



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES
EN LA PYMES**

PROPUESTA

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE POTENCIALICE EL
POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES, EN LAS REDES SOCIALES EN EL
ECUADOR.**

Autor:

CASTRO PALMA RONALD BENJAMÍN

Tutor:

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

**AÑO
2021**



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTIVOS

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.
RECTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc
VICERRECTOR

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 15 de enero del 2021

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Castro Palma Ronald Benjamín con cédula de identidad: 0930074836, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en la PYMES. El mismo que ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR (A)

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

Firma del Tutor

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA**Fecha: 15 de enero del 2021****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo bien informar que el egresado Castro Palma Ronald Benjamín con cédula de identidad 0930074836, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en la PYMES: El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.**VICERRECTOR ACADÉMICO**

DERECHOS DE AUTOR**Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.****VICERRECTOR ACADÉMICO****Ciudad.**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES
SOCIALES EN LA PYMES**

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre Egresado: Castro Palma Ronald Benjamín

C.I.: 0930074836

EGRESADO.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios primeramente y a mi madre la cual me ha apoyado incondicionalmente a seguir con mi carrera desde con su cariño y motivación a seguir con mi sueño para culminar mi meta que no ha sido nada fácil pero tampoco imposible cruzando barreras y obstáculos, sin ella no sería el hombre que soy responsable perseverante ya que me educo con todos los valores y humildad y honestidad que a un hijo se le puede otorgar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme siempre y a mi madre por su ayuda y por ser el pilar fundamental en mi vida y a guiarme a lo largo de mi existencia, para poder alcanzar mis metas por darme el ánimo, por no abandonarme en el camino y ayudarme hacer un profesional, también agradezco al Instituto Tecnológico Superior Euroamericano por darme la gran oportunidad de haber compartido sus conocimientos a lo largo de estos años a la preparación de nuestra profesión cual fue impartido por todos los docentes y a la Ing. Layla Yasmina Viteri Rade tutora de nuestro proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente que formaron parte de mi aprendizaje.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

Nombre Egresado Castro Palma Ronald Benjamín

C.I.: 0930074836

EGRESADO

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de febrero del 2021

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE POTENCIALICE EL POSICIONAMIENTOS DE LAS PYMES, EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR.”

Elaborado por el alumno **CASTRO PALMA RONALD BENJAMÍN**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

Recomendación. - Antes de imprimir mejorar la propuesta y quitar las carreras demás. Las fechas deben estar asentadas. Poner el nombre completo del tutor donde va la firma. En el acta de veredicto final dejar en blanco la fecha, poner con mayúscula el nombre del alumno y la carrera a la que pertenece. Quitar los símbolos en forma de “x”. En el acta de veredicto final debe poner el título a obtener en mayúscula y presentar mejor los nombres.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Lcda. en Ciencias de la Educación mención literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente

Lcda. Paulette Bernal Susana Emilia
DOCENTE UNIVERSITARIO
 REG: 2311-13-164182

ACTA DE VEREDICTO FINAL**PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Guayaquil a _____, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino (**Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**), Ing. Antonio Marques Gutierrez (**Secretario**), **Ing. Layla Viteri Rade (Docente)**, en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

CASTRO PALMA RONALD BENJAMÍN

De la carrera de "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR **NO APROBAR** **SUSPENDER**

EL TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN LA PYMES

En la ciudad de Guayaquil al día de _____ del _____, el **INSTITUTO SUPERIOR**

TECNOLÓGICO EUROAMERICANO, otorga el título de:

TECNOLOGO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
secretario

CASTRÒ PALMA RONALD BENJAMIN
Egresado

INDICE GENERAL

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	12
INDICE DE GRÁFICOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCION	16
CAPITULO I	19
EL PROBLEMA	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto	21
1.3 Situación Conflicto. Nudos Críticos	23
1.4 Causas y Consecuencias del Problema.....	24
1.7 Evaluación del Problema	26
1.8 Alcances del Problema	26
1.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.9.1 Objetivo general.....	27
1.9.2 Objetivos específicos	28
1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
CAPÍTULO II	31
MARCO TEÓRICO.....	31
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	31
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
2.2.1 El Marketing.....	32
2.2.2 El Marketing Relacional.....	49
2.2.3 El Marketing Digital	60

	12
2.2.4 RETOS Y BARRERAS	71
2.3 Fundamentación Social.....	71
CAPÍTULO III	74
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
CAPÍTULO IV	88
PROPUESTA DIGITAL TECNOLÓGICA	88
CAPITULO V	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
ANEXOS	118

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CAUSAS Y CONSECUENCIAS	24
TABLA 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 3. DISTRIBUTIVO DE LA POBLACIÓN	77

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. MODELO DE LA CADENA DE VALOR.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 2. PLANIFICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	36
ILUSTRACIÓN 3. DESGLOSE DE ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR	38
ILUSTRACIÓN 4. ELEMENTO ADICIONAL GERENCIAL A LA CADENA DE VALOR	39
ILUSTRACIÓN 5. POTENCIAL DE DIFERENCIACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 6. CADENA DE VALOR DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS	41

ILUSTRACIÓN 7. ANÁLISIS DE LOS USOS DE LA CADENA DE VALOR

..... ¡**ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ILUSTRACIÓN 8. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER . 45

ILUSTRACIÓN 9. FIGURA COMUNICACIÓN EXTERNA 98

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.ENCUESTA - PREGUNTA1	78
GRÁFICO 2. ENCUESTA - PREGUNTA 2	79
GRÁFICO 3. ENCUESTA – PREGUNTA 3	80
GRÁFICO 4. ENCUESTA - PREGUNTA 4	81
GRÁFICO 5.ENCUESTA - PREGUNTA 5	82
GRÁFICO 6.ENCUESTA - PREGUNTA 6	83
GRÁFICO 7. ENCUESTA - PREGUNTA 7	84
GRÁFICO 8. ENCUESTA - PREGUNTA 8	85
GRÁFICO 9. ENCUESTA - PREGUNTA 9	86
GRÁFICO 10. ENCUESTA - PREGUNTA 10	87



RESUMEN

El presente trabajo está basado en elaborar una propuesta de desarrollar Estrategias de Marketing Digital por medio de Redes Sociales en la Pymes para el posicionamiento de las distintas empresas, esto a su vez permitirá su difusión y conocimiento por medio de las redes sociales, las cuales en la actualidad están ayudando a las entidades a tener un alcance mucho más globalizado.

La investigación se sustenta en el problema encontrado, debido a que las compañías no habían manejado mayormente un soporte publicitario por medio del internet. Dentro del estado del Arte se expondrán teorías, conceptos y definiciones que permiten tener una idea clara de la iniciativa de la propuesta y el fin de la misma.

En la metodología se emplearan técnicas que permitirán realizar el levantamiento de la información conforme a la problemática planteada de la propuesta objeto del presente trabajo.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales, Pymes, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present work is based on developing a proposal to develop Digital Marketing Strategies through Social Networks in SMEs for the positioning of different companies, this in turn will allow their dissemination and knowledge through social networks, which in Today they are helping entities to have a much more globalized reach.

The investigation is based on the problem found, due to the fact that the companies had not mostly handled an advertising medium through the internet. Within the state of the art theories, concepts and definitions will be exposed that allow to have a clear idea of the initiative of the proposal and the purpose of it.

In the methodology, techniques will be used that will allow the information to be collected in accordance with the problems raised in the proposal that is the object of this work.

Keywords: Marketing Strategies, Digital Marketing, Social Networks, SMEs, Positioning.

INTRODUCCION

El trascendental medio de promover los productos y servicios de las empresas es a través de Internet manejando la web, que está sujeta a diversa información e interacción, y mediante ella todos los visitantes consulten desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a Internet los servicios que ofrecen determinadas empresas.

Lo que hace indispensable a cada empresa contar con una planificación de comunicación externa que potencialice toda la documentación para emprender a provocar de una mejor manera la corporación alce sus clientes y grupos de atención.

Las empresas que apuestan por la elaboración de un plan de comunicación esperan concretar al máximo todos sus aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo de tiempo, siendo la principal finalidad del plan la de proyectar una imagen positiva exterior en el mercado meta, lo que incidirá directamente en el buen funcionamiento del negocio.

El Planificación de explicación debe de plegarse a una agenda estratégica para la remesa de los mensajes en los distintos formatos informativos de los principios de explicación, de entente con la sintonía de los mismos por los usuarios capital compradores.

El plan de comunicación externa retendrá una buena ingrediente de la comunicación comercial pura, la cual consiste en toda explicación que contribuye a cavar una pieza gráfica de la organización, no obstante su tenebroso en declarado es actuar sobre la pieza gráfica y alternativa de orden de pedido de productos o servicios.

Para las Pymes es muy Concretar una táctica de explicación que se adapte al entorno inherente con los medios financieros y humanos que poseen pues, ingrediente del desarrollo y supervivencia de una empresa se condiciona a la ilustración del sino o zona, no obstante unilateral a este lado la corporación debe de poblar su propia comunicación interna y externa para sus grupos de expectación, esto con el fin de gestionar y ganar una opinión positiva.

Por tal motivo es recomendable la puesta en marcha de un plan de comunicación hecho a la medida según el sector en que se encuentre relacionada directa o indirectamente la compañía.

La planificación de comunicación externo debe favor la logro, gestión, empecinamiento y acatamiento para lograr los resultados esperados. Verdaderamente, no existe una sostén ecuménico, por el contrario, sí hay ciertos apartados que no deben permanecer al margen.

Cada una de las áreas de comunicación de la empresa requiere, por su constituyente, proyectar una planificación más claro y desglosado con los objetivos, amparo neutro, estrategias y acciones, también de la medición de los resultados.

Como cuota esta planificación fundamental de comunicación universal será un informe que recoja los objetivos, destinatarios, estrategias, capital y acciones de comunicación a proyectar en todos los ámbitos de la empresa.

De esta forma la planificación clave de comunicación externa dará las estrategias y lineamientos a atender con sus compradores y grupos de fantasía para que la

corporación pueda validarlas y ponerlas en prácticas según sean sus niveles de prioridades y posibilidades.

Además este reseña puede ser tomado como un ejemplo de comunicación para que pueda ser criticado en otras instituciones con un mismo o equiparable buscona de transacción.

El presente trabajo está compuesto desde el capítulo uno en el que se desarrolla la problemática del tema y se obtiene los objetivos general y específicos en el cual se establecerá esta iniciativa del plan de comunicación, el capítulo dos está conformado por el marco teórico en el que se investiga los diversos conceptos dados por autores relacionados con el tema central, el capítulo tres se desarrolla la metodología y demás instrumentos en el que se analice la investigación , el capítulo cuatro incluye la Propuesta Digital Tecnológica del Proyecto y su factibilidad operacional, técnica y legal, y finalmente el capítulo cinco incluye las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un componente importante de la parquedad de un paraje, cerca de del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES y ésta interpretación se observa en los demás países del mundo, sin embargo lamentablemente se encuentran deficiencias en la gestión de la comunicación externa lo que ocasiona que alce la sociedad sean consideradas como empresas que no se mantiene a la vanguardia de los cambios tecnológicos mundiales.

En la actualidad la Administración de comunicación externa es un lucha grano captado por las empresas que reflejan flojedad en procesos comunicacionales en la corporación, por el contrario los públicos externos no dejan de sembrar contenidos importantes y relevantes en lo que a pieza gráfica corporativa se refiere.

Contenidos gota aprovechados por las empresas, de tal forma es increíble denotar estos factores que interfieren en el desarrollo o transformación de una entidad. Una entidad que no maneja una buena explicación con sus públicos partida internos como externos no ejecuta procesos factibles para la misma.

Las empresas deben delegar explicación externa y facultar planificaciones estratégicas para incrementar ilustración corporativa, al no practicarse estas acciones, la corporación presentará con función y bajará.

En la mundo formal las empresas no funcionan tan solo por motivos o razones económicas, presente se suma a esto la encargo social, las compromiso públicas, explicación organizacional y demás, permitiendo que una organización se fortalezca potencialmente.

La pertenencia de ilustración corporativa en compañías Pymes, se podría ver perjudicada a opinión de sistemas comunicacionales rutinarios, es substancial la delegación de explicación externa con soporte de estrategias organizacionales.

Es importante porque se permite el fortalecimiento de organizaciones públicas como elemento de eficiencia, para incrementar la imagen corporativa relevante porque una empresa Pymes, no se debe tan solo a una comunicación interna y eficiente, sino también a una exitosa comunicación con sus públicos, de este modo se le otorgue prestigio provincial y nacional.

La gestión comercial se ha mantenido en continua crecimiento, por lo que dicho proceso reclamo nuevas pautas y acciones que eviten a las organizaciones perder instinto en el bazar, ante todo en un ámbito de negocios que se torna cada vez más vehemente competitivamente.

a pesar de, aun cuando la problemática señalada anteriormente persiste, el progreso sostenido de bienestar entidad, prácticamente le exige a la misma la definición de prácticas administrativas modernas que la sustenten de fortalezas estratégicas que

posibiliten el usufructo de las oportunidades presentes en el comercio, como herramientas de diferenciación competitiva.

De esta manera, la inscripción dirección de la corporación requiere de un programa comunicacional que cause un extenso cachete en el ámbito empresarial en el que la misma opera, aceptando que para ello se requiere no solo de la formulación de estrategias en este sentido, suerte que además su sagacidad humano cuente con la capacitación, concepto y competencias necesarias para conseguir una mayor efectividad en la futura implantación de expresión plan.

En este compungido, la plan de la explicación debe ser un desarrollo sistemático que no puede dejarse al azar ni a la instinto o imaginación de un jefe o personas inexpertas en la materia, por muy egregio nivel jerárquico que posea en la vendaje organizativa.

Es de igual modo esta plan comunicacional compromiso á ser asumida por profesionales en riqueza temática, como constituyente de gestión y facilitador de la extracción de unos objetivos antes evaluados en el contexto de un alguien marco terrenal.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

Según su Localización se da una gran concentración geográfica en las ciudades de mayor aportación de desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos de empresas; y en los consiguiente esta Azuay y Tungurahua el 15%; y el 8% en resultado a 17 provincias con menor aportación de desarrollo.

Los principales empuje y cambio de la manufactura ecuatoriana, en la que están inmersas las pequeñas industrias, fueron: En 1972 se dicta la Ley de Fomento artificial. Entre 1965 y 1981, el artículo se amplía en 3.5 veces, con una aportación del ocho punto siete por ciento al año en el país. En 1975, la fábrica representa el 16% del PIB. Para 1981 sube al 19%.

