medios digitales.

2.4.9.1 Empresa-Empresa

Borja, S (2011) “El comercio electrónico entre empresas (business to business – B2B) se define como cualquier intercambio de bienes, servicios o información electrónica entre dos empresas. Esta información puede ser desde unas simples estadísticas o facturas hasta la relación de pedidos y soporte posventa on-line” (p. 30).

La relación que se genera en esta clase de comercio es comprometedora y finita para las empresas, porque va existir información ligada al comercio que se efectúa dónde puede surgir cualquier intercambio de productos y de datos, lo que permite que las empresas se colaboren entre sí, creando alianzas y ser más competitivas.

2.4.9.2 Empresa-Consumidor

Borja, S (2011) menciona que “Este modelo de comercio consiste en el intercambio de bienes o servicios entre una empresa y el consumidor final” (p.30).

La empresa realiza una venta directa con el consumidor final no existe intermediarios, la ventaja es que se reducen costos de los canales de distribución y los puntos de venta con comisión, además puede influenciar en la decisión de compra.

2.4.10 Niveles de desarrollo de un negocio en internet

2.4.10.1 Nivel 1: Presencia en internet

Borja, S (2011) “Mediante esta opción, se desarrolla un conjunto de páginas que le permitirán comenzar a promocionarse en internet y le darán la imagen dinámica y emprendedora que marca la diferencia frente a su competencia” (p. 48).

El autor nos hace referencia que para tener presencia en internet, las empresas deben promocionarse utilizando herramientas digitales como pueden ser: sitios web, redes sociales, e-mail, videos en Youtube, etc, y para diferenciarse de la competencia tendrán que crear una imagen que sea atractiva, dinámica y de fácil uso para el usuario, donde los posibles consumidores se sientan atraídos y puedan efectuar la compra.

2.4.10.2 Nivel 2: Gestión de catálogos en internet

Borja, S (2011) Borja señaló que con esta posibilidad, usted podrá mostrar el/los catálogos de sus productos en Internet, esto le permitirá, además de dar a conocer sus productos, reducir importantes costes de imprenta, sobre todo en catálogos con una gran variabilidad en sus productos, sus clientes, podrán visualizarlos e imprimir aquellas partes que les resulte de mayor interés (p. 48).

La gestión de catálogos digitales son importantes para dar a conocer los productos de las empresas con gran facilidad y en una amplia gama, los mismos que se deben actualizar frecuentemente, las herramientas digitales facilitan estas acciones de cambiar, modificar la publicidad y así ahorrar costes de impresión de catálogos físicos.

2.4.10.3 Nivel 3: Gestión de pedidos y clientes en internet

Borja, S (2011) menciona que “dar la posibilidad a los visitantes de sus páginas de hacer clientes suyos con capacidad de realización de pedidos” (p. 49).

La gestión de pedidos facilita a los clientes concluir la adquisición por internet con la empresa, donde puedan interactuar los usuarios para llegar a un acuerdo y conocer las condiciones y restricciones de la compra, evitando devoluciones, contratiempos por pedidos no deseados, como también permite verificar los pedidos antes de realizar la transacción.

2.4.10.4 Nivel 4: Pedidos y Pagos por internet.

Borja, S (2011) menciona que “habilitando los mecanismos de seguridad necesarios, usted también puede permitir que sus clientes, realicen los pagos por Internet” (p. 49).

Si el cliente ya realizó sus pedidos por Internet, también podría hacer el pago, todo el proceso deberá ser online, esto ayudará a optimizar el tiempo, el cliente tiene la facilidad de hacer la transacción online y evitar fraudes, además la empresa está en la obligación de emitir un documento por la cancelación correspondiente.

2.4.10.5 Nivel 5: Marketing, Publicidad y fidelización de los clientes

Borja, S (2011) menciona que “existe la posibilidad de introducir tecnología que ayude a mejorar aspectos de marketing, publicidad y fidelización de clientes on-line” (p. 51).

Luego de que el cliente ha realizado la compra, el proceso no termina allí, existe otro paso, lograr que este cliente regrese, para esto se debe aplicar estrategias de publicidad adecuadas, es decir, los procesos que efectúo se realizaron con éxito y se debe premiar con incentivos para que sigan usando y comprando a través de los medios digitales, también se puede incentivar al cliente para que visite nuevamente el sitio, siempre ofreciendo algo nuevo e innovador para el usuario.

Fleming, P (2010) en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo: Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se

rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una fanpage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

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

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

Las cuatro F's son la esencia del marketing digital en las redes sociales, sitios webs, telefonía móvil, entre otras, tiene como objetivo hacer que el usuario, interactúe en la página, sea parte de la misma, que permanezca un tiempo prolongado, se sienta atraído, le permita informarse fácilmente, y pueda opinar acerca de la página, entre otras ventajas más, todo esto es posible si el administrador hace un buen uso de las cuatro F's, lo que facilitará alcanzar un posicionamiento en el mercado digital.

El marketing digital cumple con el objetivo de hacer llegar a la mente del consumidor un bien o servicio de forma creativa y de fácil acceso, las empresas al implementar estas herramientas se vuelven más competitivas porque mejoran el servicio, la información es asequible, confiable y oportuna desde cualesquier dispositivo que este en red, tienen una oportunidad de negocio cuando utilizan el medio indicado para dirigir la publicidad, la participación del consumidor a través de incentivos hace que la pagina genere tráfico, un sitio debe lograr que el internauta permanezca por un tiempo

prolongado y así garantizar la funcionalidad, una vez logrado esto lo que se espera del usuario es identificar lo que está buscando.

2.4.11 Facebook

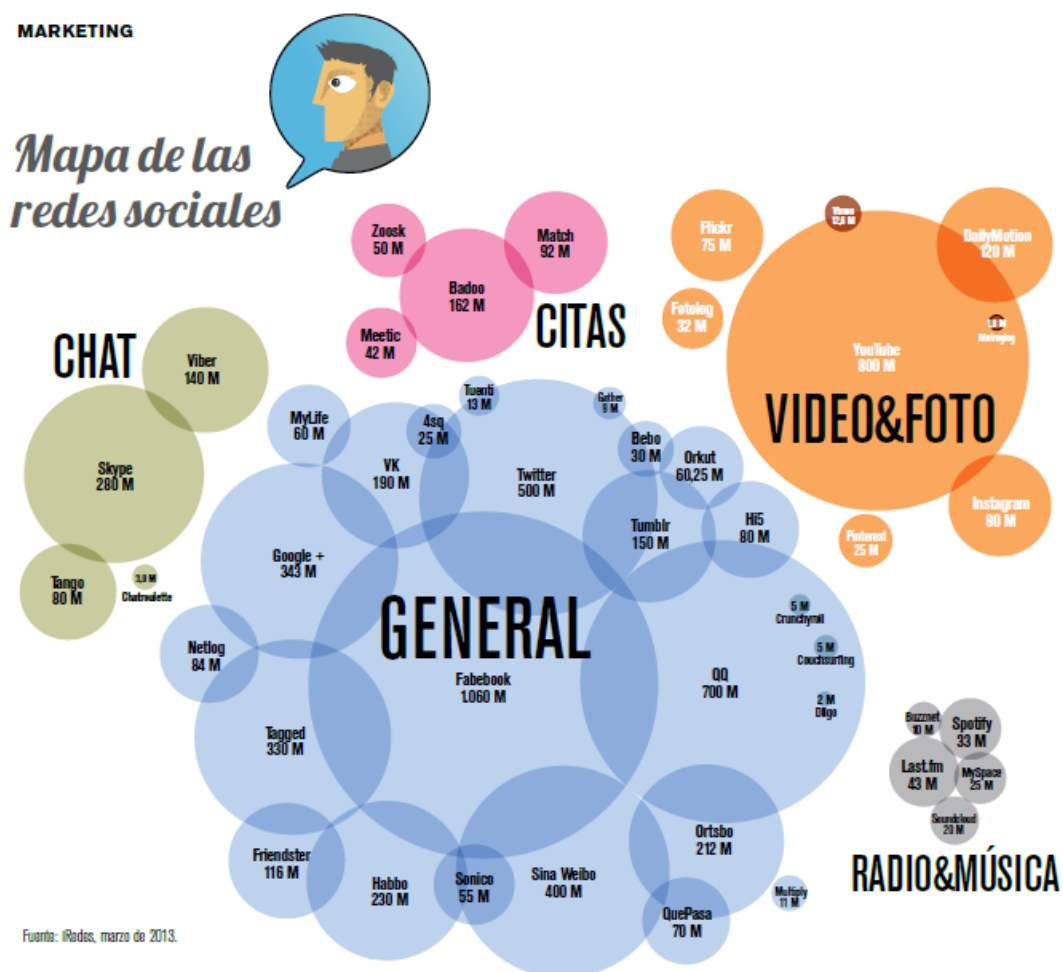
Gómez y Otero (2011) los autores afirman que, “esta red social es sin duda la más popular en este momento a nivel mundial, con una cifra de usuarios que alcanza a finales de junio de 2012 los 750 millones. Sin embargo, se trata de una de las redes sociales más recientes, ya que fue creada en Harvard en el año 2006 por Mark Zuckerberg” (p. 34).

Es importante hablar acerca de Facebook, que es una herramienta más en el marketing digital y una de las redes sociales más populares a nivel mundial, beneficiando esta oportunidad para que las empresas se den a conocer a través de este medio, alcanzando una gran popularidad y captar su mercado objetivo, también se debe aprovechar que es un sitio gratuito y no incurre un costo para la creación, pero cabe destacar que requiere de tiempo y dedicación para administrarlo de una forma adecuada.

Uno de los medios para dirigirse a una comunidad crítica es Facebook, debido a que las personas lo utilizan como un medio de comunicación y lo hacen como un hábito, dedicando horas de su tiempo libre para comentar, sugerir e informarse de lo que está sucediendo en la actualidad, buscar productos, conocer personas entre otras.

A continuación se muestra una figura donde se puede apreciar el uso de los medios digitales.

Figura: 1 Mapa de las redes sociales



Fuente: iRedes, marzo 2013
Elaborado por: Alex Cevallos

Se puede observar que de todas las herramientas como medios de comunicación incluidos los tradicionales como: la radio, periódico y la televisión, el más utilizado es la red social Facebook, y por este motivo las empresas deben de crear una fanpage-(página en Facebook) para ofertar un bien o servicio de forma práctica y creativa para los usuarios, y posesionarse en el mercado digital, además los videos mediante YouTube es una gran idea porque gran parte de los usuarios dedican horas de su tiempo libre para entretenerse observando videos de sus intereses.

2.5. IDEA A DEFENDER.

Implementar estrategias de marketing digital que ayuden a incrementar la demanda de clientes para la escuela de capacitación para conductores no profesionales CONDUCARCHI CÍA. LTDA., en función al uso de las herramientas digitales.

2.6. VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Estrategias de marketing digital.

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Demanda de clientes en las escuelas de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se utilizó la modalidad cualitativa y cuantitativa como se detalla a continuación:

Cualitativo para el análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas durante la fase de campo, que permitió analizar e identificar como la publicidad es mejor percibida a través de los medios digitales, además facilitó conocer las preferencias de los clientes.

Cuantitativo para el análisis de la demanda de las empresas de conducción, identificando el número de posibles clientes que demandan a través de los medios digitales mediante dispositivos de conexión a internet que son 349 personas del total de encuestados según la tabla N° 17 de esta investigación. También a identificar la demanda por edades, donde se comprobó que son 342 personas que no tienen licencia y se encuentran en una edad entre los 18 y 34 años de edad según tabla N° 8.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria, que permite determinar el uso de las herramientas digitales, observando a los posibles clientes utilizando medios digitales, las plataformas que utilizan las escuelas de conducción, además permitió identificar quienes son los posibles clientes y las horas que frecuentan para hacer uso del internet.

Investigación de campo, fue necesaria para la recolección de información, utilizando como técnica la encuesta que se aplicó a personas mayores de 18 y menores de 54 años de edad que no tengan licencia de conducir.

Investigación bibliográfica, que permitió fundamentar los conceptos de marketing digital, para justificar la necesidad de implementar medios digitales.

3.2.1 Recolección de información.

La técnica utilizada para la recolección de datos es:

- La encuesta, que permitió el levantamiento de información cuantitativa.
- La entrevista, que se obtuvo información cualitativa proporcionada por los directivos de las empresas de conducción sobre las experiencias de la publicidad utilizada.
- Fichas bibliográficas sirvió para llevar el registro de los autores de los libros relacionados a la investigación.
- Fichas de observación que permitió identificar la existencia y el uso de las herramientas digitales.

Tabla 3. Técnica e Instrumento para la investigación.

Técnica de investigación	Instrumento
Encuesta/censo	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario estructurado / no estructurado
Análisis documental	Fichas bibliográficas

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alex Cevallos

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población.

La población para la oferta del servicio se toma en cuenta a las escuelas de conducción del cantón Tulcán como son: CONDUCARCHI CÍA. LTDA. y Automóvil Club del Ecuador-(ANETA) que se entrevistará a los directivos de las mismas escuelas, sobre las estrategias de publicidad que aplican para promocionar el servicio.

La población para la demanda está conformada por hombres y mujeres desde 18 hasta los 54 años de edad de la provincia del Carchi de los cantones:

Tulcán, Montúfar y Huaca, que debido a la ubicación geográfica son los más cercanos que se encuentran a las escuelas de conducción para conductores no profesionales, se toma en cuenta estos cantones debido a que existe información real que ha facilitado la escuela de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., con datos históricos de cinco años atrás hasta la actualidad.

Tabla 4. Distribución de la población porcentualmente.

Cantón	Número de personas 18 hasta 48 años de edad	Representación de la población
Tulcán	46349	70,61 %
Montufar	15401	23,46 %
Huaca	3887	5,92 %
TOTAL	65637	100 %

Fuente: Institución Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Censo de Población y Vivienda.

Elaborado por: Alex Cevallos

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró una población finita porque se conoce el tamaño de la población.

La muestra para esta investigación fueron 382 unidades de análisis que se aplicó en los cantones: Tulcán, Montufar y Huaca proporcionalmente al número de habitantes.

3.3.2.1 Cálculo de la muestra

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

n= representa a la muestra.

N= total de la población.

p= probabilidad de éxito 0,5 de que ocurra un evento.

q= probabilidad de fracaso 0,5 de que no ocurra un evento.

z= nivel de confianza 95 % (1,96) valor constante que se toma de la matriz de Gauss.

e= límite aceptable de error muestral 5 % (0,05) que es el grado de desviación que tiene los datos en relación a la media de la población considerando que no todas las personas utilizan los medios digitales.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (65637)}{(0,05)^2 * (65637 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{63038}{165,05}$$

n= 382 unidades de análisis.

En esta investigación para encontrar la muestra para cada cantón fue necesario tomar en cuenta la población de la fuente del INEC (CENSO 2010) donde se obtuvo como resultado para aplicar 382 encuestas en los tres cantones proporcionalmente al índice representativo de la población para cada cantón.

Tabla 5 Número de encuestas por cantón.