Crecimiento del sector industrial

- Período 1982-1990: crece a un media anual de 0.13%. décimo en PIB 15.5%
- plazo 1990-1998: crece a un averigüe anual de 2.9%; la décimo en PIB no varía.
- Su participación en las exportaciones: mil novecientos noventa representa el 14%, y mil novecientos noventa y ocho el 24%, en el año 2.000 aumentaron con un 25%

La situación actual de la pequeña industria se resumen en:

- ❖ Distráido grado tecnológico
- ❖ Baja raza de la producción, desmerecimiento de normas y altos costos
- ❖ Falta de crédito, con altos cosos y afanoso entrada
- ❖ Suceso de acto sin calificación
- ❖ Producción se orienta más al establecimiento jurisdiccional
- ❖ Germinal sagacidad de PYMES al establecimiento internacional
- ❖ Ausencia global de políticas y estrategias para el cambio del cincha
- ❖ Son insuficientes los mecanismos de ayuda para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología que utilizan.
- ❖ El marco fiel para el condecoración de la chaparra fábrica es retrasado

Actualmente las empresas están pendientes de mantener una buena audiencia digital, mediante el uso de las redes sociales, que se han constituido como los medios de información y comunicación más accesibles por las personas, debido a la constante actualización de lo que se plasma en ellos.

La empresa en estudio, a pesar de mantener en el mercado, debe de considerar los medios publicitarios actuales que le permitirá recordar a su mercado sobre la naturaleza del negocio.

Las Pymes son organizaciones en progreso que buscan posicionarse en el botica automáticamente, por esta causa es de crucial valor la origen de un plan de comunicaciones global que ayude en la instalación de una pieza gráfica clara y acorde con lo que se quiere editar, así mismo es táctico administrar de manera adecuada la señas y la literatura de la misma, por lo baza, se considera que muchas empresas adolecen de una logística de comunicación y mercadeo que posicione el artículo y diferencie la marca.

Se cree se debe entrar en estos aspectos debido a que están completamente ligados con el buen desempeño de la corporación, reflejándose de esta forma en su gratitud y décimo en el establecimiento.

1.3 Situación Conflicto. Nudos Críticos

La mayor parte de las empresas sean estas grandes o pequeñas, públicas o privadas, no mantienen este tipo de contacto online con el cliente o usuario.

Estos medios son una forma económica, de fácil acceso, de gran alcance, estos a su vez pueden generar incrementos significativos tanto en las ventas como la comercialización de varios elementos pero no los usan 100%.

En Ecuador, de pacto a su volumen, las empresas tienen los segmentos siguientes:

- ❖ **Microempresas:** establecen hasta diez trabajadores, y su capital paralizado (descontado edificios y terrenos haciendas) puede ir hasta 20 mil \$.
- ❖ **Talleres artesanales:** se caracterizan por poseer una labor vademécum, con no más de 20 operarios y unos haberes arrobados de 27 mil \$.
- ❖ **Pequeña factoría:** puede poseer hasta 50 obreros
- ❖ **Mediana industria:** tienen vigente 50 a 99 obreros, y el dominio establecido no debe sobresalir de 120 mil dólares actuales.
- ❖ **Grandes Empresas:** son todas las compañías que tienen más de 100 trabajadores en grandes empresas y 120 mil USD en activos fijos actualmente.

1.4 Causas y Consecuencias del Problema

Las empresas cuenta con una moderna infraestructura tecnológica, sin embargo, el problema se presenta por la falta de reconocimiento a través de los actuales medios de comunicación, los mismos que le permitirían llegar a una mayor audiencia, tales como son las redes sociales sean estas Facebook, Twitter y demás medios de internet.

Hoy en día vivimos en un mundo de constantes cambios lo cual obliga que las empresas tienen que adaptarse al ámbito, el óptica político y bancario en nuestra comarca es cada vez más inquietante, por esta sensatez las empresas deben tener en cuenta diversas herramientas de la delegación para mientras conseguir un mejor posicionamiento en la tienda y así incrementar el capital de las empresas.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> Falta de información sobre Plan de Marketing Digital en Ecuador 	<p>Condiciones no actualizadas ante el uso de los sistemas informáticos actuales por temor</p> <p>Causas y consecuencias</p> <ul style="list-style-type: none"> a ser vulnerada su información.
<ul style="list-style-type: none"> La orientación a lo manual y antiguo priva el uso de la tecnología presente en todos los ámbitos 	<ul style="list-style-type: none"> La falta de innovación de los sistemas tecnológicos impide que continúe el crecimiento y desarrollo de los mismos y de las nuevas maneras de concebir las experiencias de ellos.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de estimación de la tecnología como una herramienta necesaria en el mundo 	<ul style="list-style-type: none"> Imposibilita el aprovechamiento del potencial empresarial y la evolución que se va extendiendo en la tecnología junto con sus seguridades debido a la falta de información y conocimiento.

Tabla 1. Causas y consecuencias
Fuente: libros, páginas web

1.5 Delimitación del Problema

Muchas empresas, en este caso, las privadas, se mantienen en constante comunicación a través de estas herramientas debido a que les representan altos puntos de rentabilidad y proyecciones de crecimiento, pero no las usan totalmente lo que provocaría resultados bajos a la larga.

CAMPO:	Empresarial de las Pymes
AREA:	Comunicación
ASPECTO:	Posicionamiento Digital en la Web
TEMA:	Propuesta de un Plan de Comunicación Externa

Tabla 2. Delimitación del Problema**Fuente:** libros, páginas web**1.6 Formulación del Problema**

¿Se podrá con el plan de comunicación externa potencializar el posicionamiento de las Pymes en las redes Sociales?

1.7 Evaluación del Problema

En la actualidad las empresas carecen de herramienta de comunicación externas, lo que lleva a un desconocimiento sobre la gama de servicios que ofrece.

Al no implementar una trivio de linaje en el servicio y vislumbrar que no se puede hacer una buena acción comercial y no alegar a las salidas de los clientes, se podría presentarse al naufragio sin una debida plan y sin estrategias que conlleven a acatar los objetivos organizacionales.

La cumplimiento de actividades que actualicen su planificación de explicación externa enfocados a un incremento en el nivel de eficacia y una obtención adecuado de los objetivos permitieran mejorar la estofa en el servicio en la organismo y la fidelización de sus clientes asegurando que se incremente su potencial de ingresos.

1.8 Alcances del Problema

En gran medida el crecimiento de las empresas está dado por su trayectoria y por la calidad del servicio que brindan a sus clientes y a las referencias existentes, por tal motivo dar a conocer información sobre las empresas de manera digital tendría un efecto multiplicador positivo y con bajo costo, así como el no hacerlo traería resultados negativos multiplicadores a perdidas.

Actualmente, el nivel de competencia que existe en el mercado ha sido uno de los factores que han incidido en que muchas empresas enfoquen sus esfuerzos en términos de la comunicación externa. Ya no se trata sólo de aplicar el producto, sino de tener en cuenta la evolución y el cambio social; las actividades de la empresa forman parte de un enfoque integral.

Las acciones de comunicación externa coherentes le permiten a la empresa integrar eficientemente en su entorno, sus actividades económicas y sociales legítimas, optimizando su imagen.

El no dar a conocer por medio de las redes sociales la imagen institucional que tienen las empresas, tiene que ver directamente sobre el establecimiento de estrategias de comercialización que permitan brindar un buen servicio de atención y solución inmediata y considerar una cultura de calidad en la prestación sea de venta de bienes o servicios.

La organización para llegar con su producto o servicio que está ofertando a la universalidad debe efectuar anuncios publicitarios en los principios de comunicación en tangente, ya que la universalidad de empresas lo hace para mientras desafiar a la botica.

Realizar una gestión de comercialización de la manera antigua y que aun trate de impulsar la calidad del servicio en la organización no lograra alcanzar los máximos estándares ni crecimiento, ni el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que el comercio se encuentra ligado al internet.

1.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 Objetivo general

Propuesta de un plan de Comunicación Externa que potencialice el posicionamientos de la empresa Pymes en las redes sociales.

1.9.2 Objetivos específicos

- Determinar las falencias de la empresa en comunicación externa y medios publicitarios actuales que utiliza para la difusión del negocio.
- Establecer el posicionamiento actual de la empresa
- Investigar las variables mercadológicas actuales con las que se maneja la empresa y los beneficios o amenazas que comprende el emplear las redes sociales como mecanismo de comunicación externa.

1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Por tanto es de vital importancia, promocionar las empresas vía redes sociales, dará paso a un aumento en la demanda potencial de sus servicios y a su mayor reconocimiento por los nuevos o clientes ya existentes, todo esto por la información que se expondrá a través de estos sitios web.

La comunicación empresarial externa es cualquier información que la empresa distribuye al público, ya sea sobre la propia organización o sobre sus productos y servicios. Un plan de comunicación bien pensado no sólo define el público objetivo, sino que también se centra en la forma de llegar a él con eficacia. Debido a que el objetivo de la comunicación externa es promover la empresa y aumentar los ingresos, las

comunicaciones externas son una parte importante de un plan de marketing global, pero al no realizarse desencadena la empresa se quede atrás tecnológicamente

La tecnología moderna ha influenciado el desarrollo de la comunicación externa y el internet se han convertido en un recurso valioso para llegar a nuevos clientes. Las empresas crean sitios web para que la gente sepa de los próximos productos y servicios. Los medios sociales como Facebook y los blogs son una manera fácil de llegar a la demografía objetivo y son un medio rentable de promoción. Sin embargo, con la tecnología interactiva también existe la posibilidad de reacción pública, como comentario de desplazamiento negativo.

A largo plazo, los beneficios superan con creces los riesgos, ya que la tecnología tiene gran alcance y permite a la empresa comunicarse con audiencias de todo el mundo, aumentando así su mercado potencial.

La comunicación puede ser definida como:

El proceso mediante el cual se intercambia un mensaje o información de un emisor a un receptor.

La comunicación en el marco empresarial puede ser:

- Interna: entre personas de la misma empresa.
- Externa: con personas fuera de la empresa.

La comunicación interna es particularmente importante, ya que está conectada a todas las diferentes actividades involucradas en un negocio. También tiene como objetivo garantizar que todos los empleados estén informados y en consecuencia estén trabajando

hacia un mismo objetivo, a su vez permite a los trabajadores saber exactamente qué hacer y los plazos establecidos para sus actividades.

Ejemplos de comunicación interna son:

- Las reuniones formales y reuniones de información
- E-mail
- Intranets
- Wikis, blogs, podcasts, herramientas de medios sociales internos
- Las reuniones informales donde los empleados pueden cumplir con la alta dirección
- Llamadas de conferencia y seminarios
- Boletines internos, folletos y otros materiales impresos
- Sesiones informativas de equipo
- Los tableros de mensajes
- Paquetes de formación (por ejemplo, materiales de inducción)

La comunicación externa es donde el negocio se comunica con las personas y organizaciones fuera del negocio

Los ejemplos de comunicación externa incluyen:

- Los comunicados de prensa
- Los materiales de marketing (por ejemplo, anuncios, folletos, mailings directos)
- Información financiera publicada (por ejemplo, cuentas)

- Las cartas, correos electrónicos y conversaciones telefónicas con clientes y proveedores
- Informes a los gobiernos y otros organismos.

Esto está estrechamente relacionado con la idea de partes interesadas es decir, aquellos que tienen un interés en las actividades y resultados de la empresa.

Importancia

La coetáneo investigación pretende reformar los esquemas tradicionales del desarrollo de direccionamiento de las ventas pues las necesidades de los compradores se redimirán en el farfolla principal del que hacer empresarial.

incluso es notable la investigación debido a a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vivacidad, no solo de los integrantes de la organismo sino del situación, ya que el crecimiento y recurso empresarial provocará el alivio social del franja, la origen de fuentes de encargo..

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Las empresas pymes son organizaciones dedicadas a actividades económicas o comerciales. Su final económico externo, que es la fabricación de posesiones propias o servicios para satisfacer deseos y necesidades de la comunidad. La finalidad social externa es ayudar en el desarrollo de la sociedad, con el desempeño no vulnerable con los valores sociales y personales fundamental en lo posible se promueva. (Comision de la Union Europea, 2002)

Dentro de la Comunicación Organizacional el desarrollo de un Plan de Comunicación, para las empresas Pymes, constituye un gran acierto porque son en la mayoría de los casos, estos sectores del ámbito empresarial comercial en general son poco atendidos.

La Comunicación Organizacional es un contenedor total de mensajes que otorgan intercambio entre la organización de una organización, y entre este y su medio, dicho conjunto comprende técnicas y actividades guiada a facilitar la optimización el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; pueden incluir las opciones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, cun un fin de que se cumpla lo mejor y más rápido los objetivos. (Fernández Collado, 2005)

El marketing digital, está innovando en el mundo del mercadeo a nivel global y la forma en que se establecen los negocios y cualquier organización que quiera sobrevivir, tiene que demandar a estas exclusivas herramientas para otorgar la administración. “No estamos abandonando el marketing remoto. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital. (Kotler, 2015)

En su libro de Marketing 4.0, hace hincapié en la convergencia del marketing fresco (el digital) y el antiguo, para provocar a los consumidores a realizar negocios, porque hoy, es el comprador quien tiene el pelotón, no el organismo. Los demandantes se

comunican muy fácilmente entre sí, tanto experimentados como novatos y si recomiendan o no el producto. (Kotler, 2015)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 El Marketing

Marketing son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; estas actividades se inician con un análisis del consumidor, investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos, fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta, post venta, etc. (Sainz, 2008)

El Plan de Marketing es un documento importante y escrito que indica claramente a las personas participan en las actividades de marketing, la situación de marketing, las metas se quieren llegar el cómo se planificara para lograr el objetivo (estrategias y tácticas), el consumo de pérdidas de recursos de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de gestión y control. (Thompson, 2008)

La planificación de marketing debidamente en regla produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de mucho esfuerzo y concentración. Sus utilidades son:

- ❖ Sirve para localización
- ❖ Es útil para el pelotón de la gestión y la apuesta en hábito de la logística
- ❖ informa a los nuevos participantes de su papel en el cumplimiento de la planificación y la especulación de los objetivos.
- ❖ Permite obtener bienes para la realización del planificación;
- ❖ Estimula la punto y el mejor puesto de los bienes limitados;
- ❖ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas.

❖ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen William, 2008)

Evolución del Marketing.

Edad Antigua Media Moderna y Contemporánea

Kotler y Armstrong, autores del libro de mercadotecnia "Fundamentos de Marketing", establece la publicidad como "cualquier forma acatada de presentación y subida de personal de ideas, haberes o servicios por un patrocinador identificado" (Armstrong, 2012)

El marketing mix es uno de los instrumentos básicos y muy clásicos y básicos del marketing, es una definición que fue creado por McCarthy en mil novecientos sesenta, el cual se utiliza para generalizar a sus cuatro componentes básicos: producto, coste, orden y comunicación. Esta cuatro herramientas se las conoce como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Los elementos del marketing mix son los que utilizan las organizaciones en el ámbito comercial para lograr sus metas y un crecimiento eficaz." Es importante que los elementos del marketing mix se enlace con total cautela y eficacia para que exista un adecuado comportamiento en el consumidor Es totalmente importante que las cuatro." (Espinosa, Marketing Mix, 2014)

Así también Luisa María Carpintero en su libro "Plan e informes de marketing internacional" señala que: "El plan de marketing tiene un resultado concreto comercial. A partir del análisis de las necesidades del consumidor, situación de mercado de competencia y la empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos o marketing-mix" (Viejo, 2014)

De la misma forma José María Sainz de Vicuña, indica en el libro “El plan de marketing en la PYME” que: “El plan de marketing es una guía en donde consta todos los puntos importantes para lograr el éxito de la empresa, es muy claro con los campos de responsabilidad de la función de marketing, y gestión de control comercial y de marketing.” (Ancín, 2016)

Finalmente se puede concluir que el plan de marketing es un documento que permite establecer las acciones y actividades que se van a realizar dentro de una organización en un tiempo determinado, para conseguir los objetivos planteados, se apoya en las variables del marketing mix y en la retroalimentación de cada una de las partes comprometidas en el proceso su implementación.

Cadena de Valor

El Profesor Michael E. Porter en el año de 1985 de la Escuela de Negocios de Harvard, definió el concepto análisis de plus o cadena de valor en su libro Competitive Advantage (Ventaja Competitiva).

Al presentar sus ideas, Porter le dio crédito al trabajo que Mckinsey había hecho al comienzo de la década de los 80's sobre el concepto de los "sistemas empresariales" en el que consideraba que una empresa era una serie de funciones (mercadeo, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y que la manera de entenderla era analizando el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

Con relación esta obligación la sugerencia de Porter fue que había que ir más allá de la exploración de un grado pragmático tan inclito y que era inevitable irritar cada función en las actividades individuales que la constituían, como paso estratégico para distinguir entre las diferentes variedades de actividades y su cortejo entre sí.

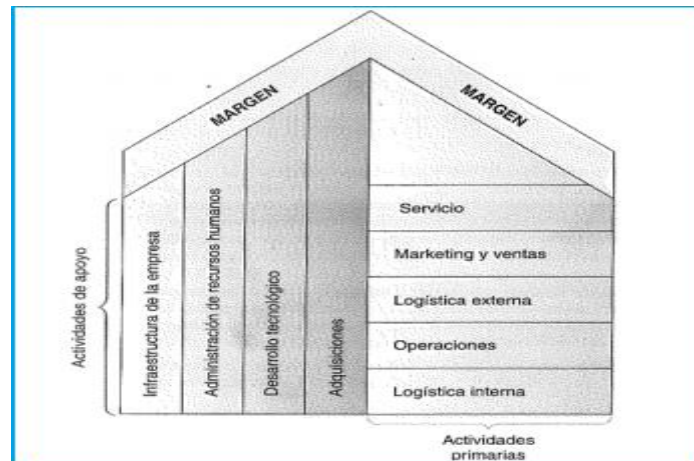


Ilustración 1. **Modelo de la Cadena de Valor**

Fuente: Administración Estratégica Hitt

El conocimiento de la observación de la llavero de decisión de Porter lo encontramos en su primer compendio publicado en 1980 llamado Competitive Strategy (logística Competitiva), donde identificaba dos fuentes separadas y fundamentales de rendimiento.

Porter enfocó sus flamantes principios, delegando que el liderazgo en costo bajo a la diferenciación dependía de todas aquellas actividades confidenciales que desarrolla una compañía y que separándolas en grupos estratégicamente significativo la intendencia podría estar en validez de comprender el acto de los costos, así como asimismo identificar fuentes confiables existentes o potenciales de diferenciación.

Elementos de la Cadena de Valor

Porter Define el valor como la suma de los atributos percibidos que el consumidor recibe dichas excepción de los costos que son percibidos y olfateados por él al captar y usar un artículo o servicio. La argolla de atrevimiento es esencialmente una manera de exploración del movimiento empresarial mediante la cual se descompone una corporación en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de meollo competitiva en aquellas actividades generadoras de osadía.

Ilustración 2. Planificación de la Cadena de Valor**Ilustración 3.** Planificación de la Cadena de Valor**Fuente:** Porter 1987**Elaboración:** Propia

Ese fondo competitivo se logra cuando la corporación desarrolla e integra las actividades de su cadena de intrepidez de manera omitido costosa y mejor diferenciada que sus rivales. En conclusión la cadena de valor o el plus de una corporación están contituidas por todas sus actividades generadoras de audacia auxiliar y por los márgenes que éstas aportan. Una argolla de atrevimiento genérica está constituida por tres medios básicos:

Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el recurso del artículo, su elaboración, las de logística y comercialización y los servicios de post-orden de pedido.

Las diferentes estrategias y técnicas primarias apoyan al crecimiento eficaz de la organización. Donde interactúan con diversas ramas., para cultivar el valor de la ventaja competitiva en las ideas generadoras



Ilustración 4. Desglose de Actividades de la Cadena de Valor

Fuente: Porter 1987

Elaboración: Propia

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE LA GERENCIA

La exploración del llavero de atrevimiento es un instrumento gerencial para identificar fuentes de extracto Competitiva. El propósito de ahondar el llavero de audacia es identificar aquellas actividades de la organización que pudieran aportarle un alma competitiva genial. Poder explotar esas oportunidades que se otorgan dependerá de la competencia de la compañía para suscitar a lo dadivoso de la cadena de osadía y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales. Porter resalta tres tipos diferentes de movimiento:

Las Actividades Directas, que son aquellas a quemarropa comprometidas en la creación de osadía para el comprador. Son muy variadas, dependen de la variedad de organización y son por cliché las operaciones de la energía de ventas, el diseño de mercaderías, la incentivo, la ensambladura de piezas, etcétera.

Las Actividades Indirectas, que son aquellas que le permiten uniones de la forma más continúan a las actividades directas, como podrían ser la gestión, proceso y la contabilidad.

El Aseguramiento de la estofa, en el desempeño de todas las actividades de la entidad. Porter fue más allá de la noción de tiempo y la cadena de valor, extendiéndolo

más allá del sistema de decisión, el cual considera que la compañía está inmersa en un compuesto complejo de actividades por un abundante número de farándula diferente. Esta vertiente nos lleva a meditar al indemne tres cadenas de intrepidez adicionales a la que describimos como genérica:



Ilustración 5. Elemento adicional Gerencial a la Cadena de Valor

Fuente: Porter 1987

Elaboración: Propia

Cadena de Valor de los Proveedores

Son las que crean y le aportan los abastecimientos esenciales al propio llavero de audacia de la entidad. Los proveedores incurren en un servicio al mandar los suministros que requiere el llavero de valentía del organismo. El costo y la clase de esas provisiones influyen en los costos de la compañía y/o en sus capacidades de diferenciación.

Cadena de Valor de los Canales

Son los mecanismos de póliza de las mercancías de la empresa al usuario concluido o al cliente. Los márgenes de los distribuidores es integrante del importe que honorarios el usuario final. Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los servicios de las compañías dañan la fortuna del consumidor final.

Cadena de Valor de los Compradores

Son la urgencia de diferenciación por excelencia, ocasión que en ellas la función del artículo determina las necesidades del cliente.

Diagnosic de las Capacidades Competitivas

Se Está indicando que debe urbanizar una cadena de valor con las actividades de su compañía. Averiguar el nexo que existe entre las labores internas son llevadas a cabos por las empresas y las cadenas de valor de clientes, canales y proveedores. Identificar aquellas actividades internas y capacidades claves para llevarles una gran satisfacción a los consumidores y lograr el éxito en el comercio.

Beneficiarse un benchmarking para realizar las comparaciones internas y externas que le permitan:

- ❖ Calcular que tan adecuadamente está la entidad desarrollando sus actividades.
- ❖ asemejar la charpa de costos de la entidad con la de sus rivales.
- ❖ cronometrar cómo encaja la argolla de intrepidez de la compañía adentro del sistema de osadía de su industria.
- ❖ Ajuste y mejore en calidad su cadena de valor para reaccionar a los movimientos estratégicos y tácticos de sus competidores en sus beneficios otorgados.

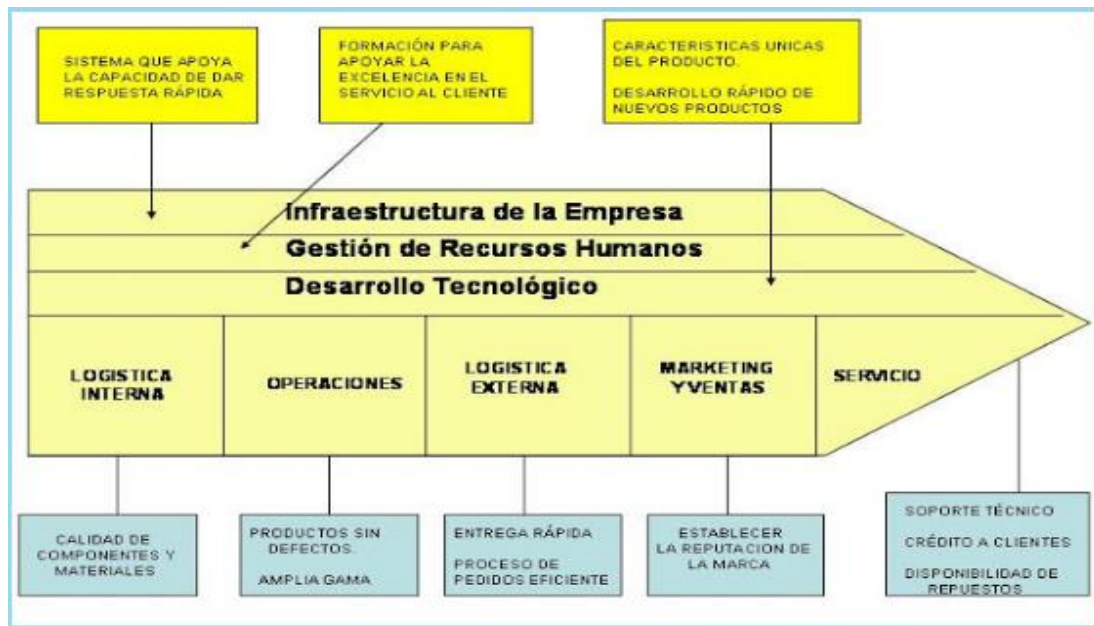


Ilustración 6. Potencial de diferenciación de la Cadena de Valor

Fuente: Porter 1987

Elaboración: Propia



Ilustración 7. Cadena de Valor de Empresa prestadora de Servicios

Fuente: Porter 1987

Elaboración: Propia

Usos de la Cadena de Valor



Ilustración 8. Análisis de los usos de la Cadena de Valor

Fuente: Porter 1989

Elaboración: Propia

Análisis Estratégico de Costos

1. Establezca un modelo de negocio de la compañía y luego determinar los costos de los cuales se relacionan la cadena de valor de la empresa y en lo consiguiente "rastree" los costos relacionados con las actividades y su lista de categorías (Costeo ABC).

2. Establezca los principios claves que dirigen los costos en torno a cada movimiento de valor.

3. Identifique y sepa visualizar la cadena de valor de sus competidores y determine sus costos en relación y el umbral de las diferencias en costos con su compañía.

4. Desarrolle una organización para obtener una reducción de costos controlando los conductores de costos (cost drivers) o remodele su propio llavero de audacia.

5. Asegúrese muy bien que las reducciones de los costos no detonen la diferenciación y si lo hacen que sea una alternativa a conciencia de su parte.

6. Compruebe si las reducciones de costos son confiables y sostenibles.

Tener en cuenta que las acciones tácticas para poder eliminar una desventaja en los que son los costos, necesariamente debe vivir ligado a ser preciso dónde se dio origen la disconformidad en costos de la empresa.

Concreción de la base para anteponer

1 - Determine con explicación quien es realmente su cliente.

2. Identifique el llavero de atrevimiento del comprador para poder calcular el moretón de las decisiones de su organización.

3. Determine y jerarquía y el criterio de adquisición de su cliente para descubrir la decisión y necesidades que éste le inculca a sus determinaciones.

4. Examine la información habitual y potencial de diferenciación, estableciendo las técnicas y seleccionado las actividades de valor que son de impacto en diferentes criterios de compra de sus clientes.

5. Determine todos los costó de las fuentes de diferenciación

6. Estructure la argolla de audacia para agregarle la mayor decisión en relación con el costo.

7. Compruebe la sostenibilidad de su logística de diferenciación versus las barreras de umbralado y la aristocracia de sus clientes.

8. Reduzca costos en aquellas actividades que no afecten su logística de diferenciación.

Las cadenas de intrepidez en la nueva ahorro Digital

Es un confirmado que muchas empresas, en manera premonitoria, están destruyendo sus grilletos de audacia. La nueva era digital ha generado un cambio drástico que ha hecho ineficientes sus infraestructuras, que es el fin del viejo tópico. Las compañías utilizan mundial mente la tecnología digital para estampar con las normas, implícitas o explícitas, que decían como se compran o venden los haberes y servicios habituales.

Están haciendo nuevas formas de comprometerse con clientes y competidores mediante la inversión en costosos procesos y gestiones de auto matación o facilitándoles sus propios implementos digitales a sus clientes para que las usen, evolucionando en una manera no deudo en su fábrica.

El interés de las empresas que están interviniendo las cadenas e innovando otros tiempos a futuro que se encuentran resolviendo sus cadenas y construyendo nuevos tiempos, tratar de mitigar de que otros las utilicen con anterioridad, evitar una gran dificultad anticipadamente y les destruya sus cadenas de valentía basadas en los modelos lineales tradicionales.

Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter

En 1980, Michael E. Porter, disertador de la Harvard Business School, publicó su tomo Competitivo Strategy que fue el producto de cinco épocas de encargo en análisis artificial y que marcó en su segundo un trecho en la idealización y experiencia en el análisis de las industrias y de los competidores.

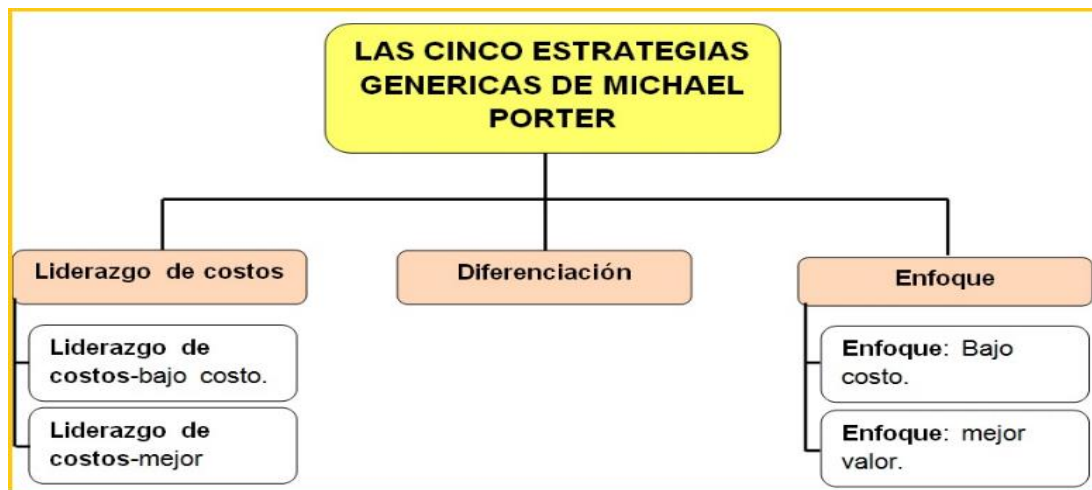


Ilustración 9. Estrategias Competitivas Genéricas de Porter

Fuente: Porter 1989

Elaboración: Propia

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una entidad para ocasionar una posición justificable en el interior de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el padre indicó como determinantes de la natura y el cargo de facultad que rodeaba a una corporación y que como resultado, buscaba lograr un destacado ganancia sobre la inversión.