Cantón	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICAR
Tulcán	71 %	271
Montúfar	23 %	88
Huaca	6 %	23
TOTAL	100%	382

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: Alex Cevallos

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La presente investigación presenta una matriz que permite analizar las dos variables, que justifica la idea a defender. En la siguiente matriz podemos identificar los factores que comprenden para cada variable, los mismos que fueron analizados y estudiados, cada uno de ellos para identificar la relación que los contiene, y así demostrar la necesidad de implementar herramientas de marketing digital para ofertar el servicio de las escuelas de conducción para conductores no profesionales en la demanda de sus clientes.

Tabla 6. Operacionalización de Variables.

Idea a defender	Variables	Descripción de variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante	
Implementar estrategias de marketing digital ayudan a incrementar la demanda de clientes para la escuela de conducción CONDUCHARCHI CÍA. LTDA., en función del diagnóstico desarrollado en esta investigación.	VI: Estrategias de marketing digital.	Son herramientas digitales mediante las cuales las empresas pueden hacer publicidad para promocionar su servicio de conducción.	Aplicación de marketing	Publicidad	¿Qué medios utiliza para dirigir la publicidad?	Entrevista	Gerente	
					¿Cómo promociona el servicio de conducción?	Entrevista	Gerente	
					¿Cómo califica la publicidad que aparece en internet?	Encuesta	Hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 54 años de edad.	
					¿Cómo es más perceptible la publicidad en la red?	Encuesta		
			Internet	Redes sociales, sitios web, blog, YouTube, etc.	¿Cree usted que los medios digitales serían una buena herramienta de búsqueda?	Encuesta		
					Las recomendaciones a través de los medios digitales influyen en la decisión de compra.	Encuesta		
					Utilizando los medios digitales mejorarían las relaciones escuelas-clientes.	Encuesta		
					¿Cómo le gustaría ser atendido por una escuela de conducción?	Encuesta		
			Aceptación	Atención del servicio	Señale los dispositivos que utiliza para navegar por internet.	Encuesta		
					Mediante que medio ha escuchado o ha visto publicidad que ofrecen las esc. de conducción.	Encuesta		
	VD: Demanda de clientes en las escuelas de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán.	Son la cantidad de personas que utilizan medios digitales para hacer una compra.	Población	Usuarios	¿Quiénes utilizan los medios digitales?	Observación	Cyber	
				Comunicación		¿Cree usted que los medios digitales mejorarían la comunicación con los usuarios?	Entrevista	Gerente
				Ventas	Demanda	Considera que las estrategias de marketing incrementan la demanda de clientes.	Entrevista	Gerente
				Actualización		Implementaría estrategias de marketing digital para promocionar el servicio.	Entrevista	Gerente
				Motores de búsqueda	Internet	Utilizando keywords aparecen las escuelas de conducción?	Observación	Buscadores
				Aplicación de marketing		¿Qué uso le da al internet?	Encuesta	Hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 54 años de edad.
				Utilización		Con que frecuencia utiliza las siguientes herramientas digitales (Facebook, Twitter, e-mail, Páginas web)	Encuesta	
	Fidelización	Clientes	¿Cuál es su actitud frente a la empresa CONDUCHARCHI?	Encuesta				

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Investigación de campo.

Para la presente investigación se aplicó una investigación de campo, que permite la recolección de datos en los cantones anteriormente mencionados, para la aplicación y levantamiento de información, la técnica que se utilizó es la encuesta a personas mayores de 18 y menores de 48 años de edad.

3.6 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

De la información recolectada se procedió analizar e interpretar los resultados de la aplicación de las unidades de análisis, mismas que serán procesados mediante el programa SPSS como datos estadísticos descriptivos, representando en tablas de frecuencia y figuras de los resultados.

3.6.1 Análisis de resultados

Para esta investigación se realizó 382 unidades de análisis a personas mayores de dieciocho y menores de 48 años de edad de los siguientes cantones: Tulcán, Montúfar y San Pedro de Huaca.

La encuesta tiene como objetivo identificar la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de los clientes de la empresa CONDUCARCHI.

3.6.1.1 Tablas de frecuencia.

Tabla 7 Población por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	224	58,2	58,6	58,6
Válidos FEMENINO	158	41,0	41,4	100,0
TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Podemos observar que del total de encuestados existe mayoría del sexo masculino que son posibles demandantes de las escuelas de conducción para conductores no profesionales, considerando que en la actualidad gran parte de las mujeres han cambiado su cultura aprendiendo a conducir vehículos livianos, incrementando así la demanda del mercado potencial, información que es importante para identificar el mercado objetivo a quien se va a dirigir la publicidad para llegar a la mente del consumidor con el servicio, a través de los medios digitales que son utilizados como herramientas de comunicación e información para transmitir un mensaje sin discriminar el género que demandan casi en igual porcentaje.

Tabla 8 Demanda por edades.

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-22	158	41,0	41,4	41,4
22-26	89	23,1	23,3	64,7
26-30	53	13,8	13,9	78,5
30-34	42	10,9	11,0	89,5
Válidos 34-38	25	6,5	6,5	96,1
42-46	10	2,6	2,6	98,7
46-50	4	1,0	1,0	99,7
50-54	1	,3	,3	100,0
Total	382	99,2	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Las encuestas se aplicaron a personas que pueden obtener una licencia de conducir, es decir, quienes tienen los 18 hasta los 50 años de edad, se consideró este rango de edades de acuerdo a datos históricos de las personas que se han matriculado en la empresa CONDOCARCHI CÍA. LTDA., hasta la fecha, tomando en cuenta que la empresa tiene cinco años en el

mercado laboral, siendo importante porque el 89.5 % representa a las personas que se encuentra entre los 18 hasta los 34 años que forman parte del mercado segmentado quienes ya utilizan los medios digitales y no tienen licencia de conducir. Además la mayor parte de los encuestados son quienes no poseen licencia de conducir, la edad facilita la segmentación del mercado a quien me voy a dirigir para diseñar la estrategia publicitaria.

Tabla 9 ¿Quiénes tienen licencia de conducir?

Respuesta.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	31	8,1	8,1	8,1
Válidos NO	351	91,2	91,9	100,0
Total	382	99,2	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Se determinó que existe un mercado insatisfecho porque que del total de encuestados más de las tres cuartas partes no tienen licencia de conducir, es decir existe una oportunidad de negocio que no se está aprovechando y que son los usuarios de las herramientas digitales que pueden contratar el servicio a través de estos, el usuario podrá inscribirse a un sitio donde la empresa aprovecha para crear una base de datos y dirigir la publicidad con intereses para el internauta, también se debe utilizar esta información para diseñar estrategia de carácter viral, es decir que los seguidores la recomienden, sugieran a la página generando tráfico y cumplir con el objetivo de captar mayor número de clientes que se encuentran en la red.

Tabla 10 ¿Qué tipo de licencia tienen?

Licencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	6,2	77,4	77,4
Válidos PROFESIONAL	7	1,8	22,6	100,0
PROFESIONAL	31	8,1	100,0	
Total	351	91,9		
Perdidos Sistema	382	100,0		
Total				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Los resultados de la tabla concluyen que la demanda del servicio de conducción que existe actualmente, con respecto al tipo de licencia que se ofrece en la provincia del Carchi son: las escuelas de conducción para conductores no profesionales y licencias para conductores profesionales, donde las escuelas para conductores no profesionales son las que tienen mayor demanda y representa las tres cuartas partes de la población, de allí parte la viabilidad y la oportunidad de ofrecer el servicio de conducción para conductores no profesionales.

Tabla 11 Preferencia de una escuela de conducción.

Escuela		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONDUCARCHI	9	2,3	37,5	37,5
	ANETA	15	3,9	62,5	100,0
	Total	24	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	358	93,8		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Con los datos que presenta la tabla podemos concluir, de las personas encuestadas, una mayoría de los que tienen licencia dijo que realizaron el curso de aprendizaje en ANETA, mientras que una cuarta parte realizaron el curso en CONDUCARCHI CÍA. LTDA. Esta información tiene coherencia debido a que ANETA es una empresa a nivel nacional con más años de experiencia y está utilizando herramientas de marketing digital como estrategia de comunicación, mientras que CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que es la competencia en la provincia del Carchi no se encuentra en el mercado digital por lo tanto ANETA está absorbiendo todo el mercado que se encuentra en la web.

Tabla 12 ¿Qué tipo de licencia está en condiciones de obtener?

Tipo licencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO PROFESIONAL	325	84,4	92,6	92,6
	PROFESIONAL	26	6,8	7,4	100,0
	Total	351	91,2	100,0	
Perdidos	Sistema	31	8,8		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Las escuelas de conducción para conductores no profesionales tiene mayor demanda en comparación a la escuela de conducción para conductores profesionales, los factores que determinan esta inferencia pueden ser por su reducido costo y tiempo de duración para hacer el curso, estos datos también facilitan la segmentación del mercado y satisfacer la necesidad de aprendizaje para conductores no profesionales que forman parte del mercado potencial.

Tabla 13 Predicción de obtener una licencia de conducir.

Año		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2014	173	44,9	53,2	53,2
	2015	124	32,2	38,2	91,4
	2016	22	5,7	6,8	98,2
	2017	1	1,0	1,2	99,4
	2018	1	,3	,3	99,7
	2019	1	,3	,3	100,0
	Total	322	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	60	15,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Con los resultados de la tabla podemos identificar la proyección de la demanda, siendo positivo debido a que en un año se cubre la mitad de la demanda, es decir existe una capacidad económica de gasto suficientemente aceptable para adquirir el servicio de aprendizaje de conducción, y que se necesita de tres años para cubrir el total de la demanda pronosticada para cinco años.

Tabla 14 ¿Cuáles son los posibles clientes para cada escuela?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONDUCARCHI	200	51,9	61,5	61,5
Válidos ANETA	125	32,5	38,5	100,0
Total	325	84,4	100,0	
Perdidos Sistema	57	15,6		
Total	382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Con los datos que muestra la tabla podemos identificar la preferencia que tienen los encuestados frente a las escuelas de conducción, y se demuestra que en la actualidad CONDOCARCHI CÍA. LTDA., tiene una mayor aceptación por la población de la provincia del Carchi, por lo que la demanda ha crecido significativamente para la empresa y podría incrementar más rápido aplicando estrategias de marketing digital.

Tabla 15 ¿Cómo le gustaría ser atendido al cliente por una escuela de conducción?

Atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIRIGIRSE PERSONALMENTE A LA EMPRESA	183	47,5	52,4	52,4
Válidos QUE LA EMPRESA LO VISITE	45	11,7	12,9	65,3
HACER LOS TRÁMITES POR INTERNET	121	31,4	34,7	100,0
Total	349	90,6	100,0	
Perdidos Sistema	33	9,4		
Total	382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Podemos concluir que si es recomendable implementar estrategias de marketing digital debido a que una cuarta parte del total de encuestados desearían hacer los trámites por internet, es decir estas personas son quienes utilizan los medios digitales y conocen los beneficios de utilizarlos, a pesar de que por cultura existe personas que prefieren ser atendidos personalmente, porque desconocen la existencia de estas herramientas digitales o no las han utilizado aún, también se puede decir que a medida que el tiempo avanza las

personas se sienten obligadas a migrar a un mundo moderno, porque el uso de la tecnología se ha vuelto en una necesidad más que en una cultura.

Tabla 16 ¿Qué uso le da al internet?

Uso del Internet		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INVESTIGACIÓN CON FINES ACADÉMICOS/PROFESIONALES	130	33,8	37,2	37,2
	OBTENER INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO	53	13,8	15,2	52,4
	MANTENERSE INFORMADO	73	19,0	20,9	73,4
	POR HÁBITO O PASATIEMPO	93	24,2	26,6	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

De los resultados obtenidos se concluye por qué las empresas deben utilizar herramientas digitales, cuando gran parte de las personas pasan horas de su tiempo libre conectadas a internet, como primera instancia para hacer investigación con fines académicos o profesionales, y en segunda instancia lo utiliza el internet como pasatiempo o hábito navegando en sitios de entretenimiento e interacción como son las redes sociales, mientras que para obtener información sobre un producto solo lo hacen menos de la cuarta parte de la población encuestada, por tal motivo las campañas publicitarias se las debe realizar en los sitios que generan mayor tráfico, para esto es de gran ayuda los spots publicitarios y los internautas puedan obtener la información sobre un bien o servicio, esta información debe transmitir un mensaje de fácil comprensión utilizando imágenes o videos, cumpliendo el objetivo de incentivar la compra del internauta.

Tabla 17 ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza para navegar por internet?

Dispositivos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CELULAR	107	27,8	30,7	30,7
	TABLET	41	10,6	11,7	42,4
	PC ó LAPTOP	201	52,2	57,6	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alex Cevallos

Los dispositivos que utilizan las personas para navegar por internet son tres, pero podemos identificar en la tabla que el más utilizado es mediante una Pc o Laptop que está al alcance de todas las personas debido a que existen centros de cómputo que prestan el servicio. Además esta información es útil para dirigir la publicidad para cada dispositivo principalmente el más utilizado, y así mostrar una buena percepción de imagen para cada dispositivo.

Tabla 18 ¿Cuál es la necesidad de ofrecer servicios por medios digitales?

Nivel de necesidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY NECESARIO	159	41,3	45,6	45,6
	MODERADAMENTE NECESARIO	141	36,6	40,4	86,0
	MEDIANAMENTE NECESARIO	35	9,1	10,0	96,0
	POCO NECESARIO	10	2,6	2,9	98,9
	NADA NECESARIO	4	1,0	1,1	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Con los resultados obtenidos se concluye que casi la mitad del total de las personas consideran muy necesario que se ofrezca el servicio mediante medios digitales, que pueden ser: (email, Facebook, twitter, blogs, etc), debido a que existe personas que ya están utilizando estas herramientas digitales para realizar sus compras y, además tienen una cuenta en uno o más medios digitales, se suscriben a páginas de sus intereses así afirmando la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para promocionar un bien o

servicio que es una forma más para llegar a la mente del consumidor, siendo un mercado que se encuentran en la red y no se lo está aprovechando.

Tabla 19 ¿Cree que la utilización de medios digitales mejora la comunicación?

Condición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	116	30,1	33,2	33,2
	De acuerdo	202	52,5	57,9	91,1
	Indiferente	21	5,5	6,0	97,1
	En desacuerdo	9	2,3	2,6	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Se muestra en la tabla la utilidad de los medios digitales para las empresas y los usuarios, porque más de la mitad están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que si se mejoraría las relaciones de comunicación para los clientes y las escuelas de conducción para conductores no profesionales, porque los usuarios a través de estas herramientas los clientes pueden interactuar sin necesidad de acudir a la empresa personalmente, la información la pueden obtener desde un dispositivo que tenga conexión a internet, por lo tanto la información deberá ser confiable, veraz y oportuna.

Tabla 20 ¿Cree usted que las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra?