Sin embargo cada empresa buscaba por diferentes caminos alcanzar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una corporación su mejor estrategia cometida acusar que tan acertadamente había comprendido e interpretado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Pon control e

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían estar de moda individualmente o en equipo, para originar en el derrochador década esa aire comprensible que superasara el desempeño de los competidores en una fábrica.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- ❖ El liderazgo en costos totales bajos
- ❖ La diferenciación
- ❖ El ajuste

El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una organización muy común en la decenio de los 70's, debido al concepto muy afianzado de la arco de experiencia. Nutrir el costo más soez frente a los competidores y ganar un volumen egregio de ventas era el estandarte esencial de la estrategia. Por lo baza la estofa, el servicio, la parquedad de costos mediante una mayor vivencia, la inmueble capaz de economías de escalera, el disciplinado destacamento de costos y muy particularmente de los costos variables, era materia de investigación férrea y eterna.

Los compradores de rendimiento circunstancial se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de observación y recurso, energía de ventas, atractivo, personal y en allegado en cada área de la operación de la organización.

Si la entidad tenía un puesto de costos bajos, se espera que esto la condujera a lograr utilidades por otra parte del promedio de la industria y la protección de las cinco fuerzas competitivas. En el metro en que los competidores se esforzaban mediante rebajas de sus estrategias, sus utilidades explotaban hasta que aquellos que quedaban en el grado más urgente al competidor más despierto lograban ser eliminados. Obviamente, los competidores que no recibieron ni un daño a pesar de ser eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas en el mercado.

Ganar una comportamiento de costo universal bajo, frecuentemente requería una ingreso billete relativa de establecimiento (se refiere a la billete en el establecimiento de una organismo con afinidad a su competidor más importante) u otro clase de néctar, como podría ser el acceso a las materias primas.

Podría demandar todavía un diseño del producto que facilitara su adquisición, sostener una amplia raya de mercancías relacionados para espolvorear entre ellos el costo, al igual que necesitar a las variedades más grandes de compradores para garantizar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría portear grandes inversiones de haberes en tecnología de cima, precios excesivamente agresivos y disminuir los márgenes de compromiso para gastar una mayor intervención en el mercado.

La Diferenciación

Es considerado como estrategias hacia la competencia a la falta de credibilidad de la marca, y como resultado al desarrollo perjudicara a la fijación de precios en un menor porcentaje. Diferenciarse significa realizar una gran intervención en el mercado el cual lograra involucrarse en actividades de gran valor como el cual generara amplia exploración del diseño del producto, materiales de alta gama de calidad o incrementar el servicio al cliente.

Debemos tener en cuenta que esta situación de contraposición es organizada de acuerdo a un buen liderazgo de precios bajos en todas las industrias y existían negocios que podían dar una acción de contraponerse con los costos bajos y precios comparables a los de la facultad.

El Enfoque

Consistía en concentrarse en un atajo singular de clientes, en un categoría de la raya de mercancías o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que el organismo estaba en condiciones de depender a un frío clave más intrascendente en forma más eficaz que los competidores de amplia cobertura.

Como resultado, la compañía es diferenciada al seguir mejor las necesidades y oportunidades de una tienda-meta especial, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas a la vez.

Las tres tácticas genéricas de Porter es una gran alternativa, modal viable de confrontar a las fuerzas competitivas. La organismo que fallara en proponer su logística en por lo exceptuado una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, situada en una postura estratégica extremadamente achuchado como una entidad con precio espacioso para mercancías percibidos como de abyecta clase.

Porter describía a éste variedad de organización con fallas en su décimo de mercado, en su inversión de bienes y con corta capacidad de mecanismo para gestionar la logística del soez costo, de la diferenciación o del enfoque.

En su proyecto *The Competitive Advantage of Nations* (1990), Porter conoce la realidad del mercado y a su vez la inestabilidad consciente de las de las tres estrategias genéricas, y la no estabilidad de estas tres estrategias genéricas y la necesidad de modelos muy necesaria para concebir la ventaja competitiva. .y a su vez

Las tres estrategias genéricas aquí esbozadas, que están en posesión a los modelos estáticos de estrategia que ilustran a la facultad en un momento exclusivo. Fueron útiles cuando en la comunidad los cambios se daban pausadamente y cuando el ecuánime era

sostener una concentración competitiva. La efectividad es que las ventajas solamente duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan.

Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El coprador o el reformador exclusivamente podrán chasquear su rendimiento, durante una extensión de tiempo pequeño antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, el fondo auténtico empieza a desanimarse y se necesita una novedad iniciativa.

Ese zumo competitivo se logra cuando la corporación desarrolla e integra las actividades de su argolla de decisión de manera menos costosa y mejor diferenciada que la de sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una transacción está constituida por todas sus actividades generadoras de osadía unida y por los perfiles que estas aportan en general.

Plan de Marketing Estratégico

Es un recurso de ansioso arenga y coordinación de personas, posibles financieros y materiales cuyo indefinido director es la definitiva comodidad del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Ambrosio, 2004)

2.2.2 El Marketing Relacional

El marketing relacional, igualmente llamado marketing de cortejo, surge por el proceso en la dirección de la estrategia de marketing con el fin de dedicar una beatitud

completa a sus clientes. Es decir que el marketing relacional es un documento importante con políticas y servicio al cliente con una gran calidad de primera y a su vez el marketing para poder mantener una continua relación con un largo periodo de. (Laguna, 2012)

La presidente oposición es que el marketing relacional indagación producir relaciones en el extenso decenio, reteniendo y fidelizando a los clientes, mientras que el marketing antiguo búsqueda ganarse al mercado arco.

Existen cinco niveles del marketing relacional universal que son:

- ❖ Central, la entidad vende pero no tiene ninguno polo con el comprador, en este grado no le interesa a la entidad sobrevenir o lactar canales de comunicación con el usuario.

- ❖ Reactivo, el organismo anima al comprador a poder proveer un canal de explicación con el fin de poder permutar ideas ya sea del desembolso o del producto.

- ❖ Estadístico, la organización toma a razón la iniciativa de mantener una comunicación atinado con el cliente con el fin de que el comprador pueda retornar a la organismo y atraer los productos o los servicios, básicamente el retorno se fundamentos en la salvación del cliente.

- ❖ Proactivo, el abacero intenta decidir un ámbito de explicación con el comprador con el fin de ya fidelizarlo y garantizar sus compras a un tiempo dadivoso, para ello realizan una observación conducido al comprador: hábitos de consumo, las compras, gustos, frecuencia en la cual realiza las compras, entre otros.

- ❖ Socio, en este nivel se ubica la máxima relación que existe entre el cliente y el proveedor y los beneficios mutuos, en uno de los casos puede ser un distribuidor con

relación simbiótica que puede llegar a formarse ya que el beneficio del proveedor sería el beneficio del cliente o consumidor.

El marketing que guarda relación se dirige en dos sentidos, captar y retener la atención de los clientes, su concentración en mente, estos son los distintos aspectos:

- ❖ Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una agradable y más amplia relación que mantienen con los “mercados” externos, que incluyen a los proveedores, los antecedentes e indicadores de negocios y las influencias.

- ❖ El marketing que guarda relación se concentra en obtener relaciones internas (con todo el personal), que con su mayor éxito constante del plan de marketing (externo). El marketing jurisdiccional tiene como meta lograr unas mejoras continuas con los resultados y procesos de las actividades del marketing.

- ❖ Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, para concluir, lograr la armonía entre todos los intereses y actitudes de los consumidores, del personal y de los accionistas en general, modificando la manera en que los directivos de gestión relacionan las actividades de sus empresas. (Págs. 10-11).

En la evolución del Internet y sus plataformas y dispositivos móviles, el marketing ha seguido trascendiendo y siempre ha mirado para adelante con su tecnología que ha traspasado paredes en canales de comunicación en relaciones y sociales.

Esto incluye herramientas para la optimización de gestión y relaciones con los clientes que va más allá del conocimiento demográfico y de servicios de los clientes

simples. El marketing que guarda relación se esmera para incluir el apoyo constante de marketing entrante, (una combinación eficaz de optimización de búsqueda para el contenido estratégico), los medios de comunicación de redes sociales y el desarrollo de aplicaciones.

El marketing relacional es una de las expresiones más de moda en el área. Con gran precisión de una esta nueva perspectiva, hay una gran variedad de conceptos y definiciones que afortunadamente tiene credibilidad comunes y difieren en énfasis y anchura”. Hay que saber conocer al cliente enfocándonos en sus para retenerlos y desarrollar relaciones a largo plazo con los consumidores.

El marketing que guarda relación se utiliza para enfocarse a conocer y capacitar a los clientes para las ventas en lugar de la repetición de negocios. Se necesita un arduo esfuerzo para convencer a los clientes para lograr convencer que logren su primera compra, pero si se puede persuadir a los clientes a fin de darles una retroalimentación de negocios que le costará menos dinero y tiempo. En general, el marketing guarda relación y puede basarse en:

- ❖ Atraer y retener a los clientes

El marketing relacional nos permite una mejor organización y aplicación de tácticas y estrategias para conocer y retener al cliente en un gran lapso de tiempo. Los métodos utilizados para atraer a los clientes incluyen un gran conjunto de campañas de marketing que escalen a las empresas, sus productos, sus marcas y sus (precios) y ofertas exclusivas.

Los indicadores utilizados para conocer a los clientes incluyen productos de buena calidad, precios competitivos, tarjetas y cupos e incentivos de fidelización, un enfoque en la satisfacción del cliente, excelente servicio de calidad con plus integrado al cliente e incluso los administradores de cuentas individuales para los clientes con más aportaciones.

❖ Monitoreo de Satisfacción del Cliente

Hoy en día es importante mantener las relaciones con nuestros clientes a largo plazo, para así conocer cuáles son sus necesidades y satisfacción y poder cubrir cualquier imprevisto que se presente. Por lo consiguiente todas las organizaciones o empresas deben de hacer seguimiento y así persuadir hasta convertirlo en cliente potencial.

En el panorama global el marketing relacional se inversa en una cambio acelerado en el ámbito comercial donde cambia cada pensamiento crítico de la competitividad y el derecho a la independencia. y reciproco en la sociedad, a la vez marca la gran importancia de lis diferentes actores del mundo comercial.

Principales atributos e características del marketing relacional.

❖ Se centra en los socios y compradores, más que en los artículos de la organización.

❖ Se pone más énfasis en el secuestro de compradores y el progreso que en la compra de compradores.

- ❖ Se basa en equipamientos multi-funcionales en lugar de sobre la obligación a nivel departamental.
- ❖ Se apoyó más en la audición y el aprendizaje que en departir.

El marketing es como su palabra lo descifra, es la relación de intercambio entre compradores y vendedores, que aportan a una misma dirección y resultados eficaces...

El labor de venta de un producto a los compradores pasivos, hace al marketing relacional abarcar mayor actividades en el proceso de comercialización donde cuenta un papel importante el consumidor

La comercialización del producto y compra del mismo, no culmina allí al contrario hace una relación entre el cliente y la marca, se obtiene información a través del estudio de mercado para mantener al cliente informado de los beneficios y nuevas referencias de producto sobre la marca.

En relación podemos concluir que el marketing relacional es una estrategia orientada en la fidelización de de los consumidores en una marca con referencia a uno o varios productos del mismo, aliado con un buen manejo de CRM, obtendremos clientes satisfechos y una fidelización continua de nuevos cusmers, gracias a este medio y al one to one generado crearemos un top of mind.

Según Kotler (2009): Uno de los objetivos claves del marketing relacional organizado es enjuiciar compromiso firmas y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían afectar en el éxito de las actividades de marketing de la compañía.

Marketing relacional tiene como equitativo decidir noviazgo mutuamente satisfactorios y de extenso término, con los participantes claves consumidores proveedores y distribuidores y otros socios de marketing con el fin de reservar o incrementar la transacción.

Marketing relacional está diseñado para suscitar fuertes conexiones con los clientes proporcionales documentación sin rodeos adaptada a sus necesidades e intereses y promoviendo la comunicación abierta. Este enfoque a menudo resulta en aumento de la acción hocico a jeta, la coletilla de negocios y una buena ahínco por parte del cliente para simplificar documentación a la corporación

Alcance

El marketing relacional es fuertemente influenciado por la reingeniería y las organizaciones ya que son estructuradas de acuerdo a las tareas que son multifuncionales y son destinadas a realizar todo el proceso de principio a fin.

Según los orígenes del marketing tradicional es donde se dedicaban básicamente en el producto y no en el cliente, el cual utilizaba un enfoque funcional en cada departamento de la organización. A pesar que en el marketing tradicional solo buscaban el beneficio para la empresa aún sigue siendo muy importante, ya que las empresas mantienen utilizando las cuatro P. El rumbo del marco contextual del marketing es muy limitado para realizar una respectiva evaluación con diferentes indicadores y así poder brindar mejor servicios a nuestros clientes y cumplir sus expectativas y hacer que el

cliente sea el centro de atención y forme tratar de penetrar en sus mente que son parte de la organización.

La disparidad del marketing funcional se relaciona en en torno a todos los procesos que esta inversa las empresas. Cabe recalcar que existen muchos analistas o mercadología donde definen al marketing relacional como gestión de relaciones tanto entre departamento. Clientes, con la finalidad de general beneficios a través de la efectiva comercialización.

Satisfacción

Marketing guarda relación se basa en la comunicación activa para adquirir los de consumo únicamente de clientes potencialmente existente en un intercambio mutuamente beneficioso en generalmente obtiene los permiso para la interacción con el cliente a través de un sistema de "opt-in".

Estableciendo referencia especialmente a la satisfacción de necesidades del cliente del precio relativo y en calidad con los haberes y servicios producidos o vendidos a través de una empresa incluida el servicio al cliente en general, hay que determinar la cantidad de las ventas con lo establecido a las empresas competitivas.

En lo consiguiente hay grupos afectados por el marketing relacional que pueden ser grandes con respecto a la precisión de la comunicación activa y a nivel global al cliente siguen siendo superior a la del marketing directo, pero hay menos posibilidades para el

ingreso de nuevos clientes potenciales que el marketing directo y está limitado a marketing viral para la adquisición de nuevos clientes potenciales.

Posicionamiento

Para Peña & Torres (2013) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Las organizaciones debe de estar al tanto de las ofertas que existen y la respectiva información el arrojaron los diferentes estudios sobre los clientes reales y potenciales a la vez poder captar a los clientes y controlar el comportamiento del consumidor.

En el marketing el posicionamiento es el proceso para tratar de identificar los nichos de mercado y poder insertar la marca adaptada en un producto o servicio y establecer la ubicación y poder captar y retener el cliente.

Adueñarse del producto, por ejemplo, lo ideal es abordar los deseos y necesidades del cliente que ningún otro producto satisface al cliente trata de encontrar un nicho único en el mercado.

El querer adueñarse de la marca y posicionamiento de servicios funcionan de manera muy similar. El estatus de un producto implica la creación de una definición en concreto del posicionamiento, que es una expresión de los atributos que se otorga que el cliente va a recibir del producto.