Condición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	119	30,9	34,1	34,1
	DE ACUERDO	188	48,8	53,9	88,0
	INDIFERENTE	36	9,4	10,3	98,3
	EN DESACUERDO	6	1,6	1,7	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Como se muestra en la tabla del total de encuestados se obtuvo más de la mitad que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que las recomendaciones que realizan las personas a sus amigos a través de los medios digitales van a influir en la decisión de compra del consumidor, es decir que al menos la mitad del total de recomendados, comprarán lo que les han sugerido por los medios digitales como: (e-mail, redes sociales, sitios web, blogs) produciéndose un marketing viral utilizando las herramientas digitales como medio de comunicación.

Tabla 21 ¿Cree que los medios digitales podrían ser una buena herramienta de búsqueda?

Condición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	99	25,7	28,4	28,4
	De acuerdo	164	42,6	47,0	75,4
	Indiferente	61	15,8	17,5	92,8
	En desacuerdo	15	3,9	4,3	97,1
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,9	100,0
Perdidos	Total	349	90,6	100,0	
	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Los resultados que se muestran en la tabla justifican la necesidad de implementar medios digitales, donde las tres cuartas partes de los encuestados se encuentran total mente de acuerdo y de acuerdo en que los medios digitales son una buena herramienta de búsqueda, que facilita al usuario para obtener una amplia gama de información que se encuentra a disposición del usuario, haciendo que el internauta tenga la opción de comparar y elegir la empresas de su preferencia, siendo así, las empresas deberán utilizar como estrategia las Keywords que son palabras claves con las que se las va encontrar a través de los buscadores.

Tabla 22 ¿Cómo califica la publicidad que aparece en internet?

Nivel de confianza		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA CONFIABLE	7	1,8	2,0	2,0
	POCO CONFIABLE	264	68,6	75,6	77,7
	CONFIABLE	78	20,3	22,3	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Con la información obtenida en la tabla se pudo calificar la publicidad que aparece en internet, y coinciden más de la mitad de los encuestados consideran que es poco confiable, haciendo una inferencia a esto, se puede decir que la publicidad que aparece en la red es agresiva y el internauta tiene una breve percepción que es de dudosa procedencia, pasando desapercibida por la gran cantidad de información que aparece en internet, por lo tanto la información prestada debe de ser confiable, veraz y oportuna en textos cortos y de preferencia mediante imágenes o videos, esto ayuda a evitar los fraudes por empresas ficticias que se encuentran on-line, la empresa debe ganar imagen siendo una empresa comprometida con sus clientes.

Tabla 23 ¿Cómo es más perceptible la publicidad que llega a través del internet?

Publicidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes/fotos	153	39,7	43,8	43,8
	Con videos	118	30,6	33,8	77,7
	Textos bien redactados	55	14,3	15,8	93,4
	Animaciones tipo flash	23	6,0	6,6	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Los resultados que se obtuvieron ayudan para determinar cómo se debe realizar la publicidad, para que el internauta, pueda percibir claramente el mensaje que se quiere transmitir al consumidor mediante los medios digitales, para lo cual del total de encuestados casi la mitad del total de encuestados

consideran que mediante las imágenes, fotos es como más va a llamar la atención al posible consumidor, sin descartar los videos que también se los debe de utilizar para dirigirse a una audiencia critica que lo hace con el fin de entretenerse, también se debe tomar en cuenta los textos bien redactados y los mensajes tipos flash que ayudan a complementar la información de un determinado servicio y esto va diferir de la empresa y del producto que se va a promocionar.

Tabla 24 ¿Piensa usted que si se mejora la comunicación los medios digitales, esto influirá en su decisión final de compra?

Condición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si influirá en mi decisión de compra	89	23,1	25,5	25,5
	Probablemente si influya en mi decisión de compra	193	50,1	55,3	80,8
	Medianamente si influya en mi decisión de compra	50	13,0	14,3	95,1
	Poco probable influya en mi decisión de compra	15	3,9	4,3	99,4
	Nada probable influya en mi decisión de compra	2	,5	,6	100,0
	Total	349	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	33	9,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

En base a los resultados se determinó que el uso de medios digitales influirá en la decisión de compra del usuario, considerando, como un medio de comunicación por el cual el consumidor va estar informado de un determinado bien o servicio, por lo tanto más de las tres cuartas partes del total de encuestados definitivamente consideran que si influirá en la decisión final de compra, y los consumidores que son internautas pueden sugerir o recomendar una u otra empresa dependiendo de la experiencia que obtuvo al hacer uso de estos medios. La comunicación se ha mejorado en el mismo momento en

que las personas hacen uso de los medios digitales optimizando el tiempo y recursos, y sin la necesidad de asistir personalmente a la empresa.

Tabla 25 ¿Cuál es su actitud frente a la empresa CONDUCARCHI?

	Condición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE ACUDIRÍA A CONDUCARCHI	99	25,7	30,5	30,5
	PROBABLEMENTE ACUDIRÍA A CONDUCARCHI	156	40,5	48,0	78,5
	MEDIANAMENTE PROBABLE ACUDIRÍA A CONDUCARCHI	42	10,9	12,9	91,4
	POCO PROBABLE QUE ACUDA A CONDUCARCHI	13	3,4	4,0	95,4
	NO ACUDIRÍA A CONDUCARCHI	15	3,9	4,6	100,0
	Total	325	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	57	15,6		
	Total	382	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

De los resultados que se muestran en la tabla del total de encuestados puedo decir que una cuarta parte definitivamente van acudir a la escuela CONDUCARCHI CÍA. LTDA., para obtener una licencia de conducir, por lo que se refleja la aceptación y preferencia hacia la empresa del total de personas encuestadas, considerándose como clientes fieles y la razón de implementar herramientas de marketing digital para mejorar el servicio y por ende la comunicación, que permitirá abarcar una mayor parte del mercado a través de estos medios.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

En esta investigación se concluye que las personas que utilizan con mayor frecuencia las herramientas digitales son aquellas que se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, por lo tanto son los clientes potenciales que se encuentran en la web a quienes se debe dirigir la publicidad con temas que contengan intereses comunes, para crear comunidades que interactúen entre sí es necesario dirigir publicidad que genere tráfico multiplicando la información para luego posesionarse en el mercado digital.

Además se concluye que las herramientas digitales facilitan la segmentación del mercado objetivo, a través de la interacción en sitios de expresión, como las redes sociales que permiten identificar a personas que aún no poseen licencia y tienen acceso a la información, creando una base de datos de los internautas para satisfacer sus necesidades.

Se concluye que la demanda de clientes puede incrementarse aplicando estrategias de marketing digital porque las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que se puede mejorar la comunicación a través de los medios digitales como pueden ser: mediante la creación de un sitio web, red social, blog, entre otras, como medios para interactuar con el usuario y conocer los intereses, debido a que hoy en día gran parte de sociedad permanece más horas conectados en la web como hábito y pasatiempo.

También se concluye que el medio indicado para comunicarse son las herramientas digitales porque facilita transmitir información y se encuentra disponible en la web todo el tiempo, así mismo el alcance que tiene permite ahorrar recursos en publicidad y la manera más indicada para transmitir un mensaje es a través de imágenes y videos que son más perceptibles para las personas.

Se puede concluir que sí se mejoraría la comunicación a través de los medios digitales, porque la información es asequible, confiable, comprobada y se encuentra disponible en tiempo real y en algunos de los casos influirá la decisión de compra final del consumidor, porque el usuario podrá comparar entre varias empresas o diferentes productos y adquirir el que mejor este a su conveniencia, esto se lo conoce como el momento cero de la verdad, informarse antes de hacer la compra.

Se concluye que los clientes son influenciados cuando el servicio es recomendado por otras personas mediante los medios digitales, que es de forma ágil y de mayor alcance mediante las publicaciones que realizan, que pueden ser mediante mensajes, comentarios o el estado de las personas, a través de redes sociales, una persona va recomendar el servicio cuando la experiencia fue de agrado para el cliente, y es por eso que la empresa se debe de asegurar que el cliente este satisfecho, es decir reciba más de lo que esperaba.

Finalmente se concluye que las personas se encuentran obligadas a migrar a un mundo digital, la tecnología avanza a diario y las personas crecen con ellas de tal manera que se vuelve una cultura llamada la era digital donde gran parte de nuestras actividades cotidianas las realizamos a través del internet y se vuelven indispensables para el convivir diario.

4.2. RECOMENDACIONES.

La aplicación de un modelo de estrategias de marketing digital para la empresa de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que ayudará incrementar la demanda de los clientes.

Se recomienda que para la utilización y aplicación de herramientas digitales se requiere de tiempo y dedicación, debido a que se debe estar constantemente actualizando la información, manteniéndose informado de la sociedad y lo que sucede en el entorno.

El diseño se debe considerar que sea de acuerdo al servicio y lo más atractiva para el usuario, que facilite su funcionalidad, flujo, feedback y alcanzar la fidelización del internauta, para esto la información que se comparte debe ser veraz, confiable y oportuna para el consumidor.

Tomar en cuenta la audiencia a quién se va a dirigir la publicidad, saber qué es lo que busca y como nos puede encontrar a través de los medios digitales.

Diseñar una publicidad responsable que esté sujeta a lo contemplado en la ley, respetando los derechos del consumidor, desarticulando la publicidad engañosa que lesione la imagen de la institución, para esto siempre pensando en el consumidor.

Lograr una estrecha relación con el cliente que genere experiencias positivas que puedan ser transmitidas masivamente, generando una publicidad viral que favorezcan el incremento de las ventas.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA.

Diseño de un modelo de marketing digital y la demanda de clientes de la escuela de conducción CONDUCARCHI.

5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es necesaria la implementación de estrategias de marketing digital para la institución que presta el servicio de conducción debido a que ayudará a incrementar la demanda de clientes potenciales, considerando como una herramienta que permite mejorar el servicio y la comunicación con los usuarios, según se demuestra en la investigación en la pregunta 15 de la encuesta, también se ha demostrado que las escuelas de conducción pueden direccionar la publicidad a un mercado objetivo, como son las personas que no tienen licencia de conducir y, se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, que también son los que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales como medio de expresión para dar a conocer a la empresa, por lo tanto se propone implementar dos de ellas, la primera una red social en Facebook y una blog que permitirá interactuar con los usuarios, aprovechando para ofertar sus servicios y el reconocimiento de la firma, porque los internautas pueden recomendar el servicio e influenciar en la decisión de compra, compartiendo sus experiencias y por ende incrementar la demanda de clientes potenciales, volviéndose más competitiva dicha escuela, y así migrar a la era digital de una forma natural.

La red social a implementar es la que con mayor frecuencia se utiliza en nuestro medio como es Facebook, donde se puede demostrar que las imágenes, videos y textos bien redactados es la forma más adecuada para transmitir la información, siendo lo más perceptible para los usuarios según pregunta 19 de la encuesta, lo que hace que la página cumpla con las 4 f's de

Paúl Fleming, como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; tómese en consideración que se requiere de tiempo y actualización constante para presentar un sitio atractivo para el internauta.

También se debe tomar en cuenta el uso que se da al internet, que son: con fines académicos, investigación, entretenimiento, por hábito o pasatiempo y la empresa debe dirigir una publicidad con temas de interés, imágenes y videos alineados al servicio de conducción que perita identificar lo que el cliente está buscando.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo general

Diseñar la estrategia global de marketing digital para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., como herramienta de gestión que ayude al incremento de la demanda de los clientes potenciales.

5.2.2 Objetivos específicos

Diseñar la estrategia global de marketing digital aplicando herramientas adecuadas al servicio de conducción para mejorar la relación con los usuarios.

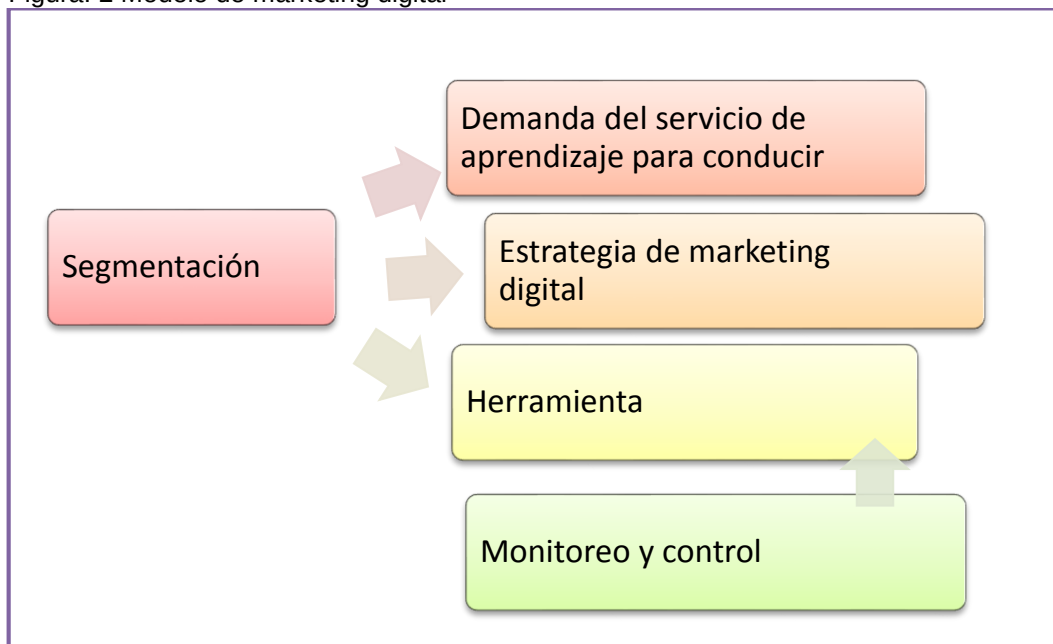
Definir la herramienta y aplicación de las estrategias de marketing digital como medio de expresión para conocer los intereses del cliente.

Afianzar el estudio en función de la aplicación de la estrategia para incrementar la demanda del cliente potencial.

5.3 MODELO OPERATIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se propone un modelo que ayudará a la empresa CONDUCTARCHI CÍA. LTDA., a ser parte de la ola digital con la implementación de herramientas digitales para incrementar la demanda del mercado potencial.

Figura: 2 Modelo de marketing digital



Fuente: Modelo de marketing digital
Elaborado por: Alex Cevallos

Este modelo permitirá que la escuela de conducción se dirija a un mercado potencial utilizando las herramientas digitales que mejoran la comunicación y el servicio para relacionarse con el usuario, formando un start up-(empresa de nueva creación nacida para hacer negocios a través del internet) lo que facilitará interactuar con el cliente para conocer sus intereses, y prepararse al momento de la venta, con el fin de influenciar en la decisión de compra. Se debe considerar que en la web existen newbie-(principiante o novato en internet) y una de las características de las herramientas digitales es su funcionalidad, es decir que sea lo más simple el uso del on-line site para que permanezca el internauta por un tiempo prolongado. Las keywords-(palabras claves) ayudan al usuario a facilitar la búsqueda para lo cual utiliza un navegador-(programa utilizado para visualizar las páginas)

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En esta aplicación es necesario determinar el mercado a quien nos vamos a dirigir ofertando el servicio de conducción, con el objetivo de evaluar la posibilidad que tiene el servicio para ingresar al mercado y explorar la oportunidad de vender en ellos, además establecer como efectuar la publicidad utilizando herramientas digitales.