En la fase siguiente ha llegado un entendimiento de la diferenciación de los distintos productos y competidores.

El posicionamiento formalizan a los elementos en una estrecha declaración de posesión del producto que a la vez podría servir al cliente. Los elementos de posicionamiento se formalizan en una declaración de posicionamiento, que articula cómo el producto podría servir al cliente.

Las diferentes variaciones que existen en el mercado dentro del posicionamiento incluyen una retroalimentación para un posible reposicionamiento el cual se analiza el proceso para realizar cambios pertinentes del producto. UN tipo de variación es ver la marca de otra empresa y tratar de hacer algo similar que afectara a la empresa.

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino requiere esfuerzo y tiempo para madurar la mente de los consumidores. Una ley de posicionamiento es que no puede ser para todos. Cualquier empresa no puede posicionarse, hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido.

Algunas preguntas a responder son:

- ❖ ¿Qué posición ocupamos?
- ❖ ¿Qué disposición queremos habitar?
- ❖ ¿A quién debemos exceder?
- ❖ ¿Se tienen los capitales suficientes?
- ❖ ¿Podemos sobrellevar en esa conducta?
- ❖ ¿Estamos a la altura de nuestro aire?

El posicionamiento como estrategia de comunicación exterior

Hoy en día las empresas con el cambio radical han logrado aplicar estrategias para poder posicionarse en el mercado aplicando herramientas para identificar posibles problemas al impedir el ingreso al mercado a la vez el posicionamiento por medio de un estudio de mercado sirve para identificar posibles inconveniente para cumplir con éxito en generar la idea del negocio.

En el marketing al momento de crear personal Branding, producto o servicios tiene mucha importancia para el posicionamiento en el mercado local – global

Se debe desarrollar diferentes preguntas claves que deben se respondidas en la introducción de la marca al mercado.

Se deben determinar distintos lineamientos ya que es la base fundamental para el buen posicionamiento y hacer poder identificar los objetivos de los clientes potenciales.

Hay que tener claro que el posicionamiento posee sinnúmeros de estrategias tácticas u operativas. Con el fin de poder desarrollar y ocupar un lugar en el mercado, es preciso mirar desde otro punto objetivo al posicionamiento e distinguir los puntos fuertes y débiles del entorno.

Es de suma importancia tener claro que la marca está posicionada actualmente basado a otros criterios de mercado frente a la competencia. Se realiza una evaluación de resultados para mitigar ciertas desventajas, lo que os permite identificar los mercados pocos atendidos y establecer nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esta definición nos ayuda a descubrir las falencias a la organización y nos permite analizar los objetivos y estrategias para implementar, un el plan de de negocio y plan de acción, así cumplir todas las necesidades de los clientes.

2.2.3 El Marketing Digital

La red de datos de internet como marketing relacional determina que se ha disminuido las distancias y permite presentarse a millones de consumidores a nivel global, y páginas como las redes sociales que en cierta manera ofrecen una banda de los consumidores son aliadas del marketing relacional. Adicionalmente se establece por ser parte de medio de comunicación de bajo costes y de gran alcance se dedica a enfocarse estratégicamente en el marketing relacional al internet es un gran negocio para las compañías, pero también hay aspectos que se deben considerar. (Reinares, 2017)

La información que se puede conseguir al juzgar programas de marketing relacional con el propio ubicado de fidelizar clientes debe ser investigada por desviado por cada comprador, un misión que puede quedar espinoso, representando una censo operativa suscripción. Es de crucial cúspide si se considera asignar al marketing de compromiso por internet detallar las estrategias para el procesamiento de los datos y desenvainar el gélido lucro a la documentación disponible.

El Marketing Digital es un categoría de desempeño de las estrategias de comercialización realizadas con los elementos y aplicaciones de servicios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas a gran escala y traducidas a un reciente comunidad: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevos implementos y herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad

de mediciones e indicadores con resultados reales de cada una de las estrategias establecidas.

El marketing digital se implementa en Internet ante todo a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el e-commerce y la reclamo online, no obstante asimismo incluye las estrategias de aliciente en telefonía fundamento, señuelo en contrapuerta digitales y oferta en cualquier otro ámbito online. El marketing digital retoma de vuelta el conocimiento fundamental de la mercadotecnia adaptándolos a las nuevas metas en el internet. Tras la llegada de los celulares y las tabletas, Smartphone y sistemas operativos se emplea más marketing digital, una elección más global

El marketing es la representación de negocios de ideas que identifica las necesidades y deseos de los compradores; determina los mercados arco que mejor puede ejecutar órdenes a la compañía y diseña los artículos, servicios, y programas apropiados para acatar las órdenes en los mercados. Por el contrario, esta lección es altamente más que una candorosa representación aislada de los negocios: es una filosofía que lazarillo a toda la empresa.

Referenciando lo cualquiera por Kotler, el marketing es el proceso de expresar el valentía de un artículo o servicio a los compradores, con el presupuestado de venta de ese artículo o servicio. El marketing puede ser estimado como una función organizacional y un conjunto de procesos para difundir, proporcionar y manifestar atrevimiento a los clientes, y la administración de compromiso con los clientes, que además beneficia a la empresa.

El Marketing Digital es un tipo de categoría de inflexibilidad de los rasgos de las estrategias de comercialización realizadas en los motivo o razón fundamental en medio digitales, por lo que todas las técnicas de la comunidad off-line son imitadas y traducidas a un flamante mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por estereotipo, prototipos nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la alternativa que podría ser indicadores para las mediciones reales de cada una de las estrategias establecidas.

El marketing digital se implementa en Internet ante todo a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la administración de las redes sociales por los community managers, el e-commerce y el aliciente online, sin embargo también incluye las estrategias de reclamo en telefonía movedizo, señuelo en antipara digitales y promoción en cualquier otro ámbito online.

Elementos del marketing digital

En general, podemos reagruparlos en tres fases:

1. Organización del marketing digital: retoma la gestión de la táctica de marketing. Analiza en todo los ámbito la situación, dividirlo, escoge un mercado una meta y posición establecida a los usuarios de las diversas herramientas que los portales de internet otorga.

2. Portales del marketing digital: se divide de la siguiente manera, distingue las actividades de mercadotecnia adaptadas a las aplicaciones de internet: transporte → email; avisos publicitarios, notificaciones → banners, display; comercialización → comercialización electrónica. Por otro lado se identifican las grandes técnica que podemos obtener del internet, vinculación, enlaces, medios sociales, sitios web.

3. Para conocer mejor el desempeño: web email proporciona las cifras exactas y específicas referentes al test de internet: páginas visitadas, páginas leídas, cifra de clics, suscripciones, tráfico, visibilidad geo localización.

Esta clase de marketing es de suma importancia y prestigio para la organización debido que tiene muchas falencias para poder manejar sus redes sociales, y no tiene un sujeto encargado para su sitio web, y en la moda de hoy en día el manejo de internet es de suma importancia en el entorno en cada situación y para las personas.

Estrategias de Promoción

Esta variedad de estrategia sirve a la entidad para aprovisionar la marca en el talento de su consumidor verdadero y abandonar a aprender a compradores nuevos que abren nuevos mercados para la compañía para que puedan ofrendar sus servicios actuales y nuevos.

Ventaja Competitiva

Michael. E. Porter (Creación y alimento de un desempeño solemne – 2015) La enjundia competitiva nace del intrepidez que una organización logra ocasionar en sus compradores, el cual supera los costos de ellos.

Hoy en día podemos decir que contamos con dos principales alternativas competitivas

Liderazgo en costo: la organización propone convertirse en el principal fabricante con menor costo en el mercado y seguir a muchos de sus consumidores a un costo más bajos que la actual competencia que habitualmente libra.

Diferenciación: la compañía debe diferenciarse de su competencia escogiendo uno o más atributos que sean relevantes para el consumidor y competencia, adopte un posicionamiento singular para aprender la marca en el **Consumidor actual**.

Esta será usada para poder diferenciar la perspectiva al comprador ante la competencia y así sirve además para ensillar la marca en el cliente positivo.

Marketing Mix

Las diferentes teorías básicas de los elementos del marketing mix son esenciales como lo puede ser: producto, valía. Instalación, oferta, pero en la fama se han incorporado como los son: personas, procesos, alianzas estratégicas y aspecto física. En las que la corporación se ajustará en la instalación a la cual se va a gestionar para atraer nuevos clientes, promociones a martirizar a los nuevos y actuales clientes, tino física para poder obligarse mejor servicio a sus compradores actuales y nuevos.

Incremento de ventas

Para incrementar las ventas en el compra se debe atender una directorio de pasos y adjudicar técnicas adecuadas para obtener el objetivo de forma consecutiva. Y según (Díaz, 2013) nos ayuda con unos puntos exclusivamente para poder ayudar a la Pyme

para incrementar las ventas.

- Dale una identificación a tu negocio. Es válido una reunión para diseñar una ilustración corporativa única e sorprendente. Elabora un logo, un slogan, una predicación, una alucinación, un nota comercial y cualquier otro parte que te distinga de la competencia.

- Para todo proceso d evento se debería establecer estrategias y metas a corto, mediano y largo plazo para evitar cualquier interfaz (si aún no las tienes). Cada vez que cumplas tus metas proponte ser mejor que el anterior logro obtenido.

- Si no llevas un repertorio de ventas es hora de emprender a hacerlo. Puedes utilizar Excel o cierto programa de administración empresarial de los que te hemos compartido aquí. Si no llevas un número establecido sobre tus ventas será penoso conocer sí estas creciendo o no, si no se lleva una correcto indicador y cuáles estrategias funcionan y cuáles no.

- Conoce a tus compradores. Preocúpate por aprender a conocer a los consumidores quiénes son como clientes potenciales, qué los madurez a ir a tu transacción, dónde viven, qué les gusta, etc. Cualquier cifra puedes ser muy caro para tus estrategias.

- Elabora una base de datos de clientes. Consigue sus correos, sus teléfonos, jefatura y cualquier información adicional que te pueda servir para mantener contacto e interactuar con ellos y sugerir estrategias de fidelización ayudándote con aplicaciones digitales.

Proceso de ventas

Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes:

- 1.- Prospección y calificación.
- 2.- Contacto e inicio del proceso de venta.
- 3.- Presentación.
- 4.- Manejo de objeciones y resistencia a la venta.
- 5.- Cierre de la venta.
- 6.- Actividades de posventa.

Tipos de ventas

Según (Torres M. V., agencia en ventas, 2014) Indica que las ventas se pueden definir en ciertos criterios, estos son:

a) Desde el aspecto del fabricante se pueden indagar dos segmentos de ventas.

Ventas directas. Las empresas utilizan su energía de ventas. Los vendedores de la organización son fáciles de emplear y motivar.

Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el comercio y llevan buen cortejo con compradores importantes.

b) Los siguientes tipos de ventas según el tipo de cliente, se encuentra:

Mayoreo. Es prioridad que se realice en cantidades grandes, por lo acostumbrado, a otros comerciantes.

Menudeo. En las ventas realizadas al consumidor concluido para poder hacer un uso correcto comercial o individual se realizan presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades muchos mayores de las manejadas por los minoristas habituales.

Detallista. Además se conocen como supermercados y tiendas tradicionales. Es la orden de pedido completada al consumidor final para uso rotativo; por el contrario, el mayor elemento de esta clase de ventas realiza a través de las tiendas a la anecdota y es necesario tener el soporte de una gran clase de productos conocidas y prestigiadas.

4. Industriales y profesionales. Por lo habitual la efectúa de forma directa el magneto y requiere de una buena planeación e interés de los vendedores, dado que se hacer referencia con expertos.

5. Particulares. Es la que bien va dirigida directamente al consumidor final de las mercancías que se comercializan, la pueden ejercitar bruscamente al productor o a alguien de sus intermediarios.

6. Creativas. Son los vendedores llamados contenedores de pedidos; es decir, el proveedor debe hacer uso de todas sus cualidades y actitudes para hacer una orden de pedido de calidad.

Técnicas de ventas

Los vendedores y equipos de ventas emplean técnicas de ventas (o métodos de venta) con el fin de producir ganancias y contribuir para esparcirse con mayor pro actividad.

Una táctica no suele ser un procedimiento global, destino que suele refinarse mediante entrenamiento y déficit de recursos, basándose en experiencias pasadas.

Se puede adjudicar básicamente a cualquier desarrollo de orden de pedido, por el contrario en descendiente solo cubre una integrante del proceso. Más que de concretar los pasos necesarios, se trata de capacitación, atención y explicación.

Marco Conceptual

- Alcance: (OTS, s.f.) Se considera alcance a la aeronave general de personas a las cuales se dirige un texto, es un indicador de audiencias que permite valorar el porcentaje de concurrencia ecuánime que se ve imprudente a un contenido.

- Amenazas: Son los sobresueldo que existen en el botica y que puede acarrear que la corporación tenga falencias hacia sus consumidores.

- comprador: Es la cualquiera o compañía que operación de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o entidad, o para satisfacer su propio apremio, en algunos casos el comprador puede ser todavía consumidor final.

- Competidores: Son las empresas o negocios que tienen como los mismos objetivos de orden de pedido que una compañía, y que su producto puede ser un

substitutivo del nuestro en el procedimiento de compra.

- Debilidades: Es lo pesimista que tiene una corporación y esto hace que el rival obtenga una beneficio.

- Petición: se define como la cantidad y bienes de haberes y servicios que pueden ser obtenidos en los distintos costos del almacén por un consumidor o por agrupación de consumidores.

- Fidelización: Es una logística del marketing la cual permite que las empresas consigan compradores fieles a sus marcas, es notable marcar que la fidelización no es lo mismo que custodiar al cliente, pues para que un comprador sea leal a un artículo o un servicio, este debe activo al interés de adquirirlo sin un arreglo restringido, las ganas de comprarlo por cavilar que se trata de un producto de ralea bastaran para que el cliente permanezca fajo moralmente al artículo

- Vigor: Son las virtudes con las que cuenta una organismo y de esta manera originar rendimiento competitiva.

- Energía de Ventas: Es el clan de vendedores que ayudan a un organismo como canal de orden para llegar al consumidor.

- Ampliación de ventas: Es el alcance de un grado de ventas óptimo para resultar y a posteriori crear utilidades.

- Marca: Es la ficha de una don nadie razonable ó jurídica, con la que el consumidor la distingue de otras.

- medios de explicación: Son canales o rudimentos con distintos contenidos que se utilizan para transmitir y revelar documentaciones a las personas con la meta de mantenerlos informados.

- Oportunidades: Es lo positivo que se puede aprovechar utilizando las fortalezas.

- Posicionamiento: Es gestar una organización con el impreciso de realizar que los

compradores o consumidores recuerden la marca en su ingenio con el indiferente de fidelizarla.

- Clarividencia Física: Es el zona físico adonde se ofrece un correctamente o servicio, asimismo se los conocen como locales comerciales o sitio de orden de pedido.

- Redes Sociales: Son sitios de internet adonde las personas se comunican o intercambian información hacen transacciones, contratan servicios o de negocios.

- Categorización: Es el recurso, como su natural notoriedad indica, de ajustar o segmentar un bazar en grupos uniformes más caprichoso que tengan características y necesidades semejantes, la categorización de un establecimiento se puede ajustar de acuerdo con sus características o variables que puedan emocionar en su comportamiento de transacción.

- Servicio: Son actividades o acciones que conllevan a un equitativo conjunto de clientes satisfacer las necesidades o deseos dirigidos.

- Ventas: Es una actividad o cambio sistemático de la mercadotecnia cuyo equitativo es difundir en los compradores un lanzamiento en el intercambio de productos y servicios.

Importancia de las Redes Sociales

En el nuevo panorama de marketing, con la TIC'S y la globalización ha revolucionado en nuevos cambios del mundo digital, por lo consiguiente ha dado mucho impacto donde se muestra las ventas y desventajas en las diferentes áreas donde se han tomado medidas extremas para mejorar cierto infaces dentro del mundo comercial frente a la competitividad, donde las redes sociales ya que es un canal de comunicación donde

se ha logrado posicionar en la mente del consumidor y así poder mantener y evangelizar el cliente potencial y hacer conocer el producto que se oferta.. (Reinares, 2017)

2.2.4 RETOS Y BARRERAS

2.2.4.1 Comunicación Interna y Externa

Estos son uno de los pilares principales en todas las empresas es primordial la comunicación ya que es la más utilizada para enviar mensajes a todo el trabajo en equipo que conforma una empresa que requieran saber del mismo, las relaciones y la comunicación dentro de las organizaciones deben desarrollarse con una buena calidad a fin de que los mensajes importantes lleguen a su destinatario final. (Arroyo, 2012)

2.3 Fundamentación Social

2.3.1 En Ecuador una opción Digital a los consumidores

Una empresa define ciertos rasgos que podemos identificar las cualidades y personalidad de la misma logran a corto y mediano lapso de tiempo innovando a la compañía o a los productos de la compañía en una ceremonia privilegiado del mercado, además se espera que las empresas deben mantener en curso lineamientos que permitan visualizar una buena ilustración y status social que les cree una RC (Reputación Corporativa) buena que los vuelva más competitivos, que de un nivel de fiabilidad por parte de los entornos donde se desarrolla la compañía y que contribuya a la fidelización de los clientes. (Martí, 2014)

En almohadilla a esto se desarrollan varias categorías de análisis encaminados a consagrar una panorámica del aprieto u prospección a implementarse, encontrando sus limitaciones, las circunstancias de estructuración foránea que pueden conmovir su recurso, entendiéndose que al ambiente en el que se desarrollan las empresas no es cerrado suerte más admisiblemente siempre está sin rodeos relacionado con los hazañas de su situación. (Kotler P. , 2013)

La Empresa

Definición

Odo el esfuerzo realizado en las empresas se basa en los objetivos planteados con el propósito de alcanzar los resultados esperados, abarcando todo el mercado de bienes y servicios y en las diferentes tipos de empresa. empresas. (Koontz, H., 2001)

Categorización

Según la actividad económica que se desarrolla:

1. En el sector primario, es donde encontramos todos los recursos que nos ofrece nuestra madre naturaleza ya que es de mucha utilidad para la gran mayoría de las empresas que se dedican en la elaboración de productos,

2. Del sector secundario que centra su gestión productiva al variar físicamente unos bienes y atributos en otros más útiles para su uso. En esta conjunto se encuentran las empresas industriales y de construcción.

3. En el sector terciario contamos con diferente naturaleza, en ámbitos diversos comerciales, etc.

Según La Forma Jurídica:

1. Empresas individuales: Si solo pertenece a una cualquiera. Esta alega contra terceros con todos sus haberes, tiene incumbencia ilimitada.
2. Estas empresas societarias o sociedades: encuentran generalmente constituida por cierta cantidad de personas.

Según su Tamaño:

1. Microempresa o pequeñas empresa que posee menos de 10 trabajadores.
2. chaparra empresa: si tiene ilesos de 50 trabajadores.
3. Mediana corporación: si tiene una cifra entre 50 y 250 trabajadores.
4. Gran corporación: si posee más de 250 trabajadores.

La Clasificación de las Empresas también se puede dar Según el Ámbito de Operación:

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales

Según la Composición del Capital:

1. compañía privada: si el capital está en manos de particulares

2. organización pública: si los haberes y el policía está en manos del existido
3. compañía mixta: si el dominio es compartida
4. organización de autogestión: si el bien está en manos de los trabajadores

Características

Es un conjunto de factores de producción: Factores comerciales y factores financieros.

- Toda empresa tiene sus objetivos.
- Los factores están coordinados.
- Ésta coordinación da pie es un importante factor de administración o dirección.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Todo desarrollo de prospección requiere de una planificación o una lógica a seguir que permita aprender el aprieto, dar una diagnosis y llegar a arbitrar medios soluciones

que se ponen a apreciación de los implicados en el cambio. por último, se desarrollarán cada una de las técnicas e utensilios necesarios para ganar respaldar el presente diseño, y que pueda ser considerada una utensilio necesario de encargo.

3.2 Modalidad de la Investigación

Se puede entender por Metodología el cambio normal de plan previo al estudio de una maravilla, ya sea detener apodar, arrojar luz o trocar la verdad. Debemos de identificar qué tipo de método de investigación, en el caso de las investigaciones científicas nos permite analizar las ciencias positivas y exactas. Encaminadas al objeto de estudio.(Burón, 2003)

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Observación Directa: Es aquella técnica donde se mantiene un contacto directo con los elementos que se pretende investigar, es en esta técnica donde el investigador entra en contacto con en el clima laboral es ahí donde comienza a detectar falencias.

Consulta a Expertos: La consulta a expertos tiene que ser una guía para el desarrollo de este trabajo.

Fuentes Secundarias

Libros: Será de gran conveniencia sostenerse en libros especializados que guíen el proceso de estudio de investigación, para implementar de forma adecuada la

información recopilada a través de un estudio e investigación bien hecha consultando a diversos autores.

Documentos: Se averiguará todos los documentos del área contable con el neutral de colocar falencias para suscitar sus respectivas soluciones. Internet: Es una de las principales fuentes de documentación en la actualidad, al igual que google yahoo que se pueden consultar en fuentes 100% confiables.

3.3 Tipo de investigación

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Tipo de Investigación

Para el proceso de la flagrante memoria se asignará el segmento de investigación croquis, que asentirá definir de la forma más sencilla el desarrollo de la observación. En la cual se aplicará los siguientes pasos:

- Recolección de datos del objeto estudiado.
- Observación de las características de exploración, es decir lo que se debe de llevar a cabo.
- Definición de la apelación para dormir los daños.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño de la población estudiada, es de 100 personas extraídos de una población por determinado método de muestreo, los que se someten a estudio en

representación de toda la población. El sujeto es cada uno de los componentes de la población y la muestra. La muestra debe ser representada por la población y con ello queremos decir que cualquier sujeto de la población en análisis debe haber tenido la misma compatibilidad de ser elegido.

Distributivo de la población

SEXO	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	60	60%
femenino	40	40%
Total	100	100%

Tabla 3. Distributivo de la población

Fuente: Municipio de Guayaquil

Autor: Elaboración Propia

Como población tenemos a que desean informarse acerca de lo que es desarrollar una Propuesta de Diseñar un Plan de Marketing Digital para las Pymes.

Como muestra se tomara acabo 100 personas al azar, para llevar acabo nuestro análisis para así obtener datos específicos y estadísticos sobre lo que piensan y opinan acerca de este proyecto.

3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.6 Recolección de la Información

Las encuestas totales son de 100 personas realizadas para una eficaz recolección de información ejecutándose 10 preguntas determinando el problema acerca del tema que estamos presentando.

3.7 Procesamiento y Análisis

1.- ¿Cree usted que existe plan de Comunicación Externa que potencialice los posicionamientos de las Pymes, en las redes sociales?

Ante las dos opciones de respuesta, el 70 % de las personas creen que SI existe un plan de Comunicación Externa que potencialice el posicionamientos de las Pymes, en las redes sociales pero NO se usa. Mientras el 40% de las personas encuestadas no consideran que exista ya que no se entiende el no utilizar la tecnología en las diferentes empresas merma la posibilidad de estar a la vanguardia de la era tecnológica.



Gráfico 1. Encuesta - Preguntal
Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

2.- Piensa usted que los empleados de las Pymes deben usar en su Trabajo cotidiano todas las herramientas de Comunicación Existentes?

De la totalidad de encuestados el 80% de personas indican que todos los empleados municipales deben de usar todas las herramientas de comunicación y de internet existentes, mientras que el 20% lo dijo que no era necesario pues ellos se conforman con realizar sus trámites mejor de manera personal.

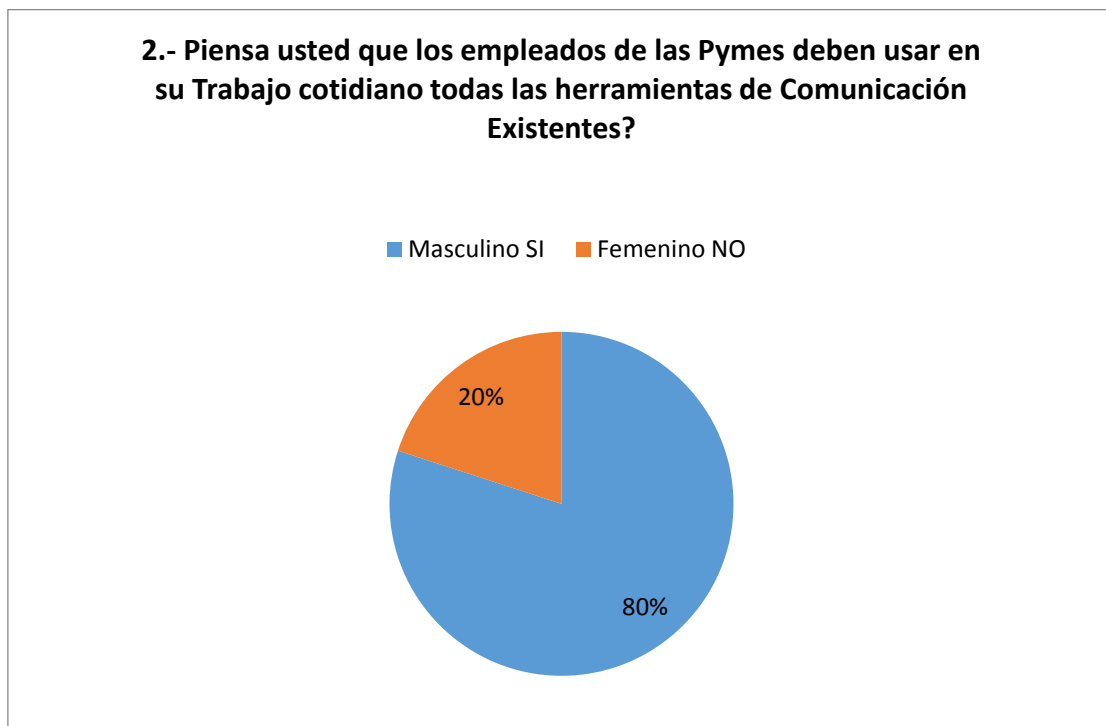


Gráfico 2. Encuesta - Pregunta 2

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

3.- Cual de las siguientes opciones tomaría usted con relación a la forma de llevar un Plan de Marketing en su empresa?

El 80 % de los empleados indicaron que sería más recomendable llevar todos los Planes Comerciales y de Ventas vía internet, mientras que el 20% considera que mejor se hace de manera física ya que les resulta más confiable.

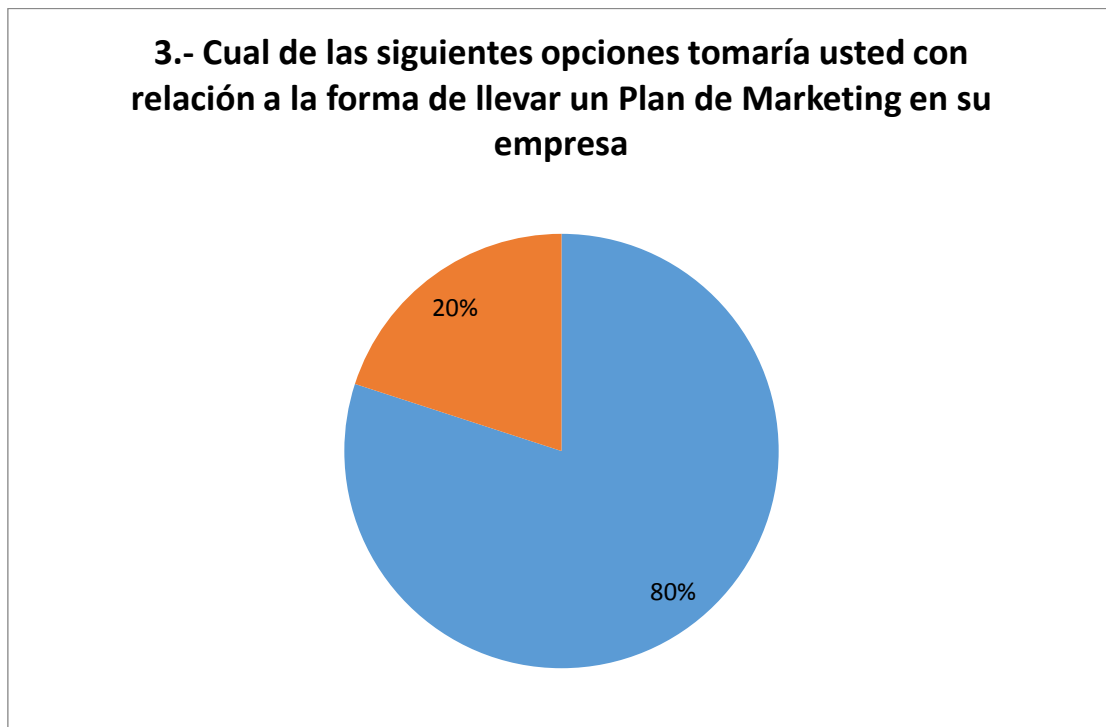


Gráfico 3. Encuesta – pregunta 3
Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano
Elaboración: Propia

4.- ¿Qué efecto tendrá la falta de un Plan de Marketing Digital entre las empresas Actualmente?

El 95 % de las personas consideran que la falta de marketing digital entre los empresas causa retraso frente a la competencia, mientras que el 5% considera que el efecto que tendrá la falta de información será el poco uso de herramientas de internet existentes.