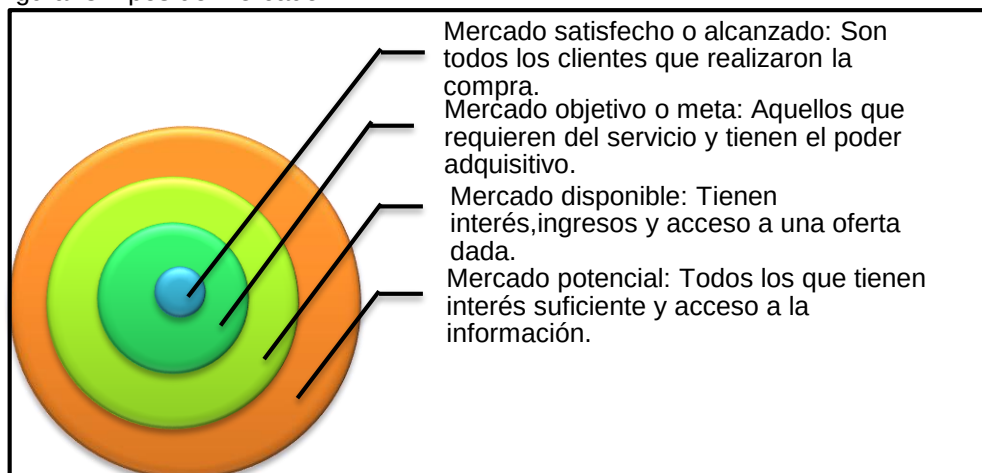
El mercado potencial es el conjunto de consumidores que se considera que tienen un nivel de interés suficiente ante la oferta de un bien o servicio, como también el acceso de la información que se encuentra disponible en la red; sin embargo, esto no basta para definir un mercado. Los consumidores potenciales deben tener, además de interés, suficientes ingresos y posibilidad de acceder a la oferta, lo que define al mercado disponible, que es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

Una forma práctica para identificar mercados potenciales y de allí llegar hasta definir mercados meta es el de establecer y analizar segmentos de mercado de referencia que son los identificados en el segmento con los mismos intereses y tienen el deseo de comprar.

La segmentación consiste en identificar un grupo de compradores con características similares, de acuerdo con sus diferentes requerimientos y deseos de compra. Seguidamente se toma como meta uno o más de estos segmentos en base a la información demográfica, geográfica, socioeconómico, psicogeográfico y el comportamiento del consumidor, que son los clientes que tienen la necesidad para demandar el servicio de conducción, no obstante la decisión final la tiene el cliente hasta el último momento de hacer el pago, por lo que se recomienda impulsar la compra formando parte del mercado satisfecho o alcanzado.

En la siguiente figura se resume los tipos de mercado y al que se pretende llegar para incrementar la demanda de clientes potenciales como incubadora de los clientes meta.

Figura: 3 Tipos de mercado



Fuente: Metodología e instrumentos de mercado
Elaborado por: Alex Cevallos

Las herramientas digitales se caracterizan por su amplio alcance y cobertura a los usuarios de la red para informarse de sus intereses, por tal motivo la publicidad siempre estará dirigida a un mercado potencial que va comprar en cualquier momento.

Se considerará que el mercado potencial es importante para dar a conocer a la empresa y alcanzar posicionamiento del nombre en el mercado digital, informando acerca de los servicios que presta, además las personas que comprenden este segmento son todas aquellas que tienen un interés y tienen acceso a la información que en un debido momento tengan la necesidad de adquirir el servicio y formar parte del mercado objetivo.

El mercado potencial pasa las cuatro etapas según el modelo de actuación de publicidad conocido como AIDA-(siglas correspondientes a las iniciales atención, interés, deseo y acción) que pasa el internauta hasta efectuar la compra del servicio ofertado.

Las principales variables de segmentación de los mercados de consumo son las siguientes:

Tabla 26 Variables para la segmentación del mercado

Criterios	Variables utilizadas	Resultados
Demográfico	Edad Sexo	18 y 54 años de edad Hombres y mujeres
Geográfico	Tamaño de la ciudad	Cantones: Tulcán, Montufar y Huaca
Socioeconómico	Nivel de renta Estudios	Salario básico unificado Bachilleres
Psicográfico	Estilo de vida	Moderno tecnológico
Comportamiento de compra	Lealtad de empresa	Actitud frente a la escuela CONDUCARCHI.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Alex Cevallos

Para determinar el mercado se segmento a personas que comprenden entre los 18 y 54 años de edad que es el rango para poder obtener una licencia de conducir y pueden ser hombres y mujeres, además se toma en cuenta a los cantones Tulcán, Montúfar y huaca por su ubicación geográfica que son los que se encuentra más cerca a las escuelas de conducción para usar el servicio, también es importante el nivel de renta para incentivar el poder adquisitivo que al menos debe tener un salario básico unificado y, el estilo de vida como dato Psicográfico que son los usuarios que están en la era digital y hacen uso de la tecnología, y el comportamiento de compra como lealtad de la empresa considerando la actitud frente a la escuela de conducción CONDUCARCHI para adquirir el servicio.

La segmentación permitirá identificar a quien pretendo llegar con el servicio que va ser una audiencia crítica que va utilizar ADDRESS-(dirección) para informarse, existen tres tipos de dirección de uso común dentro del internet:

- E- mail address: dirección de correo electrónico.
- Ip: dirección de internet.
- Hadware or MAC address: dirección hadware o MAC.

5.5 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Se realiza la matriz FODA donde permita analizar la situación de la utilización del marketing de la empresa para diseñar un modelo de la estrategia global de marketing digital.

Análisis situacional del marketing de CONDUCARCHI CÍA.LTDA.

Figura: 4 Matriz FODA

Fortalezas: - Hardware disponible. - Equipo humano. - Recursos financieros adecuados. - Empresa en marcha.	Debilidades: - Falta de personal capacitado. - Falta presencia On-line. - Falta estudio de mercadeo.
Oportunidades: - Crecimiento poblacional. - Presencia clientes On-line. - La población demanda respuestas y soluciones en tiempo real. - Baja inversión de capital y gastos reducidos lo que ofrece un retorno de la inversión a mediano plazo.	Amenazas: - Plataforma on-line de la competencia ya en marcha. - Legislación más restrictiva.

Fuente: Departamento de marketing CONDUCARCHI
Elaborado por: Alex Cevallos

Esta matriz permite analizar e interpretar la situación actual de la empresa en el área de marketing, haciendo un cruce de variables para diseñar estrategias:

El primer cruce es FO (fortalezas y oportunidades) donde se identificó que la empresa CONDUCARCHI no está aprovechando sus fortalezas adecuadamente porque es una empresa que se encuentra en marcha y tiene los recursos suficientes para crecer y aplicar estrategias que permitan incrementar la demanda de clientes, mientras que las oportunidades que tienen están siendo absorbidas por la competencia ANETA. La estrategia a

implementar sería capacitar al equipo humano o contratar una persona con conocimientos en marketing digital para realizar publicidad on-line y captar a los usuarios de la web.

Segundo, si cruzamos las debilidades vs las oportunidades (DO). Se identifica que las debilidades no son prohibiciones ni limitaciones para ejecutar la estrategia para utilizar medios digitales, pero si se considera una inversión mas no un gasto debido a que se recuperará luego de aplicar la estrategia y se refleja en el incremento de los clientes potenciales, además se incurriría en un gasto previo a la aplicación de la estrategia que es el respectivo estudio de mercado y la contratación del personal capacitado. La empresa deberá invertir en las debilidades para aprovechar las oportunidades que retribuirán la inversión de la estrategia.

Tercero hacemos un cruce FA-(fortalezas vs amenazas) Las fortalezas se las debe utilizar para garantizar la inversión y crecer institucionalmente, considerando las amenazas como un factor de riesgo que regulan el uso y la aplicación de la estrategia, además se cumple el marco legal de la publicidad dirigida a través de los medios digitales.

Cuarto cruce sería DA-(debilidades vs amenazas) se considerará importante disolver las debilidades empleando las estrategias de marketing digital y se regulará las amenazas que son de carácter externo y evitar que influyan sobre las aplicación de la estrategia. En la tabla 27 se detalla la estrategia específica, actividad y la herramienta que facilitará el cumplimiento de la misma.

Tabla 27. Estrategias del modelo de marketing digital.

ESTRATEGIA	TÁCTICA/ACTIVIDAD	HERRAMIENTA
DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA	Publicación de mensajes, videos, fotos, textos.	Facebook, Blog, Messenger, YouTube.
IMPULSAR LA COMPRA UTILIZANDO MARKETING DIGITAL	Participación mediante los medios digitales de las promociones, primeras Inscripciones, por la invitación de más amigos, elección de horarios.	Facebook, blog
ALCANZAR RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO	Ofrecer incentivos, descuentos, bonos y acumulación de puntos para descuentos.	Facebook, blog
FIDELIZAR EL SERVICIO	Comentarios positivos del servicio en los diferentes foros de interés, hablar bien de la empresa y compartir link de la empresa	Google, Facebook, Blog, YouTube.

Fuente: Análisis matriz FODA
Elaborado por: Alex Cevallos

Dentro de nuestro modelo es esencial conocer las herramientas que facilitan el cumplimiento de las estrategias con la aplicación de las diferentes actividades para la ejecución del marketing digital.

5.5.1 Estrategias

Estrategia 1:

Dar a conocer la existencia de la empresa.

Lineamiento estratégico:

Hacer publicidad en los medios digitales como medio de información y comunicación con campañas publicitarias dirigida a un mercado potencial. Transmitiendo un mensaje: “Educamos a los mejores conductores”

Acciones estratégicas:

- Diseñar la campaña publicitaria en las herramientas digitales de Facebook y el blog.
- Publicar imágenes y videos.
- Publicar textos.

Campaña en Facebook:

Deberá contener temas relacionados a la creación de la empresa, años de vida en el mercado, el crecimiento de la empresa, sus directivos, los objetivos, misión, visión, valores, auspicios, eventos y los servicios que ofrecen.

Los videos son importantes siempre que contengan un mensaje positivo para la sociedad, el medio indicado a utilizar es YouTube, para dar a conocer a la empresa se debe crear videos que contengan imágenes atractivas para el usuario y siempre deberá aparecer el logotipo de la empresa con mensajes de educación vial, conducción a la defensiva, protección del medio ambiente, etc.

Objetivo de la campaña: hacer que las personas que visiten la página conozcan acerca de la empresa, para incentivar la participación dando click o compartiendo el anuncio se deberá regalar bonos con descuentos para matricularse en un curso de conducción.

Estrategia 2:

Impulsar la compra de los servicios que presta la escuela de conducción.

Lineamiento estratégico:

Se deberá realizar una publicidad que contenga beneficios para la empresa y los participantes, a través de spots publicitarios, dirigida al mercado potencial utilizando como canal de comunicación la página de Facebook y el blog.

Acciones estratégicas:

- Elaborar spots publicitarios
- Publicar spots publicitarios
- Interactuar con la audiencia
- Utilizar palabras claves como: “solo por hoy”; “últimos cupos”; “aprovecha estos descuentos”; “solo por temporada” etc.

Los spots publicitarios se los realizará a tal manera que incentiven la compra además deberá tener ciertas condiciones y restricciones, para beneficio del consumidor y de la empresa.

Se realizara publicidad con imágenes que contengan descuentos del 5% a las 10 primeras personas que se matriculen en el curso ordinario de conducción que iniciara fecha...

Objetivo de la publicidad: se matriculen personas en fechas que tienen baja concurrencia de clientes.

La publicidad deberá contener promociones que inciten la compra como: si llevas a un amigo/a para que se matricule en el curso de fin de semana se obsequia 4 horas más de conducción.

Se diseñará publicidad para que compartan y recomienden las promociones como a las 20 primeras personas que compartan la publicidad pagan el 10% menos del valor de la matrícula.

Objetivo: Impulsar la compra en temporadas bajas, y además hacer que la página se vuelva más dinámica y creativa para el usuario a través de las participaciones en línea.

Estrategia 3:

Alcanzar recomendaciones.

Lineamiento estratégico

Aumentar el tráfico de los internautas que se encuentran en la red mediante la recomendación de personas que ya utilizaron el servicio de la escuela de

conducción, compartiendo la experiencia públicamente mediante la página de Facebook y el blog, como medios de interacción.

Acciones estratégicas:

- Subir fotos de las personas que ya realizaron el curso de aprendizaje.
- Publicar eventos y acciones en los que participa la escuela de conducción.
- Premiar la recomendación.

Las recomendaciones tienen como objetivo transmitir mensajes para concienciar a los conductores y principalmente que ayuden a reducir el índice de accidentes de tránsito.

Las personas les agradan compartir imágenes de conocidos y a la vez recomiendan el servicio debido a que adquieren un grado de pertenencia luego de realizar el curso en dicha escuela.

Estrategia 4:

Fidelizar el servicio

Lineamiento estratégico:

Las personas para que se mantengan en contacto sin perder la interacción, la experiencia debió haber sido más de lo que esperaba, es decir una práctica satisfactoria durante el curso y ofrecer información de interés para los usuarios como: actualización de la ley de tránsito, reforma al reglamento, estadísticas de accidentes de tránsito entre otros.

Acciones estratégicas:

- Diseñar foros de intereses para el usuario.
- Enviar información al e-mail.
- Incentivar la participación en los eventos de la escuela.
- Se suscriban a la página.

Los usuarios forman parte de una misma comunidad con intereses comunes y se vuelven en seguidores de la página, que son los que hacen que el sitio

se mantenga activo, y se sientan impulsados a dar un like, compartir la URL, y a visitar frecuentemente el sitio.

5.6 DEFINIR HERRAMIENTAS DIGITALES

5.6.1 Concepto de comunicación digital:

La comunicación digital interactiva ha permitido que en la actualidad las personas se relacionen de forma práctica y a grandes comunidades con intereses comunes.

Figura: 5 Medios de comunicación



Fuente: marketing on-line
Elaborado por: Alex Cevallos

La comunicación como estrategia de las empresas cada vez se orienta más al canal digital, como por ejemplo en la gestión de las redes sociales y en la creación de microsites de content marketing. Y es que las formas de comunicar de las marcas cambian. Si antes las compañías apostaban por estrategias tradicionales como el envío de comunicados o la convocatoria de ruedas de prensa, ahora todas las miradas y, lo que es más importante, los recursos económicos, se dirigen a los departamentos de gestión de medios sociales y comunicación digital.

Las redes sociales y los blogs empiezan a ser considerados por las empresas como herramientas imprescindibles a la hora de hacer comunicación. Debido a su eficacia, las marcas han entendido que tienen que invertir en la figura del

community manager y otros profesionales digitales para aumentar sus recursos humanos y tecnológicos con el objetivo de no quedarse atrás y sacar provecho de la comunicación y el marketing digital.