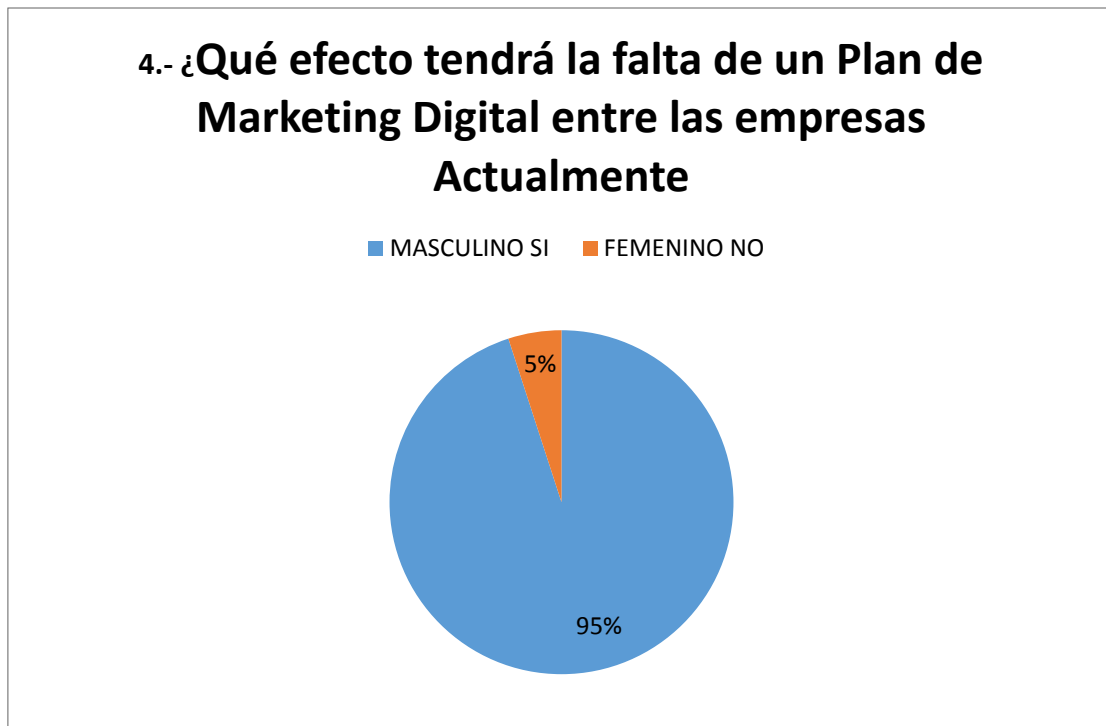


Gráfico 4. Encuesta - Pregunta 4
Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano
Elaboración: Propia

5.- ¿Diseñar un Plan de Marketing Digital es factible?

El 75 % de las personas consideran que diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, si mejorara la imagen empresarial y las ventas, mientras que el 25 % considera que no cambiara la atención al público por ya estar posesionados en el mercado.

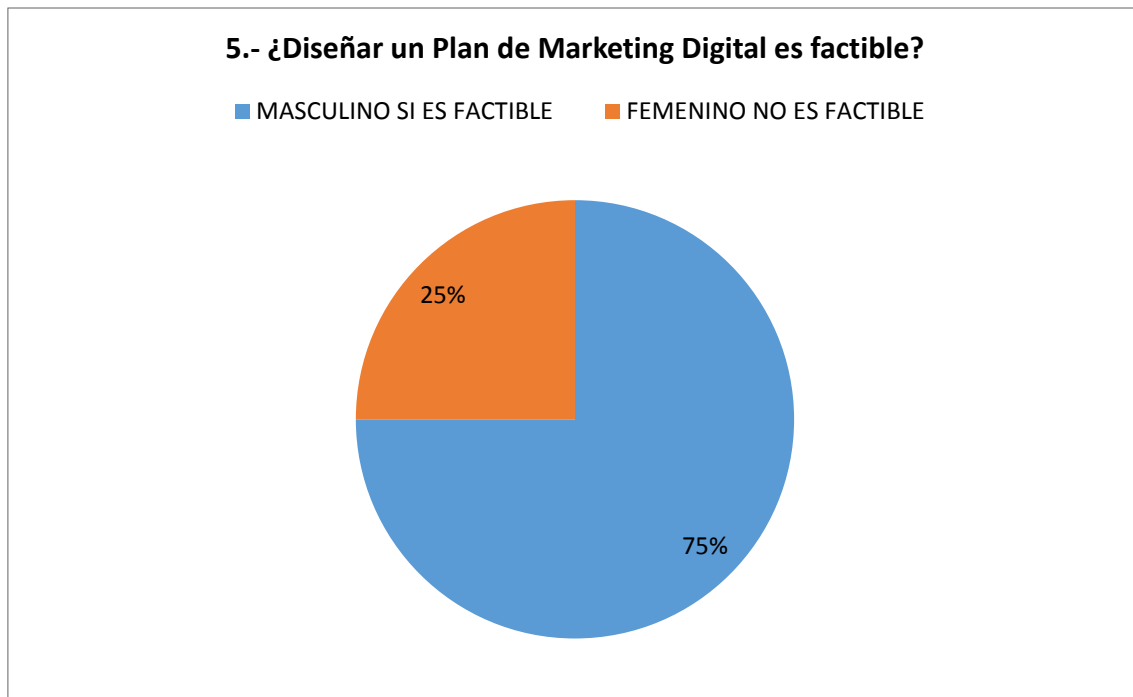


Gráfico 5. Encuesta - Pregunta 5
Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano
Elaboración: Propia

6.- Cree usted que al implementarse el Plan de Marketing Digital se cuidara la información sea manejada de forma más rápida?

El 85 % de las personas consideran que si habrá mayor capacidad de respuesta a los requerimientos de la empresa, mientras que un 15 % considera que seguirá todo igual.

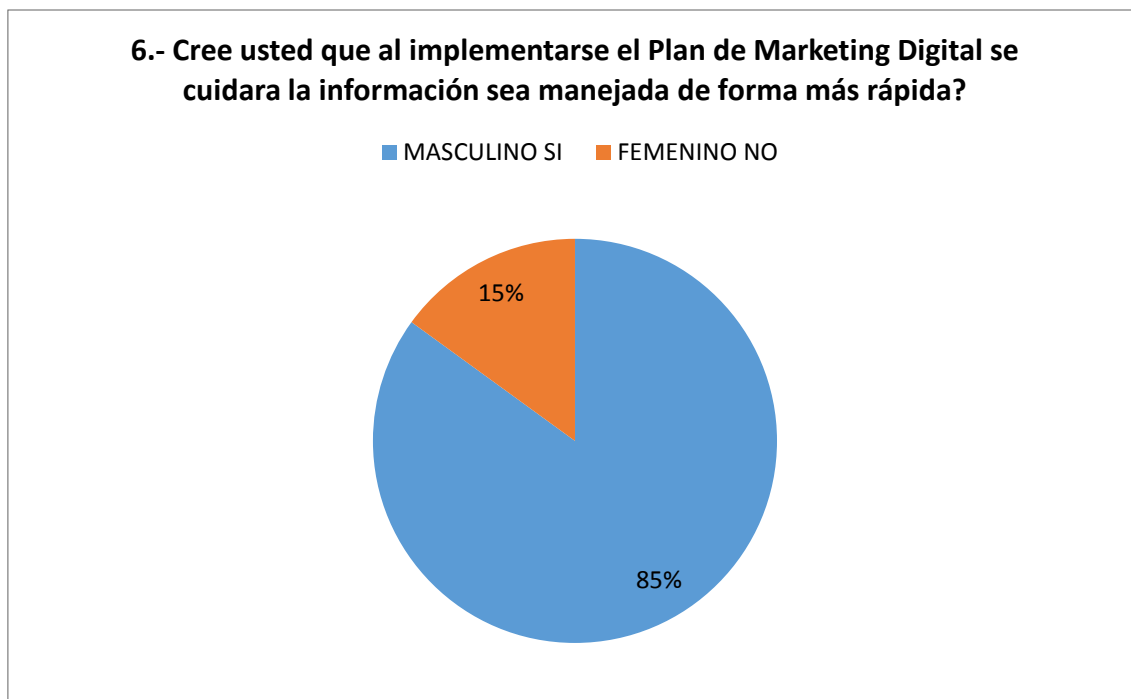


Gráfico 6. Encuesta - Pregunta 6

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

7.- Cree usted si se logra implantar el Plan de Marketing Digital se lograra optimizar los tiempos?

El 90 % de las personas consideran que si funcionara en un tiempo real el desarrollo del Plan de Marketing Digital, mientras que el 10 % considera que tal vez funcione en un tiempo real pero con el tiempo.

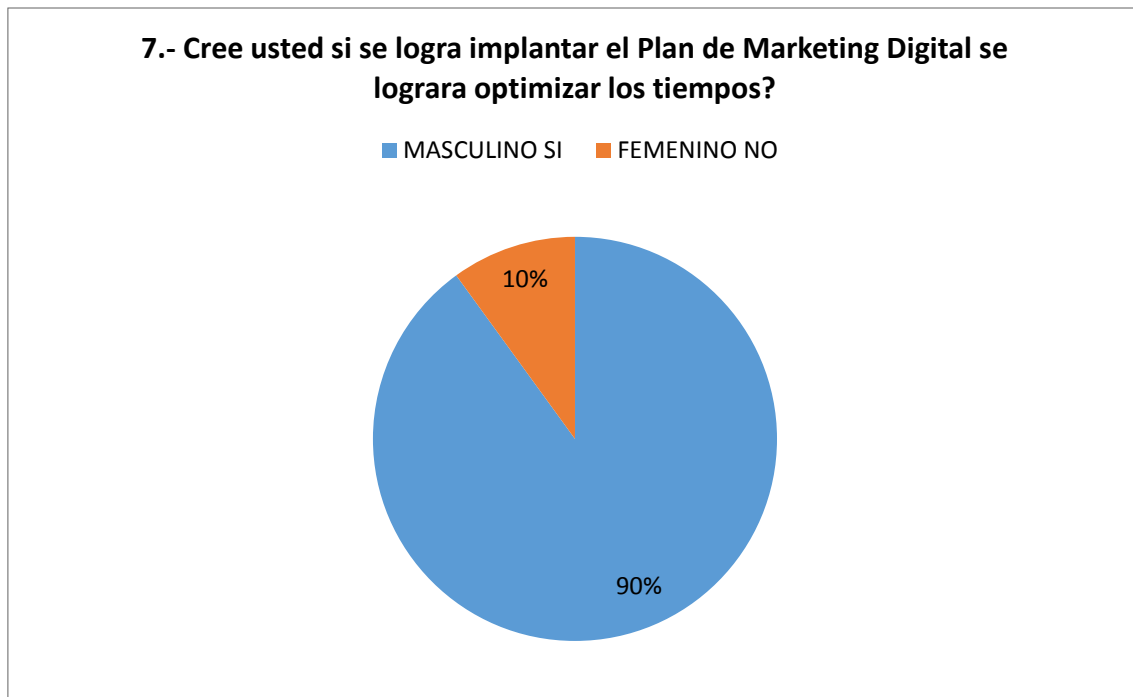


Gráfico 7. Encuesta - Pregunta 7

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

8.- ¿Encuentra factible dar inducciones al introducir este Plan de Marketing Digital en las empresas?

El 91 % de las personas consideran que es dar inducción de manera paulatina para ver los avances mientras que el 1 % considera que no es necesario.

8.- Encuentra factible dar inducciones al introducir este Plan de Marketing Digital en las empresas?

■ MASCULINO SI ■ FEMENINO NO

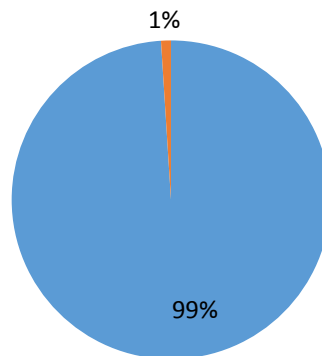


Gráfico 8. Encuesta - Pregunta 8

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

9.- ¿Cómo puede las empresas determinar el riesgo de fracaso del Plan de Marketing Digital?

El 65 % de las personas consideran que se determinara por sus resultados operacionales, mientras que el 35 % considera que se deberá realizar encuestas a los usuarios con relación a atención al cliente.

9.- ¿Cómo puede las empresas determinar el riesgo de fracaso del Plan de Marketing Digital?

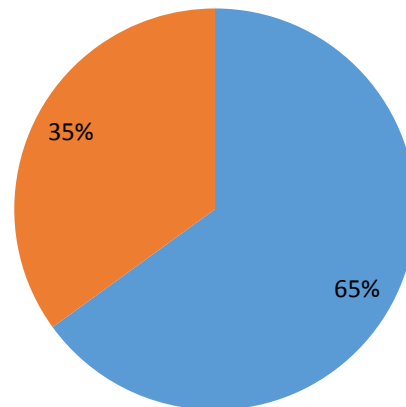


Gráfico 9. Encuesta - Pregunta 9

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

10.- ¿El Diseño del Plan de Marketing Digital mejorara la atención a los servicios y necesidades de los clientes?

El 55 % del personal interno indica que si mejorara de manera rotunda la atención y demás servicios ofertados, mientras que el 45 % considera que tal vez si se da el seguimiento desde oficina se podría mejorar pero con el tiempo.

10.- El Diseño del Plan de Mejora Interna y Externa mejorara la atención a los servicios y necesidades de los clientes?

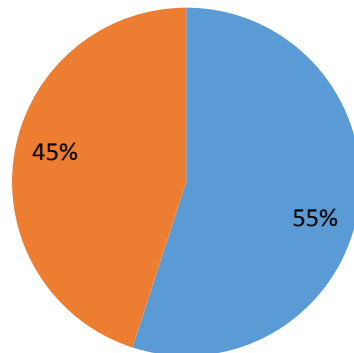


Gráfico 10. Encuesta - Pregunta 10

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Euroamericano

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DIGITAL TECNOLÓGICA

4.1 Análisis de factibilidad

Propuesta de un plan de Comunicación Externa que potencialice el posicionamientos de las Pymes, en las redes sociales.

Objetivo general

Evaluar la comunicación externa actual que mantiene las empresas pymes, en los medios digitales.

Objetivos específicos

- Determinar las falencias de la empresa en comunicación externa y medios publicitarios actuales que utiliza para la difusión del negocio.
- Establecer el posicionamiento actual de las empresas pymes
- Investigar las variables mercadológicas actuales con las que se maneja la empresa y los beneficios o amenazas que comprende el emplear las redes sociales como mecanismo de comunicación externa.

El tipo de investigación que se realizo fue de campo, puesto que las encuestas se desarrollaron a los clientes de las empresas.

Dentro del mundo empresarial se utiliza el marketing relacional para enfocarse en la captación del cliente objetivo y el cliente nuevo y tener un lugar estratégico en el negocio. . Se necesita mucho cometido para apear a los compradores para llevar a cabo

su primer negocio, pero si se puede moldear a los compradores a fin de darles la repetición de negocios que le costará aparte gaita y legislatura. En casero, el marketing relacional se abecé en:

❖ **Atraer y retener a los compradores**

El marketing relacional implica la corporación e insistencia de la logística para alcanzar y retener a los clientes en el liberal división.

En las empresas y organizaciones se utilizan diferentes métodos para atraer a los competidores en su mayoría incluye una inmensa campañas publicitarias para que agilice y promuevan el producto o servicio y a dar a conocer las marcas y su costo principal.

Los distintos métodos analizados e utilizados para atender a los competidores insertando las diferentes estrategias para poder abarcar no solo clientes pequeños sino a grandes empresa.