5.6.2 Creación de red social en Facebook

Se deberá crear una red social en Facebook para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que se ha considerado la red social más popular, según lo demuestran las cifras: “Facebook supero los 1000 millones de usuarios activos mensuales.” (Cerry,2013,p.13)

Para el desarrollo de un negocio en internet primeramente se debe tener presencia en la red y para ello se requiere crear una fan-page:

- Tener un correo electrónico.
- Crear una cuenta en Facebook.
- Registrarse como Compañía de servicios.

5.6.2.1 Personalización de la página.

La empresa deberá contratar una persona que administre la página, porque se requiere de actualización permanente, el éxito de esta página es que debe ser atractiva para el internauta logrando que navegue el mayor tiempo posible, y para lograrlo debe ser una página que cumpla con la esencia del marketing digital según Fleming, P. (2000) debe tener flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Registrar la información de la empresa:

- Nombre: CONDUCARCHI.
- Empresa: Servicios
- Fundación: 8 junio 2008
- Localización: Carchi, Tulcán, Gonzales Suárez
- Dirección: Calle Sucre, entre Junín y Ayacucho. Edif. Gomezjurado Ofi 203.
- Teléfono: 062987299

- Correo electrónico: escuelaconducarchi@hotmail.com
- Eslogan: “Educamos a los mejores Conductores”.
- Foto de Portada y perfil.

Figura: 6 Foto de portada en Facebook



Fuente: Pagina CONDUCARCHI
Elaborado por: Alex Cevallos

Lo más representativo de la foto de perfil y portada es el nombre de la escuela para que se diferencie de la competencia y la identifiquen por su nombre, además se muestra el parque automotor para dar a conocer los vehículos que van a conducir, el mensaje que se trasmite es el eslogan de la escuela “Educamos a los mejores conductores” y el símbolo que se utiliza es un volante con los colores que identifican a la provincia del Carchi.

5.6.2.2 Administrar la Página:

En este punto aprovechamos para diseñar la página, mostrando los servicios que ofrece, que de acuerdo a la investigación la publicidad que aparece en internet es más perceptible mediante, imágenes, videos, textos bien redactados, que la hace a la página más atractiva, para que el usuario permanezca mayor tiempo en la red.

Lo que a los visitantes les gusta ver:

Para que el internauta permanezca en la red se deberá publicar textos bien redactados con temas de interés como por ejemplo:

- Las reformas de ley de tránsito,
- Requisitos para obtener y renovar la licencia,
- Fechas de inicio y fin de curso de aprendizaje,
- Comunicados de recepción y entrega de documentos, entre otros,

Porque el alumno necesita tener el alcance a toda la información para la obtención de la licencia de conducir, también es importante saber en qué horario debo publicar estos textos.

Figura: 7 Hora que pasan conectados los visitantes.



Fuente: Página CONDUCARCHI.

Elaborado por: Alex Cevallos

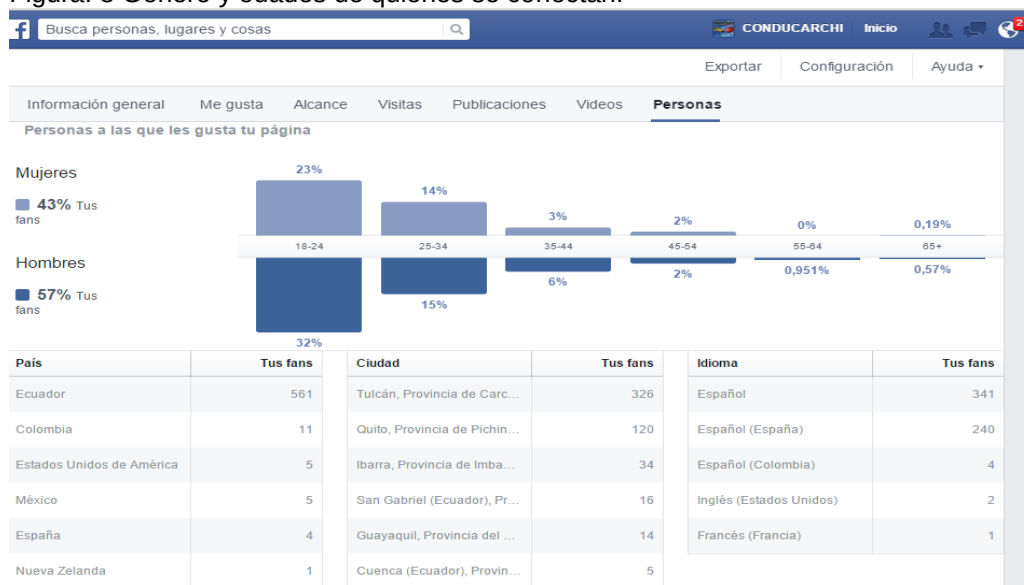
Como podemos observar en la figura, los días que se conectan con mayor frecuencia son los viernes a partir de las 19:00 hasta 21:00 horas. Esta información la utilizamos para hacer las publicaciones más relevantes, ofrecemos premios, descuentos, promociones, entre otros. Permite identificar a los posibles clientes que tienen intereses comunes.

Las personas que buscan el servicio de conducción.

Es importante segmentar el mercado a quien se va a dirigir la publicidad, para esto se toma una muestra de las estadísticas que pasan horas conectadas en la red.

Se deberá tomar en cuenta a las personas que se conectan en internet para dirigir la publicidad, para esto se realizó una prueba piloto de la implementación de la página e identificar los usuarios como se muestra en la siguiente figura.

Figura: 8 Género y edades de quienes se conectan.



Fuente: Página CONDUCARCHI.
Elaborado por: Alex Cevallos

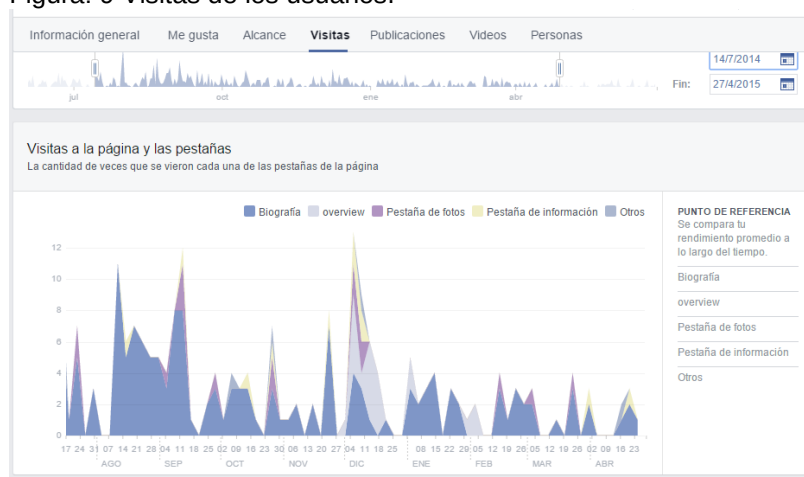
Podemos identificar que el 67 % de los conectados son hombres y el 43 % mujeres, de los cuales de 18 a 24 años equivale al 55 % de los conectados, información útil para identificar el mercado a quién dirigir la publicidad, los cuales pueden ser nuestros posibles clientes.

De acuerdo a la investigación existe la probabilidad de que el 67.7 % no tiene licencia las personas que están entre los 18 y 24 años de edad.

Comunidades con mismos intereses

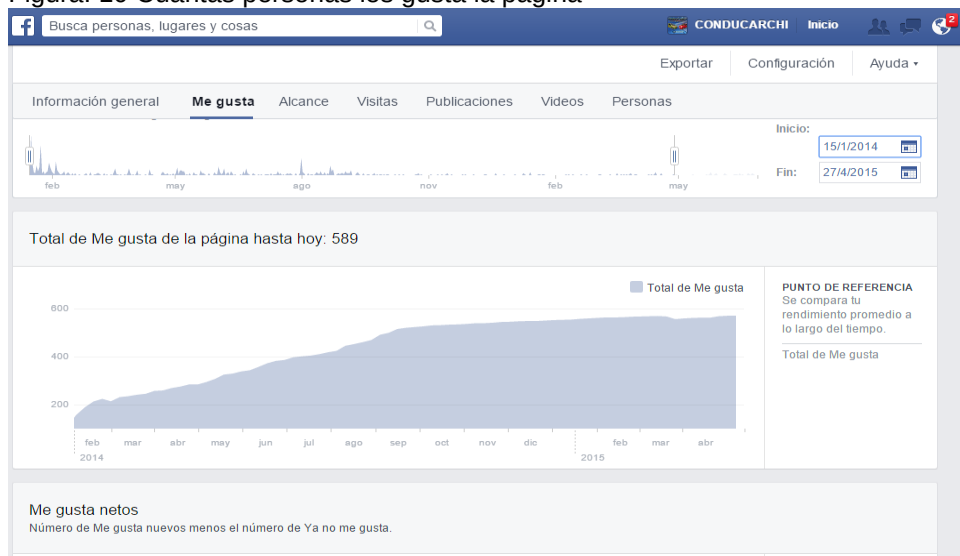
Para administrar la página de forma correcta es necesario identificar los intereses que tienen las comunidades y que es lo que más miran cuando ingresan a la página, como se puede observar en la figura tiene mayores visitas la biografía de la empresa, donde se debe aprovechar para diseñar una publicidad que sea atractiva para el usuario.

Figura: 9 Visitas de los usuarios.



Crecimiento de “me gusta” de la página CONDUCTARCHI.

Figura: 10 Cuantas personas les gusta la página



Fuente: Página CONDUCTARCHI.

Elaborado por: Alex Cevallos.

Dentro de la administración de la página para identificar el crecimiento de la demanda de clientes potenciales son los like que los usuarios hacen a las publicaciones y a la página, la página se la creo el 15 de enero del 2014, y se puede observar claramente una recta creciente, a medida que pasa el tiempo son más las personas que visitan y les agrada el sitio, lo que indica que es una página activa dónde el internauta pasa horas de su tiempo conectado en la página.

Medios que facilitan la interacción con el cliente.

Figura: 11 Medio de interacción



Fuente: Página Conducarchi.

Elaborado por: Alex Cevallos.

La empresa deberá aprovechar esta herramienta para mejorar las relaciones con los posibles clientes que les gusta interactuar mediante mensajes, solicitan información y sugieren acerca de lo que se publica, son clientes que no pueden asistir personalmente a la oficina y gracias a las herramientas digitales se mantienen informados, y se encuentran al tanto de lo que se publica.

5.6.3 Creación de un blog

Se requerirá de la contratación de un Hosting, en este caso se podría solicitar los servicios de ecuahosting, facilita la administración de la página, además es necesario de la creación de un dominio para registrar la dirección con el nombre de la empresa www.conducarchi@hotmail.com sirve para posicionar el nombre de la empresa en la red y facilitar la búsqueda de las escuelas de conducción.

5.6.3.1 Administración de la página:

Ingresar los datos que la página te pide, nombre de la empresa, dirección, correo electrónico, teléfonos, etc. Se da click en crear cuenta y listo.

Se debe de utilizar un tema de acuerdo a la actividad de la empresa, en este caso es para la prestación de servicios, la personalización que sea lo más creativa para el internauta, con el objetivo de que pase un tiempo prolongado en la red.

A las personas les agrada ver videos, imágenes, de acuerdo a esta investigación, la publicidad es más perceptible utilizando estos medios, el número de visitas que tengan son posibles clientes, a quienes les gustó esta página son quienes van a compartir, sugerir, interactuar; A los clientes les gusta participar en promociones, descuentos, bonos, entre otros.

La página principal debe mostrar lo más relevante y de fácil acceso un menú que conlleve a seguir más tiempo en la red, la información debe ser clara de

fácil comprensión y disponible para descargar. Se debe evitar textos extensos, enlaces a otras páginas, colores bajos, imágenes distorsionadas es decir evitar que salga del flujo el internauta. El menú podría contener Inicio, Servicios, Contáctanos, Promociones, Información, Quejas y Sugerencias, los submenú de inicio seria misión, visión, valores, objetivos.

Submenú de Servicios tendrá, Examen Psicosensométrico, Recuperación de puntos, Cursos Disponibles. Submenú de Contáctanos: la dirección, teléfonos, correo electrónico, redes sociales. Submenú de Información podría ser: requisitos para la inscripción, fechas de recepción y emisión de documentos, recargos adicionales, cronograma y horarios de cada curso, notas de los alumnos. Submenú de quejas y sugerencia se mostrará un cuestionario de cómo fue la atención percibida y un apartado tipo buzón para dejar notas.

Agregar gadgets puede hacer que la página se vuelva creativa siempre que sean útiles para el navegador, dándole una apariencia personalizada y más sofisticada, los más utilizados que se puede emplear son: el contador de like's, calendario, pronóstico del clima, redirección a las redes sociales, YouTube para mostrar videos, entre otros.

Es necesario tener un contador de visitas como puede ser Google analityc, que es una herramienta que analiza datos estadísticos, que permiten medir el tráfico que tiene la página, la hora que están visitando la página con mayor frecuencia, la publicidad más visitada, los buscadores que utilizan para encontrarnos, todos estos indicadores ayuda a mejorar la personalización y ver si está dando resultado lo que estamos publicando.

Identificar el mercado objetivo ayuda a dirigir una publicidad con intereses comunes, como pueden ser temas de conducción a la defensiva, educación vial, ley de tránsito entre otros, permitiendo crear nuevas comunidades e invitar a suscribirse en la página, otra forma es enviar mensajes a sus correos personalizados que ayuda a mantener informado al cliente.

Los posts ayuda a que los contenidos sean más visibles, interesantes, es una alternativa para hacerlos más virales, y alcanzar una mayor audiencia.

5.7. Monitoreo y control.

Para persuadir los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital es necesario utilizar herramientas que permiten el monitoreo y control de lo que se está utilizando y verificar que estén cumpliendo con el objetivo que tiene las páginas como son las 4 f's de Fleming una de las herramientas que se utiliza es Google analytic para el blog y Facebook analytic para la red social.

5.7.1 Google analytics.

Esta herramienta fue creada para medir el rendimiento del blog mostrando estadísticas del tráfico que genera la misma, y determinar si el sitio cumple con el propósito para el cual fue creado.

Figura: 12 Datos estadísticos



Fuente: Google analytics
Elaborado por: Alex Cevallos

Se considera que de las estadísticas que facilita la herramienta de Google analytics, se debe monitorear las visitas diarias que se realizan a la página, para identificar el tráfico que genera la publicidad utilizada.

5.7.2 Facebook analytics.

Otra herramienta como indicador de cumplimiento con datos estadísticos del monitoreo de los usuarios en Facebook analytics, permite evaluar y medir la aceptación y el uso que hacen los visitantes en la fan-page, también permite evaluar si cumple con el objetivo para el cual fue creada dicha página, y si es así mejorarla constantemente innovando las campañas publicitarias para ofertar el servicio.

Figura: 13 Estadísticas Facebook analytics



Fuente: Facebook analytics
Elaborado por: Alex Cevallos

Es importante en la página identificar los like para representar las personas que se identifican con la publicidad o la página de la empresa en relación a la información compartida que es de interés para los usuarios.

También se puede determinar el alcance que tiene la publicidad, es decir cuántas personas miraron la publicidad para informarse, y comparar toda la publicidad que se ha dirigido y la que tiene mayor percepción para los internautas como usuarios de la red social.

Además permite identificar la funcionalidad que ofrece la página, es decir las personas que participan en la publicidad realizando comentarios o sugiriendo a otras personas como un canal de comunicación.

5.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para este estudio la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., proporcionó la información de los ingresos anuales que ascienden a 36500 dólares americanos y la utilidad del ejercicio correspondiente al período 2014 es de 500 dólares americanos, y como tasa referencial de un 15 % información facilitada por el contador de la empresa, se proyectará un flujo de caja a cinco años para consiguiente calcular el TIR- (tasa interna de retorno) y el VAN- (valor actual neto), como indicadores financieros para validar o rechazar la implementación de las herramientas digitales. Por lo tanto para realizar el cálculo de la proyección del flujo de efectivo se consideró que si se implementa el modelo de marketing digital se incrementarán los ingresos en un 2 % en base a la prueba piloto que se realizó en la página de CONDUCARCHI, que representa a tres personas inscritas mensualmente mediante el uso de la fan-page.

Tabla 28 Inversión de la propuesta

Elementos	TIEMPO	COSTO
Dominio	1 AÑO	10,00
Hosting	1 AÑO	28,00
Equipo de cómputo Hadward	1 AÑO	600,00
Diseño de página	1 AÑO	200,00
TOTAL		838,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Alex Cevallos

La proyección de gastos a cinco años se tomaría en cuenta la tasa del incremento salarial de acuerdo a las políticas de la empresa.

Tabla 29 Flujo de caja

Ingresos de Efectivo		
Incremento Ventas		730
Utilidad anterior ejercicio		500
Total Ingresos de Efectivo		1230
Egresos de Efectivo		
Domino	10	
Hosting	28	
Diseño página	200	
Equipo de computo	600	

Tabla 30 Pronóstico

Ingresos de Efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	838	500	1555,02	2112,26	2682,02	3264,59
Incremento ventas del 2% anual		730	744,6	759,49	774,68	790,18
Utilidad anterior ejercicio	500	510	520,2	530,60	541,22	552,04
Total Ingresos de Efectivo	1338	1740	2299,62	2871,75	3456,70	4054,76
Egresos de Efectivo						
Hosting	10	11,99	13,19	14,38	15,59	16,79
Dominio	28	32,99	34,17	35,35	36,53	37,70
Equipo de cómputo	600	140	140	140	140	140
Diseño de pagina	200	220	242	266,2	292,82	322,10
Total Egresos de Efectivo	838	184,98	187,36	189,74	192,11	194,49
Flujo de efectivo	500	1555,02	2112,26	2682,02	3264,59	3860,27
Flujo de efectivo acumulado	500	1555,02	2112,26	2682,02	3264,59	3860,27
Total Egresos de Efectivo						838
Flujo						392

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alex Cevallos

5.8.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Sánchez, J. (2008) menciona que, el **VAN (Valor Actual Neto)**: (...) consiste en establecer una equivalencia al momento presente entre el desembolso inicial y la sucesión de flujos futuros generados por la inversión. Aquellas inversiones cuyo VAN sea superior serán preferibles al resto por cuanto que suponen un incremento superior del agregado de los flujos actualizados con respecto al desembolso inicial, y una posibilidad manifiesta de generación de excedentes en mejores condiciones que otros proyectos de inversión alternativos (p. 90).

Fórmula

$$VAN = -A + \sum_{s=1}^n \frac{Q_s}{(1+i)^s} \Rightarrow VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

La Inversión se considera factible cuando su VAN es mayor que cero. Si el VAN es menor que cero la inversión sería rechazada. Además daremos preferencia a aquellas inversiones cuyo VAN sea más elevado.

Fuente: Gabilos.com (s/f) recuperado el 15 de julio de 2015 de:
http://www.gabilos.com/calculadoras/van_tir/definiciones_van_tir.htm.

A = desembolso inicial

i = rentabilidad mínima que le exigimos a la inversión

Q_s = Flujo de caja del momento s

n = n° de años que dura la inversión

VAN ACUMULADO			
Años	Flujo de efectivo	Valor presente	Tasa Referencial
0	-838	-\$838,00	15%
1	1555,02	1352,19	
2	2112,26	1597,17	
3	2682,02	1763,47	
4	3264,59	1866,54	
5	3860,27	1919,24	
Valor Actual Neto(VAN)		7660,61	

$$VAN = -838 + \left(\frac{1555,02}{(1+0,15)^1}\right) + \left(\frac{2112,26}{(1+0,15)^2}\right) + \left(\frac{2682,02}{(1+0,15)^3}\right) + \left(\frac{3264,59}{(1+0,15)^4}\right) + \left(\frac{3860,27}{(1+0,15)^5}\right)$$

Resolviendo la formula obtenemos el VAN de = \$ **7660,61**

Con el resultado obtenido del VAN se concluye que es factible la implementación del modelo de marketing digital para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., debido a que luego de descontar el valor de la inversión inicial de los flujos futuros de efectivo, obtenemos un valor positivo mayor a cero, por lo tanto al aplicar las estrategias de marketing digital generaría un incremento representativo que beneficia a la empresa. Si el VAN

fuera negativo la aplicación del proyecto no sería factible y se perderían recursos.

5.8.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Asimismo Sánchez, J. (2008) menciona que, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se define como el factor de descuento que iguala el desembolso inicial con la suma de los flujos de caja, lo que representa un VAN de valor cero. La tasa interna de retorno recibe asimismo otras denominaciones, tales como tipo interno de retorno o tasas de rendimiento interno (p.96).

Fórmula

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

La Inversión se considera ejecutable cuando r sea mayor que la rentabilidad mínima que le exijamos a la inversión. Y la rechazaremos cuando fuese inferior.

Fuente: Gabilos.com (s/f) recuperado el 15 de julio de 2015 de:
http://www.gabilos.com/calculadoras/van_tir/definiciones_van_tir.htm

A = desembolso inicial

Q_s = Flujo de caja del momento s

$n = n^o$ de años que dura la inversión

r = TIR

$$0 = -838 + \left(\frac{1555,02}{(1+r)^1}\right) + \left(\frac{2112,26}{(1+r)^2}\right) + \left(\frac{2682,02}{(1+r)^3}\right) + \left(\frac{3264,59}{(1+r)^4}\right) + \left(\frac{3860,27}{(1+r)^5}\right)$$

Resolviendo la formula obtenemos el TIR (r) de = **2,15 %**

Tasa Interna de Retorno (TIR): Se obtiene un TIR de 2,15 %, esta tasa indica que el proyecto es factible, ya que es mayor a la tasa de rentabilidad que se exige en este proyecto siendo de un 2 % aceptable en el mercado financiero, por lo tanto la implementación del modelo de marketing es factible debido a que va incrementar la ventas aprovechando el mercado que se encuentra en la red.

5.8.3 Contribución del marketing en las métricas

Nos va permite conocer los gastos empleados en las ventas y todo lo relacionado con el desarrollo y ejecución de las estrategias de mercadotecnia.

Contribución de Marketing Neto = Ventas x % Utilidad Bruta – Gastos de Marketing

$$CMN = (36500 \times 15\% - 4978)$$

$$CMN = 497$$

El Marketing ROI calcula el desempeño del Marketing (CMN) como un porcentaje de los gastos.

$$\text{Marketing ROI} = \text{Contribución de Marketing Neto} / \text{Gastos de Mercadotecnia} \times 100\%$$

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión es:

$$ROI = (497 / 4978) \times 100$$

$$ROI = 9.98 \%$$

Con lo que se puede decir que la inversión tuvo una rentabilidad del 9.98%

VOCABULARIO TÉCNICO:

En esta investigación se utilizará un glosario de Marketing Digital

A

ADDRESS (Dirección): Existen tres tipos de dirección de uso común dentro de Internet:

- E-mail address: dirección de correo electrónico.
- Ip: dirección de Internet.
- Hardware or MAC address: dirección hardware o dirección MAC.

ADVERTORIAL: Publicidad que se introduce en el encabezamiento del correo electrónico con un enlace o un hipervínculo a la página web del anunciante, tiene apariencia de documento informativo.

AIDA: Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

ALIAS: Nombre corto y fácil de recordar que se utiliza en sustitución de otro nombre largo y difícil de recordar.

B

B2A (Business-to-Administration): Relaciones, normalmente de negocios, de las empresas con las Administraciones Públicas.

B2B (Business-to-Business): Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas. Empresa a empresa.

B2C (Business-to-Consumer): Comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas online que distribuyen al consumidor final.

B2E (Business-to-Employees): Relaciones entre las empresas y sus empleados. Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce

cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.

B2N (Business-to-Nobody): Negocios que no consiguen construir o llegar a ningún mercado; es decir, no llegan a nadie y, por tanto, no funcionan.

BRICKS: Expresión que define a las empresas físicas cuyo objeto de negocio se da off line. Se usa para compararlas con las que trabajan en la red (CLICKS).

BROWSER (navegador): Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.

BUSCADORES: Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web.

BUY WIZARD: Asistente de ayuda para la compra en Internet.

C

C2B (Consumer to Business): Relación de los consumidores con las empresas.

C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio que se desarrolla entre particulares. Normalmente son transacciones entre internautas.

CHAT (tertulia, conversación, charla): Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet.

CIBERMALL: Un gran almacén virtual.

CLICK & BRICK (también conocidas como brick & mortar): Empresas tradicionales que amplían su estrategia a realizar negocios también en la red.

CLICK RATE (ratio de click): La frecuencia con la que los visitantes de un sitio web pulsan sobre un anuncio, normalmente un banner, mostrado en una página.

COOKIES: Archivo de texto que se graba en el ordenador del visitante del cual se sirven los servidores web para guardar información acerca del cliente de un sitio. Sirve para identificar a visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web. La próxima vez que volvamos a visitar ese mismo sitio, el web busca esta información que le ayudará a recordar quién eres tú, cuáles son tus preferencias, que has hecho otras veces que has visitado la web, que habías comprado... Se utiliza para personalizar la venta ya que saben lo que te gusta y te lo ofrecen.

CRM o Customer Relationship Management: Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno.

DOMAIN (dominio): Dominio o nombre en propiedad que tiene una empresa para operar en la red. Hay elaborado un sistema internacional de dominios o DNS que los agrupa por jerarquías, simplificando su identificación. En España es la terminación.es.

DOWNLOAD (bajar, transferir): Proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal.

E

e-BUSINESS: Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

e-COMMERCE (comercio electrónico): Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

e-COUPONS: Cupones promocionales y de descuento a modo de publicidad.

e-MAIL MÁRKETING: Las acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

e-MAILING: Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.

e-MARKETER: Persona encargada del marketing on-line.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante. Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido. Consta de una serie de etapas:

- Determinación del público o target de la campaña
- Definición de los objetivos de la campaña
- Definición sobre el eje de comunicación
- Establecer la duración de la campaña
- Decisión de los medios que se van a usar
- Determinación del presupuesto en cualidad de los objetivos
- Elección de los medios de control de la eficacia

F

FAQ (Frequently asked questions): Lista de preguntas más frecuentes.

FREE BIES: Cosas gratuitas que se ofrecen en un sitio web.

H

HACKER (pirata): Persona que, gracias a sus grandes conocimientos informáticos, puede introducirse sin permiso en la información que tengan otros ordenadores o redes informáticas de particulares, empresas o instituciones si están conectados a Internet.

HOME PAGE (página de inicio o principal): Página inicial que aparece cuando se accede a un servidor de páginas web.

HOSTING: Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas. Las empresas que se dedican a este servicio son como los hoteleros de la red: ofrecen espacio para que otras compañías almacenen cualquier información que quieran que sea accesible por una red, desde sus páginas web hasta la información de su red interna o Intranet.

HOT LINK: Link caliente. Se denomina de esta forma al enlace muy visitado.

HOT LIST: Lista caliente. Listado de personas que han respondido favorablemente a una acción de marketing.

HOUSE ADVERTISING: Publicidad propia. Una empresa aprovecha su propio espacio web para anunciar productos o servicios propios.

K

KEYWORD: Palabra clave para tener acceso a una parte restringida de una web.

L

LAYER: Botón a modo de pop-up que puede moverse por la pantalla para llamar la atención.

LINK: Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.

M

MARKETING VIRAL: Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.

MKT RELACIONAL: Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

N

NAVEGADOR: Programa utilizado para visualizar las páginas web.

NEWBIE: Principiante o novato en Internet.

O

OFF LINE: Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.

ON LINE: Ordenador conectado a la red.

P

PASSWORD: Contraseña alfanumérica necesaria para acceder a un espacio o información restringida.

POP-UP: Ventana que aparece sobre la que se está visualizando.

PRODUCTO: Para este proyecto se hace referencia a un bien tangible o un servicio intangible.

R

REACH: Porcentaje de personas que han visto el banner.

S

SEARCH ENGINES: Motores de búsqueda o buscadores.

SITE (sitio): Lugar en la red. Sitio o página web.

SPAM o correo basura: Cualquier tipo de e-mail no solicitado.

START-UP: Empresa de nueva creación nacida para hacer negocios sólo a través de Internet.

T

TRAFFIC: Tráfico. Cantidad y tipo de personas que acuden a un sitio web.

U

URL: Acrónimo de Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos /Identificador Universal de Recursos). Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet.

W

WEB: Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto.

WEB MASTER (administrador de web): Persona responsable del mantenimiento de un sitio web.

WIRE (Web Internet Resource Executive): Responsable del comercio electrónico.

WWW: Acrónimo de World Wide Web (telaraña o malla mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido juntos.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Blázquez, A (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de aplicaciones de las herramientas digitales en la biblioteca IE* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Borja, S. R. (2011). *COMERCIO ELECTRÓNICO: EMPRESARIO TECNOLÓGICO*. España: DESCÉE DE BRUWER, S.A.2011.
- Cangas, J & Guzmán, M (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile-Santiago.
- Cerri, A (2013). El fabuloso mundo de las Redes Sciales, Content Team Wobi.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Asamblea Nacional Constituyente. Ecuador.
- Fleming, P. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO*. España: ESIC EDITORIAL.
- Flores, P (2012). *Propuesta de Modelo Integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Gámez, A (2011). Comercio electrónico Internacional. Formación Alcalá.
- Gómez, A & Otero,C (2011). *Redes sociales en la empresa.La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional*. Madrid: De la edición Ra-Ma 2011.
- Hollensen, S & Ortiz, J (2010) *Estrategias de Marketing Internacional*. Reino Unido, London, Pearson Pretice Hall.
- Howell, D (2011) *Ganando el momento cero de la verdad*. Google.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000-21): (R.O.S 116 / 10-Julio- 2000). Ecuador.

- Ley de comercio Electrónico (2002-67). (R.O. 557-S,17-IV-2002)
- Nebrija, J (2005). *Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2012). *MARKETING 3.0*. Colombia: Ediciones de la U.
- Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir, (2013-2017). Quito-Ecuador: SENPLANDES, Primera Edición.
- Rayport, Jeffrey F y Jaworski, Bernard. J (2003). *e-Commerce*. México, McGRAW-HILL, 2003, p, 388.
- Ruíz, B. S. (2011). *COMERCIO ELECTRÓNICO:EMPRESARIO TECNOLÓGICO*. ESPAÑA: DESCLÉE DE BROUWER, S.A.
- Uribe, F (2010). *Redes Sociales Digitales como herramientas de marketing* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: S.A DE C.V.

LINKOGRAFÍA:

- Google (2011). ZMOT, Recuperado 10 junio 2014, <http://www.tecon.es/internet/archivos/libro-google-zmot>
- Google (2011) Estudio ROPO, Investigación online, compra offline. Recuperado 20 agosto 2013.
- <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Estudio-ROPO-Investigacion-Online-Compra-Offline.pdf>
- Google, (2012) El fabuloso mundo de las redes digitales (2012). Marketing, Recuperado 18 marzo 2015.
- http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/082_088_mkt_guia_redes_ok_flor.pdf
- Google (2015) Las estrategias de marketing online Recuperado 10 febrero 2015
- <http://www.emprendices.co/las-estrategias-marketing-online-invita-blog/>

- Cerri, A (2013). El fabuloso mundo de las Redes Sociales, Content Team Wobi.
- Recuperado de:
- <http://www.wobi.com/es/articles/el-fabuloso-mundo-de-las-redes-sociales>.

- Fleming, P. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO*. España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de:
- https://books.google.com.ec/books?id=Fjl5ZXro_sC&pg=PA35&hl=es&source=gbs_selectedpages&cad=2#v=onepage&q&f=false

- Internet en el Ecuador (2003).
- <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

- Recuperado: 10-02-2015.
- <https://lablogtacora.wordpress.com/%C2%BFque-es-la-web-20/maestros-de-la-web-web-2.0/>
- Internet en el Ecuador por: Christian Espinosa B. recuperado el 16 mayo 2014.
- <https://escatop.wordpress.com/glosario/> Glosario mercadológico, Recuperado 12/03/2015.
- <http://www.competitividad.es/glosario.pdf> Glosario Competitividad, Recuperado, 08/07/2014.
- <http://www.slideshare.net/hlarrea/iica-planificacion-metodologia-e-instrumentos-de-mercado>, Recuperado 18/02/2015.

VII. ANEXOS.

Ficha Bibliográfica.

Autor/a: _____ Título: _____ Año: _____	Editorial: _____ Ciudad, país: _____
Resumen del contenido: _____ _____ _____ _____ _____	
Número de edición o impresión: _____ Traductor: _____	

Ficha de observación.

Fecha:	Hora Inicio:	Hora Final	Ficha N°:
Lugar de observación:			
Observador:			
Impresión General:			
Aspectos Generales		Aspectos Específicos	

Entrevista

La entrevista se realizó al gerente propietario de la empresa de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., persona que se prestó para compartir información para realizar la investigación y aportar con ideas innovadoras para mejorar la prestación del servicio.

- ✓ La empresa tiene dentro de la estructura organizacional un departamento de publicidad.
- ✓ ¿Qué medios utiliza para dirigir la publicidad?
- ✓ ¿Cómo promociona el servicio de conducción?
- ✓ ¿Cree usted que los medios digitales mejorarían la comunicación con los usuarios?
- ✓ Considera que las estrategias de marketing digital pueden incrementar la demanda de clientes potenciales.
- ✓ Implementaría estrategias de marketing digital para promocionar el servicio.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar e identificar la necesidad de usar estrategias de marketing digital para las escuelas de conducción para conductores no profesionales.

Contestar con veracidad ayuda a la investigación

1 Seleccione su Género

Masculino
Femenino

2 Seleccione su edad en los siguientes rangos

18-22	42-46
22-26	46-50
26-30	50-54
30-34	54-58
34-38	58-62
38-42	62-65

3 ¿Usted tiene licencia de conducir? Si contesto no pase a la pregunta 8.

SI
NO

4 ¿Que Tipo de Licencia tiene? Si contesta licencia profesional termina la encuesta.

LICENCIA NO PROFESIONAL
LICENCIA PROFESIONAL

5 ¿En que escuela realizó el curso de aprendizaje para conducción de licencia no profesional, seleccione una opción y pase a la pregunta 10?

ANETA

CONDUCTARCHI CIA. LTDA.

6 ¿Qué tipo de licencia está en condiciones de obtener? Si contesta profesional termina la encuesta.

Profesional

No profesional

7 En que tiempo le gustaría obtener una licencia NO PROFESIONAL

2014	2017
2015	2018
2016	2019

8 Tiene alguna preferencia de las siguientes escuelas de conducción?

CONDUCTARCHI CIA. LTDA.	
ANETA	

ENCUESTA

9 De los siguientes factores, ¿Cuáles considera más importantes en el momento de elegir una escuela de conducción para conductores no profesionales? (Califique del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante)

	(-)	1	2	3	4	5	(+)
Horarios							
Precio							
Forma de pago							
Imagen							
Instructores							
Vehículos							

10 ¿Cómo le gustaría ser atendido por una escuela de conducción para licencias no profesionales

Dirigirse personalmente a la empresa

Que la empresa lo visite

Hacer los trámites por internet

11 ¿Mediante que medio ha escuchado o a visto publicidad de los cursos que ofrecen las escuelas de conducción? (Seleccione tres en orden ascendente, siendo 1 el mas usado y 3 el menos usado)

	Cuál ?	En que Horario
RADIO		
TELEVISIÓN		
LOCAL		
RED SOCIAL		
SITIO WEB		
PERIÓDICO		
VOLANTES		
SUGERENCIA POR		
OTRA PERSONA		

12 ¿Qué uso le da al internet? (seleccione tres en orden ascendente, siendo 1 el mas utilizado y 3 el menos utilizado)

Investigación con fines académicos/ profesionales.	
Obtener información sobre un producto.	
Mantenerse informado.	
Por hábito o pasatiempo.	

13 ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes herramientas?

	Facebook	Twitter	E-mail	Páginas Web
Cuántas horas diarias				
Cuántas horas a la semana				

14. Señale los dispositivos que utiliza para navegar en Internet.

Dispositivos	Horas diarias de conexión
Celular	
Tablet	
PC ó Laptop	

15. Considera necesario que las escuelas de conducción para conductores no profesionales ofrezcan sus servicios por medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc)

Muy necesario	
Moderadamente necesario	
Medianamente necesario	
Poco necesario	
Nada necesario	

16. De las siguientes frases, marque el "grado de acuerdo o desacuerdo" con el que se siente más identificado.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cree usted que utilizando (e-mail Facebook, twitter, blogs, etc). Como canal de comunicación se podría mejorar la relación con las escuelas de conducción.					
Cree usted que las recomendaciones en medios electrónicos. (e-mail Facebook, twitter, blogs, etc). Tiene influencia sobre la decisión de compra del servicio de las escuelas de conducción para conductores no profesionales a un determinado cliente.					
Cree usted que (e-mail Facebook, twitter, blogs, etc). Podría ser una buena herramienta de búsqueda para encontrar una escuela de conducción.					

17. Que tan probable es que su recomendación a través de los medios digitales (e-mail Facebook, twitter, blogs, etc) influya en la decisión de compra de otras personas al elegir una escuela de conducción.

	Facebook	Twitter	E-mail	Páginas Web
Definitivamente otras personas acuden al servicio que yo les recomiendo.				
Muy probable que otras personas compren el servicio que les recomiendo.				
Moderadamente probable que otras personas compren el servicio que yo recomiendo.				
Ligeramente probable que otras personas compren el servicio que recomiendo.				
Para nada probable que otras personas compren el servicio que les recomiendo.				

18. ¿Cómo califica la publicidad que aparece en Internet?

Nada confiable	
Poco confiable	
Confiable	

19. ¿Cómo es más perceptible la publicidad que la llega a través del internet?

Imágenes/fotos	
Con videos	
Textos bien redactados	
Animaciones tipo flash	

20. Piensa usted que si se mejoraría la comunicación por medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc), esto influiría SU DECISION FINAL de elegir una u otra empresa de conducción para conductores no profesionales.

Definitivamente si influiría en mi decisión de compra.	
Probablemente si influiría en mi decisión de compra.	
Medianamente probable influiría en mi decisión de compra.	
Poco probable influiría en mi decisión de compra.	
Nada probable influiría en mi decisión de compra.	

21. Si toma la decisión de obtener una licencia NO PROFESIONAL. ¿Cuál es su actitud frente a la empresa CONDUCARCHI?

Definitivamente acudiría a CONDUCARCHI	
Probablemente acudiría a CONDUCARCHI	
Medianamente probable acudiría a CONDUCARCHI	
Poco probable que acuda a CONDUCARCHI	
No acudiría a CONDUCARCHI	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

“Estrategias de marketing digital y la demanda de clientes en las escuelas de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán”

(Entregado 05/08/2015 – Revisado 13/08/2015)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Alex Cristian Cevallos
Galarza**

Ingeniero de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: alex.cevallos@upec.edu.ec

Resumen

El tiempo de conexión en la Internet ha incrementado significativamente, convirtiéndose en una necesidad para las empresas que obligan a migrar a la ola digital para conocer gustos y preferencias de los clientes, y se pretende diseñar un modelo de marketing digital para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que ayudará a incrementar la demanda de clientes, identificando que el internet es un medio que mejora la comunicación, las personas pueden informarse de forma fácil e inmediata, mejorando las relaciones entre usuario y la empresa, siendo así una forma práctica y creativa para promocionar el servicio de conducción, que permiten ahorrar recursos y disminuir costos de publicidad, además logran alcanzar una mayor audiencia como lo hace la competencia ANETA-(Automóvil Club del Ecuador).

Para la recolección de información se realizó una investigación bibliográfica, exploratoria y de campo para determinar que el uso de las herramientas digitales influyen sobre la demanda a través de la recomendación, sugerencia e interacción del usuario, como también los medios por los cuales los clientes obtienen información como: buscadores, sitios web, redes sociales, blog's, tiendas virtuales entre otras, y conocer los motivos por los que navegan: trabajo, información, hábito, educación y realizar compras.

Se concluye que los medios digitales mejoran la comunicación e interacción de los usuarios por lo que se recomienda la implementación de un modelo de marketing digital utilizando como herramientas el blog y una fan-page a CONDUCARCHI, debido a que este mercado no está siendo atendido y demandan a través de ellos, es por eso que la institución debe enfocarse al mercado on-line y aprovechar para ofrecer su servicio en la web, considerando como una ventaja competitiva para incrementar el mercado potencial, aumentar sus ventas, mejorar sus ingresos y posesionarse en la red.

Palabras clave: Oferta, demanda, marketing digital, internet, publicidad.

Abstract

Nowadays, the time connection on internet has been increased meaningfully, becoming it in a need for the enterprises which are obligated to get into the digital wave in order to know clients' likes and preferences, and it is pretended to design a digital marketing model for the enterprise CONDUCARCHI CÍA. LTDA., it will help to increase the customer demand, identifying that the internet is a means that improves communication, people can be informed themselves in an easy way and immediately, improving relations between the user and the enterprise, being that a practical and creative way to promote the driving service, allowing saving resources and diminishing advertising costs, furthermore to get a major amount of clients as the rival does ANETA-(Automóvil Club del Ecuador).

It was carried out a bibliographic, exploratory and field research to collect information in order to determine that the use of digital tools affect over the demand through the recommendation, suggestion and user interaction, also the means by which customers get information such as: seekers, websites, social networks, blog's, virtual stores, and so on, and recognize the reasons why they surf the net: job, information, habit education and purchases.

It is concluded that digital media enhance users' communication and interaction so it is recommended the implementation of a model of digital marketing using as tools the blog and a fan-page to CONDUCARCHI, due to this market served and demand through them, then the institution should focus on the on-line market and take advantage to offer its service in the web, considering as an competitive advantage to increase the potential market, rise sales, improve its income and take position in the network.

Keywords: Supply, demand, digital marketing, internet, publicity.

1. Introducción

Las herramientas digitales son la esencia del marketing digital que se las debe aprovechar para ser más competitivos y cumplir con los objetivos de toda empresa como: obtener mayores ventas, posicionarse en el mercado, incrementar la demanda entre otras, además los medios digitales a través del internet es otra forma práctica y creativa para hacer llegar un bien o servicio a la mente del consumidor y satisfacer las necesidades de los clientes. Hoy el marketing tradicional ha evolucionado a la era digital, dejando de ser una moda y convirtiéndose en una necesidad, que la mayoría de las personas lo utilizan para informarse como: por su trabajo, consultas educativas, investigación, hábito, entretenimiento, realizar compras y otros beneficios que brindan las herramientas digitales, con el fin de incrementar la demanda y obtener clientes más fieles y satisfechos.

En la actualidad las personas pasan más horas de su tiempo conectados en internet, con el fin de informarse, entretenerse, y realizar compras on-line, esto conduce a que las empresas migren a un mundo digital para ofertar un bien o servicio, los clientes del siglo XXI son los que demandan a través de los medios digitales y han percibido la experiencia de comprar en la red, la utilización de los address-(dirección) son importantes para las empresas porque facilitan la búsqueda de un bien o servicio, también se debe emplear keywords-(palabras claves) adecuadas para estar en las primeras búsquedas de los internautas.

Las estrategias de marketing digital mejora la comunicación lo que se conoce como CRM-(Customer Relationship Management), con el objetivo de optimizar la relación entre empresa y clientes, considerando los factores más valorados por los usuarios la rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad a la información antes de demandar.

En la provincia del Carchi del cantón Tulcán existen dos escuelas de conducción para conductores no profesionales una de ellas Automóvil Club del Ecuador-(ANETA) fundada en 1904 y CONDUCARCHI CÍA. LTDA., creada el 8 de junio del 2008, estas empresas utilizan diferentes estrategias de marketing para realizar las campañas publicitarias, identificando que ANETA tienen una ventaja competitiva al utilizar herramientas digitales como una red social en Facebook y un blog que mejora el servicio, facilitando la comunicación y la interacción con los usuarios, permitiendo conocer los intereses de su mercado potencial, a diferencia de CONDUCARCHI, que solo emplea marketing off-line mediante la radio, periódico, volantes y vallas publicitarias, que es lo tradicional y se encuentra en desventaja sin aprovechar un mercado que se encuentra demandando en la web.

Por lo tanto el objetivo de este estudio es implementar un modelo de marketing digital que permitirá incrementar la demanda de clientes potenciales, posesionarse con el nombre en la mente del consumidor, mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades de los usuarios.

2. Materiales y métodos

Se recabó información de antecedentes investigativos con temas relacionados a las estrategias de marketing digital y la demanda de clientes, identificando la factibilidad de emplear herramientas digitales como estrategias de comunicación e interacción con los usuarios, como medios de expresión las más empleadas son las redes sociales y los blog. Además se recopiló información bibliográfica para fundamentar filosófica y científicamente; obteniendo información de los beneficios que brindan a las empresas al implementar un modelo de marketing digital como son: crear comunidades con los mismos intereses, identificar necesidades, disminuir costos de publicidad y ahorrar tiempo por desplazamientos, así volviéndose más competitivas entre sí, también se justifica el uso y derecho de ley de la aplicación de estos medios a través del internet cumpliendo el marco legal, beneficiando a las partes como son empresa y consumidor.

La investigación cualitativa permitió recolectar información, utilizando como técnica la entrevista que se realizó a los directivos de la escuela de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., para analizar la variable independiente, estrategias de marketing digital, identificando la publicidad empleada para ofrecer el servicio de conducción. La investigación cuantitativa sirvió para estudiar la variable dependiente, la demanda de clientes en las escuelas de conducción para conductores no profesionales del cantón Tulcán, utilizado como técnica la encuesta que demostró el uso y la necesidad emplear herramientas digitales.

Se realizó una investigación exploratoria durante la fase de campo utilizando como técnica las fichas de observación para verificar el uso de las herramientas digitales y las plataformas empleadas por las escuelas como medio publicitario a través de los buscadores en internet.

Seguidamente se calculó la muestra utilizando una población finita, como resultado se aplicó 382 unidades de análisis entre ellos a personas hombres y mujeres que comprenden entre los 18 hasta los 54 años de edad, quienes están en la facultad para obtener una licencia de conducir de la provincia del Carchi de los cantones: Tulcán, Montúfar y Huaca, los más cercanos por su ubicación geográfica y la información prestada por las escuelas.

3. Resultados y la discusión

De la encuesta aplicada se ha tomado las preguntas más relevantes, que sustentan la elaboración de un modelo de estrategias de marketing digital para la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que ayudará a incrementar la demanda de clientes potenciales justificando el uso del internet, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Uso que le da al internet

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Investigación con fines académicos/profesionales	130	33,8	37,2
	Obtener información sobre un producto	53	13,8	52,4
	Mantenerse informado	73	19,0	73,4
	Por hábito o pasatiempo	93	24,2	100,0
	Total	349	90,6	
Perdidos	Sistema	33	9,4	
Total		382	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Según la Tabla 1 podemos observar que el 33,8 % de la población en la actualidad utiliza el internet con fines académicos/profesionales, mientras que por hábito y pasatiempo representa el 24,2 %, y para obtener información acerca de un producto es del 13,8 % índice que se considera para direccionar la publicidad, a quien se pretende llegar con un bien o servicio de forma creativa y responsable utilizando los medios digitales.

El 13.8 % representaría al mercado potencial que se encuentra en la red y la escuela de conducción CONDUCARCHI debe aprovechar para captar este mercado que no está siendo aprovechado, incrementaría la demanda de clientes potenciales utilizando estrategias de marketing digital a través de las herramientas como Facebook y blog como los más utilizados por las personas como medios de comunicación y expresión de información.

En relación a la pregunta ¿Considera necesario que las escuelas de conducción ofrezcan sus servicios por medios digitales?, los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Es necesario ofrecer servicios por medios digitales

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Necesario	159	41,3	45,6
	Moderadamente Necesario	141	36,6	86,0
	Medianamente Necesario	35	9,1	96,0
	Poco Necesario	10	2,6	98,9
	Nada Necesario	4	1,0	100,0
	Total	349	90,6	
Perdidos	Sistema	33	9,4	
Total		382	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Según la Tabla 2 se identifica que el 41,3 % considera muy necesario que las escuelas de conducción ofrezcan su servicio por medios digitales como también el 36,6 % lo considera moderadamente necesario y el 2,6 % poco necesario, donde se puede justificar la necesidad de emplear medios digitales para ofrecer el servicio de conducción.

Se cree conveniente implementar herramientas digitales para ofrecer el servicio porque del total de encuestados afirman que es muy necesario, es decir son personas que ya utilizan la web para comunicarse, también valida la idea a defender de implementar herramientas digitales permitiendo conocer los intereses de los usuarios y mejorar el servicio.

En relación a la pregunta ¿Cree usted que utilizando medios digitales como canal de comunicación se podría mejorar las relaciones con las escuelas de conducción?, los resultados se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: La utilización de medios digitales mejora la comunicación

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	116	0,1	33,2
	De acuerdo	202	52,5	91,1
	Indiferente	21	5,5	97,1
	En desacuerdo	9	2,3	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	100,0
	Total	349	90,6	
Perdidos	Sistema	33	9,4	
Total		382	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alex Cevallos

Según la Tabla 3 se puede observar que del total de encuestados el 30,1 % están totalmente de acuerdo y el 52,2 % de acuerdo que utilizando medios digitales como canal de comunicación se podría mejorar las relaciones con las escuelas de conducción, mientras que el 2,3 % están en desacuerdo, considerando que no es un valor representativo de las personas que no están de acuerdo y se puede inferir que son quienes no utilizan los medios digitales.

La utilización de medios digitales en la web se ha convertido en una herramienta muy importante para las personas que la utilizan, ya sea en redes sociales o blogs en donde se pueden intercambiar opiniones sobre un bien o servicio, siendo una oportunidad para la empresa CONDUARCHI ofertando su servicio a un costo más bajo y en tiempo real, además se facilita la transmisión del mensaje compartido por varias personas en la red, convirtiéndose muchas veces en un mensaje viral que beneficia a la campaña publicitaria.

En cuanto a la pregunta ¿cree usted que las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra a un determinado cliente?, los resultados se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	119	30,9	34,1
	De acuerdo	188	48,8	88,0
	Indiferente	36	9,4	98,3
	En desacuerdo	6	1,6	100,0
	Total	349	90,6	
Perdidos	Sistema	33	9,4	
Total		382	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alex Cevallos

Según la Tabla 4 se observa que el 88 % de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las recomendaciones que hacen a otras personas a través de los medios digitales pueden influir sobre la decisión de compra, mientras que el 9,4 % es indiferente y el 1,6 % están en desacuerdo.

Esto muestra que las personas que utilizan medios digitales han obtenido experiencias positivas en la web, por lo tanto estas comparten sus experiencias y transmiten a otras personas, informando acerca del servicio que han percibido que pueden ser nuevos clientes que demanden el servicio.

Por último, se les pregunto a los clientes ¿Cómo es más perceptible la publicidad que llega a través del internet?, los resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: ¿Cómo es más perceptible la publicidad que llega a través del internet?

Criterios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes/fotos	153	39,7	43,8
	Con videos	118	30,6	77,7
	Textos bien redactados	55	14,3	93,4
	Animaciones tipo flash	23	6,0	100,0
	Total	349	90,6	
Perdidos	Sistema	33	9,4	
Total		382	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alex Cevallos

Según la Tabla 5 se puede observar que el 39,7 % de la publicidad dirigida a través de los medios digitales se la considera más perceptible mediante imágenes/fotos, y el 30,6 % con videos, como índices más representativos para dirigir la publicidad, mientras que el 14,3 % leen textos bien redactado y sólo el 6 % con animaciones tipo flash.

Esta información es relevante para la empresa porque se deberá enfocar en el diseño de la campaña publicitaria utilizando como estrategia las imágenes, videos para dirigirse a una audiencia crítica y llegar con el mensaje que se desea transmitir, sin dejar a un lado los textos y los mensajes flash que también forman parte para hacer publicidad y aprovechar a todos los usuarios de los medios digitales.

Además se propone un modelo de marketing digital para incrementar la demanda de clientes potenciales como se muestra en la Figura 1

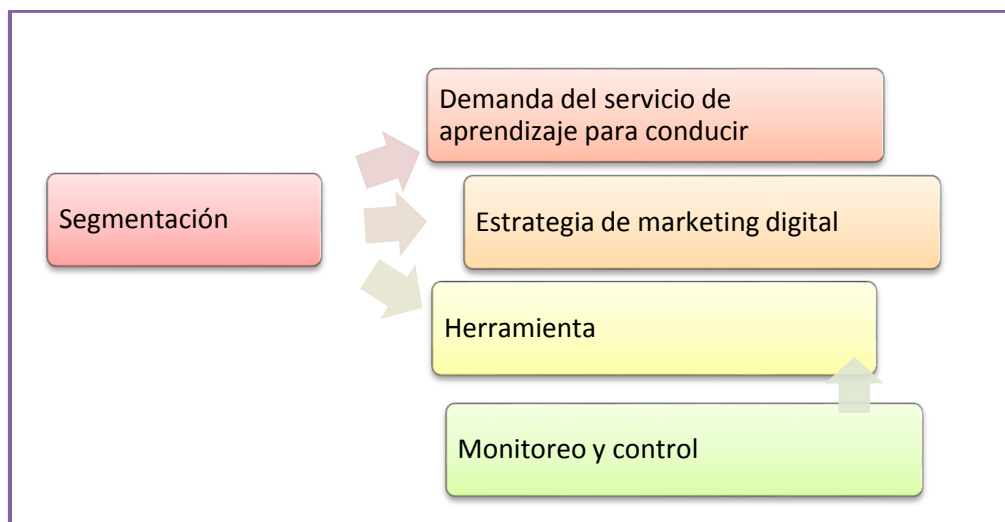


Figura 1 Modelo marketing digital
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alex Cevallos

Este modelo permite que la escuela de conducción CONDUCARCHI CÍA. LTDA., incremente la demanda de clientes potenciales, para esto se debe hacer una segmentación del mercado para identificar a las personas que se va dirigir la publicidad, que son todas las personas que tienen acceso e interés por aprender a conducir, luego identifico las personas que requieren del servicio y tiene el poder adquisitivo es decir los que verdaderamente van a demandar el servicio, para esto se plantea como estrategia usar medios digitales que permitan relacionarse con los usuarios, mejorar la comunicación, disponibilidad de información, posesionarse en el mercado, impulsar la compra, recomendación del servicio y fidelizar al usuario, todo esto será posible aplicando como herramientas digitales los medios de expresión y de uso masivo que son la fan-page y el blog que contendrán información con intereses comunes acerca de: educación vial, ley de tránsito, responsabilidad social, cursos disponibles, requisitos para obtener una licencia, cuestionarios etc., finalmente a todo esto se debe realizar un monitoreo y control mediante las herramientas de Google analytics y Facebook analytics que muestran estadísticas del tráfico que genera cada publicidad, las visitas diarias, los buscadores utilizados, las horas de conexión diarias, el alcance de la publicidad, las personas que interactúan entre otras, identificando si están cumpliendo con el objetivo para el que fueron creadas.

Conclusiones

- ✓ Es importante que las empresas estén en la red debido a que existe un mercado en pleno auge, y no está siendo aprovechado, los medios digitales más que una moda paso hacer una necesidad que mejoró la comunicación.
- ✓ Las personas en la actualidad primero buscan información para luego realizar la compra a través de medios digitales, esto facilita a las empresas a optimizar recursos y disminuir costos de publicidad mientras que los consumidores ganan tiempo y reducen gastos de asistencia personal.
- ✓ La implementación de herramientas digitales es una opción más de hacer marketing y llegar a la mente del consumidor de una forma práctica, porque se encuentra la información en tiempo real, y es creativa para el internauta dedicando horas de su tiempo libre como hábito o pasatiempo.
- ✓ El buen manejo y administración de los medios digitales permite que los visitantes la recomienden la página a sus amigos/as, que formaran parte del tráfico generado por una campaña publicitaria bien empleada.
- ✓ Los medios digitales crean la fidelización de los usuarios permitiendo que visiten una página frecuentemente, se identifiquen con un nombre y den un sentido de pertenencia institucional.
- ✓ La empresa CONDUCARCHI al implementar estrategias digitales mejoraría el servicio, y los usuarios no tendrían la necesidad de acercarse personalmente a la empresa, los trámites se agilizarían, puesto que podrán acceder a toda la información de la empresa utilizando estos medios y poder realizar un intercambio comercial.

4. Recomendaciones

- ✓ Implementar estrategias de marketing digital a la empresa CONDUCARCHI CÍA. LTDA., que mejoraría la comunicación con los clientes siendo un medio práctico y fácil de usar desde cualquier dispositivo con internet, y podría contar con un mercado más amplio que son clientes que se informan y compran en la web.
- ✓ Crear una red social en Facebook, que sea creativa y facilite la interacción con los clientes para que el internauta pase mayor tiempo en red, informándose de sus intereses como un sitio de expresión y comunicación.
- ✓ Crear un blog que facilite posesionar la marca de la empresa en el mercado digital a través de publicidad on-line, actualizando constantemente la página mediante imágenes, videos, textos, etc., generando funcionalidad al sitio para que el usuario pase entretenido.
- ✓ Aprovechar las redes sociales y sitios con mayor tráfico para alcanzar una mayor audiencia, identificando los intereses del usuario para diseñar campañas publicitarias que permitan interactuar con el consumidor.
- ✓ Segmentar el mercado para conocer los gustos, preferencias, tendencias de consumo de los posibles clientes, recolectando información de los usuarios para crear comunidades con los mismos intereses.
- ✓ Lograr una estrecha relación con el cliente que genere experiencias positivas que puedan ser transmitidas masivamente, generando una publicidad viral que favorezcan el incremento de las ventas.

5. Bibliografía y Linkografía

- Blázquez, A (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing*, (Tesis de pregrado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Borja, S. R. (2011). *COMERCIO ELECTRÓNICO: EMPRESARIO TECNOLÓGICO*. España: DESCÉE DE BRUWER, S.A.2011.
- Cangas, J & Guzmán, M (2010). *Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*, Universidad de Chile,(Tesis de pregrado) Santiago-Chile.
- Cerri, A (2013). El fabuloso mundo de las Redes Sciales, Content Team Wobi.
- Fleming, P. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO*. España: ESIC EDITORIAL.
- Flores, P (2012). *Modelo Integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Gámez, A (2011). Comercio electrónico Internacional. Formación Alcalá.
- Gómez, A & Otero,C (2011). *Redes sociales en la empresa.La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional*. Madrid: De la edición Ra-Ma 2011.
- Hollensen, S & Ortiz, J (2010) *Estrategias de Marketing Internacional*. Reino Unido, London, Pearson Pretice Hall.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2012). *MARKETING 3.0*. Colombia: Ediciones de la U.
- Google (2011). ZMOT, Recuperado 10 junio 2014.
- <http://www.tecon.es/internet/archivos/libro-google-zmot>
- Google (2011) Estudio ROPO, Investigación online, compra offline. Recuperado 20 agosto 2013.
- <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Estudio-ROPO-Investigacion-Online-Compra-Offline.pdf>
- Google, (2012) El fabuloso mundo de las redes digitales (2012). Marketing, Recuperado 18 marzo 2015.
- http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/082_088_mkt_guia_redes_ok_flor.pdf
- Google (2015) Las estrategias de marketing online Recuperado 10 febrero 2015
- <http://www.emprendices.co/las-estrategias-marketing-online-invita-blog/>
- Google (2013). El fabuloso mundo de las Redes Sociales, Content Team Wobi. Recuperado de:
- <http://www.wobi.com/es/articles/el-fabuloso-mundo-de-las-redes-sociales>.