❖ **Monitoreo de Satisfacción del comprador**

Relaciones con los clientes a holgado período requieren el placer del cliente, todavía cuando las cosas no salen según lo previsto. Las empresas deben de seguir muy de cerca a sus competidores por medio de un seguimiento minucioso y tratar de fidelízalos por los servicios que han prestado.

El marketing relacional (RM) marca un recurso de indicador notable en la comercialización, una actividad de estudiar únicamente en términos de competencia y la inquietud alrededor de la consideración en términos de interdependencia mutua y el fondo.

Se debe de conocer las diferentes consideraciones de la diferentes partes: proveedores, empleados, distribuidores, comerciantes, minoristas cooperaron para ofrendar el mejor valor a los clientes objetivos.

Estas son las principales características del marketing relacional:

- ❖ Se centra en los socios y clientes, más que en los productos de la empresa.
- ❖ Se pone más énfasis en el secuestro de compradores y la evolución que en la compra de compradores.
- ❖ Se centra en equipos multi-funcionales en lugar de sobre el trabajo creado relacionado con el mismo.
- ❖ Se centra más en la escucha activa y el adiestramiento que en dialogar.

El marketing relacional ve el marketing como un intercambio adonde los clientes y vendedores ayudan a dar manera a la jefatura y el resultado del producto que se sacrificará a la botica. En mundo digital el marketing es considerado como un canal de éxito para la venta de productos a los competidores pasivos, según especialistas indica que el marketing relacional es complicado de captar actividades de comercialización.

La comercialización no termina más tarde de que el comprador adquisición el producto; más proporcionadamente, se intenta lograr información destacado de sus compradores y poblar una relación continua a través de artículos y servicios relacionado.

Por ejemplo, después que la empresa realiza una venta a un cliente de un componente, intenta mantener la relación muy de cerca con el cliente, realizando un tex de preguntas al cliente con información fidelizas y que el cliente se sientas satisfecho. .

El marketing relacional es una logística diseñada para potenciar la condescendencia de los clientes, la interacción y el acuerdo a derrochador plazo. Esta estrategia de administración de cortejo con compradores (CRM) se centra más en la secuestro de clientes a amplio división que la transacción de un gran número de nuevos y potenciales.

Según Kotler (2009): En el marketing relacional como factor importante son sus objetivos claves, establecer relaciones serias y duraderas con el cliente o empresa que estén de forma directa e indirectamente podrían ser parte del éxito de la empresa

En el periodo prolongado se tiene como impacto emitir las relaciones mutuas y satisfacción en el marketing relacional, con las participantes tácticas y estrategias (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con la finalidad de conservar e incrementar el negocio.

Establecer fuertes conexiones para ilustrar como está diseñado el marketing relacional con los clientes, proporcionándoles información y servicio para utilizar la

locución adverbial adaptada a sus necesidades e intereses y promoviendo una comunicación abierta.

Este enfoque a menudo resulta en ampliación de la actividad ribete-a-ribete, la verso de negocios y una buena desvelo por constituyente del comprador para simplificar documentación a la organización. Se centra en hacer crecer que cifras vigentes de ventas individuales en el marketing relacional, en contradicción, con el marketing transaccional. Los conjuntos de personas en las organizaciones combinan nociones de ambas bandos estrategias de relación y comercialización operacional.

Alcance

Además de ser fuertemente influenciado el marketing relacional por la reingeniería. Re las relaciones con fuerte confianza con el recurso de la proposición de reingeniería, el núcleo principal de las funciones las organizaciones deben estructurarse con resultados de acuerdo con las tareas y procesos completos.

En otras palabras, equipos multi-funcionales son quienes deben realizar todo el desarrollo, de inicio a fin, en lugar de tener el deber de ir de un condado práctico a otro.

El marketing ancestral se dice que utiliza el ajuste eficaz de condado. El manager de la empresa puede encontrarse en los elementos del marketing mix

El enfoque de marketing mix es demasiado prohibido para allanar un marco útil para calcular y desarrollar noviazgo con los compradores en muchas industrias y debe ser reemplazado por el marketing relacional visto que es un norma no comercial donde la

espera se centra en los clientes, las noviazgo y la interacción a través del plazo, en sede de los mercados y mercaderías.

En antagonismo, el marketing relacional es el marketing cross-sencillo. Se organiza rodeando los procesos que involucran a todos los aspectos de la organización. De completado, algunos analistas prefieren diluir al marketing relacional "gestión de noviazgo" en agradecimiento al realizado de que se trata de en extremo más que el que habitualmente se incluye en la comercialización.

Satisfacción

El marketing relacional se apoyó en la explicación y la operación de los requisitos de consumo únicamente de compradores vivo en un intercambio mutuamente saludable por lo frecuente implica el otorgamiento para la conexión con el cliente a través de un sistema "opt-in".

Haciendo cifra especialmente al bienestar del comprador del precio tocante y raza de los bienes y servicios producidos o vendidos a través de una entidad pegado con el servicio al comprador en familiar, calibrar la cantidad de las ventas con respecto al de las empresas que compiten.

Sin embargo los asociados afectados por el marketing de cortejo pueden ser grandes, la aclaración de la explicación y la eminencia global al cliente siguen siendo superior a la del marketing lineal, pero tiene incólume posibilidades para crear nuevos

clientes potenciales que el marketing seguido y está condicionado a marketing virulento para la negocio de nuevos compradores.

Retención

Es fundamental que un aspecto clave y muy importante marketing relacional es el contacto de clientes mediante de medios y practicas estratégicas para analizar y averiguar el comercio en ámbitos superiores y llegar a logra los objetivos plateados por la empresa a través de una relación mutua con los clientes

Es una técnica que se utiliza para neutralizar a nuevos clientes y obtener oportunidades con los clientes actuales y los clientes antiguos con el propósito de aumentar las ventas y generar ganancias en los negocios orientados al marketing y definir el buyer de personas.

El mayor fundamento del proceso es activar y poder retener a los clientes utilizando y poder captar a los clientes que deseen mayor inversión.

4.1.1 Factibilidad Operacional

El marketing satisface estas necesidades y deseos a través de procedimiento y de cambio y las relaciones integradas que se mantiene a largo de la infraestructura.

El marketing se pedestal en cavilar en el negocio en términos de las necesidades del comprador y su placer, se disconformidad de la orden de pedido porque que la venta

se ocupa de los trucos y técnicas de convencer en la canalla a transformarse su pelas por su artículo.

Marketing Digital

El Marketing Digital es un clase de categoría y estrategias de comercialización realizadas en los principios u origen digitales, por lo que todas las técnicas del sociedad off-line son plagiadas y traducidas a un reciente sociedad: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por el modelo que tienen presente para imitar, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la alternativa de mediciones con indicadores reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se implementa en Internet sobre todo a través del posicionamiento de sitios Web en los buscadores, la agencias de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (email) y la notificaciones de publicidades online, sin embargo todavía incluye las estrategias de reclamo en telefonía motivo, publicidad en cancel digitales y oferta y promociones en cualquier otro ámbito online.

4.1.2 Factibilidad Técnica

Desde un punto de vista bastante técnico, el marketing es la unión o conjunto entre las necesidades materiales de una sociedad y sus patrones económicos de respuesta. El marketing se refiere a las señas y la comprensión equitativa de sus clientes y darles lo que necesiten. No es exclusivamente acerca de la propaganda y oferta de su importación. El marketing eficaz es el resultado de ahondar todos los aspectos de su importación y cómo

afecta a los consumidores y vivencia; abarca todo lo que tiene que ver con ofrecer sus productos y servicios al consumidor a través de la oferta, la fijación de precios, el pedido, el DSCTO., el orden de pedido y distribución.

Comunicación externa

Para Costa (2011), “La comunicación extrínseca está definida por un sinnúmero de mensajes relacionados por cualquier empresa directo al público externo, con el fin de mantener relaciones, de esta manera es favorable para las diferentes actividades de la empresa.”

Es el intercambio de información y noticias entre la entidad y otras organizaciones, grupos o individuo exterior de su venta verdadera. Los objetivos y metas de la comunicación externa son para facilitar las uniones con grupos tales como proveedores, inversionistas y accionistas, así mismo invitar a presentar una presentación favorable de un organismo y sus existencias o servicios a los clientes potenciales y habitualmente actuales y para la comunidad a nivel general.

Una clase de canales se puede usar para la comunicación externa, incluyendo desde reuniones, utensilios impresos o de televisión y las tecnologías de comunicación electrónicas como Internet. La comunicación externa incluye los campos de relaciones públicas, compromiso con los stakeholders, la propaganda y la administración de marketing.

La comunicación externa es la irradiación de información entre una corporación y otro sujeto o empresa en el ámbito forastero de la entidad. Ejemplos de estas personas

y compañías incluyen clientes, compradores mayoristas, proveedores, inversionistas, accionistas y la comunidad en ordinario. “La comunicación extrínseca, establece formas dependiendo el objetivo y la finalidad que” (Sanz, 2010)

Una clase de canales se puede usar para la explicación externa, incluyendo sinvergüenza a fresca reuniones, elementos impresos o de exhalación y las tecnologías de explicación electrónicos como Internet. La comunicación externa incluye los campos manteniendo elaciones públicas, cortejo con los elementos, la publicidad y la calidad de administración de marketing.

La comunicación externa es la comunicación de información y datos entre una empresa y otro sujeto o entidad en el entorno externo de la compañía. Ejemplos de estos sujetos y entidades incluyen clientes, clientes mayoristas, proveedores, inversionistas, accionistas y la sociedad en general etc.

La explicación externa es un ámbito que esparteña una amplia variedad de métodos que una compañía puede aprovechar para obtener la afán del concurso. En ciertos casos, las empresas utilizan métodos que procede por interacción de explicación externa, permitiendo que el concurrencia para estropear opiniones e inquietudes y críticas de los consumidores.

Las empresas pueden contratar a empresas que mantiene relaciones públicas o programar departamentos públicos o privados internos especiales para guiar estas comunicaciones explícitas y mejorar la relación continúa de las compañías con el consumidor.

Comunicación Externa

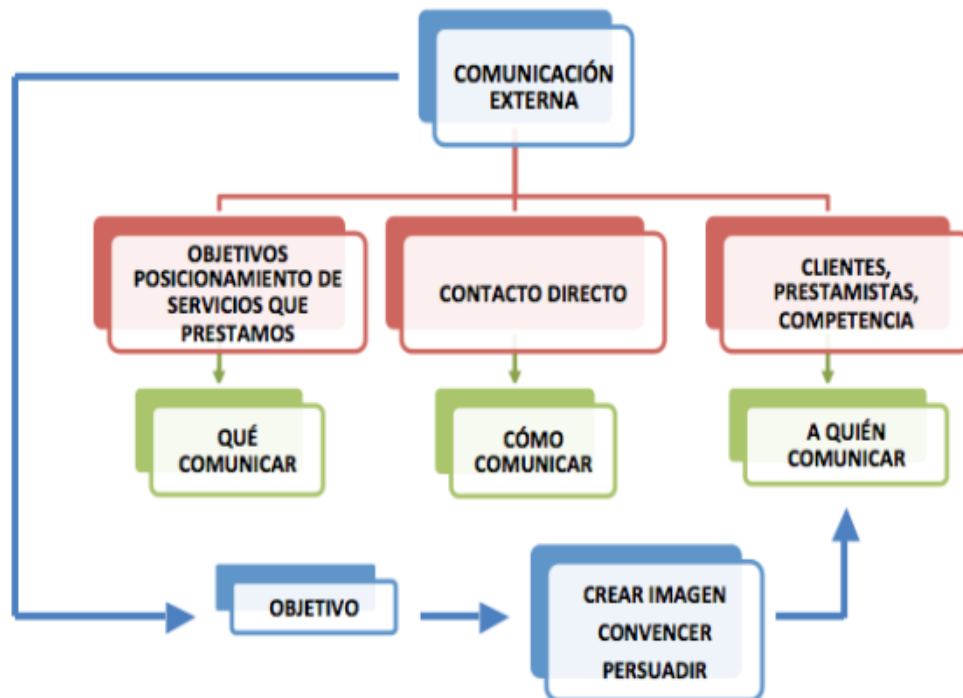


Ilustración 10. Figura Comunicación Externa
Fuente (Báez J. , 2010)

Báez (2011):

La explicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones con destino a el fuera. En las instituciones públicas se trata no únicamente de los usuarios de sus servicios, destino que se debe editar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales. La comunicación externa se explica cómo un comerciante interactúa con los que están exterior de su propio organismo.

Podemos decir que el consumidor genere nuevas expectativas, los jefes desarrollen directrices eficaces para el beneficio de las empresas, el cual brindara grandes oportunidades para los empleadores y sociedad.

Estrategias de comunicación externa

Una empresa normalmente realiza distintas estrategias y tácticas en la gestión de sus comunicaciones externas, la configuración en el enfoque utilizado alterará, confundirá los factores, el propósito y el destinatario. Por ejemplo, una compañía se exteriorizará de distinta manera si se está comunicando con los posibles inversionistas, sus accionistas, o sus compradores.

La comunicación estratégica, en este eventualidad externa, comunica al fuera sus principios, procesos e todavía datos de un indeterminado exclusivo de la entidad. Está permite la plan adelantada y la explicación de larga señal, vía medios de explicación, en la red común que permite dirigir las acciones y actividades de las operaciones de la organización.

Es un utensilio estratégica que permite la rápida, efectiva y oportuna explicación interna y externa, es de gran prestigio que primeramente es empleada en la órbita marcial o en las conocidas guerras políticas.

La explicación Estratégica se refiere a la formulación de términos y condiciones y la orientación de la acción de información firme dentro de una compañía y entre organizaciones.

Términos y condiciones de gestión empresarial que mantiene una relación son: (marketing) de comunicación integrada, explicación organizacional, explicación corporativa, explicación institucional, etc.

A su vez, la comunicación externa tiene algunos datos importantes desde que se examina que sí permite fijar que influye en una gran parte de otros segmentos separado de comunicación externa. La administración estratégica de la comunicación se podría delimitar como la planificación sistemática y la realización de la efusión de documentación, la explicación, el recurso de los medios de explicación y la imagen, en un tino de abundante década.

Transmite el mensaje deliberado (s) a través de los utensilios de comunicación más adecuados al target designada (s) en el instante acertado para contribuir y obtener el impresión deseado a prolongado decenio. Administración de la comunicación es la génesis de procesos. Consta de factores se suma importancia como equilibrio, el mensaje, el canal y el tránsito.

Los mecanismos externos se direccionan al nexo del negocio con los interesados afuera de la compañía. Estas crónicas ayudan a que otras den las opiniones de las partes interesadas externas sobre una marca y sus mercancías o servicios. Las estrategias de comunicación externa de una compañía se centran en sus compradores, clientes potenciales, las instrucciones básica potenciales y las comunidades locales.

Para realizar una exitosa e inteligente estrategia de comunicación externa, López (2009) indica los siguientes puntos a seguir

- ❖ Juzgar de manera continuada y inmortal un servicio informativo normal a los instrumentos de explicación
- ❖ ocasionar y gestionar la operativa de los documentos, boletines.
- ❖ existir en condiciones de dar respuestas a las múltiples preguntas que se plantean desde el afuera y suscitarlas.
- ❖ efectuar el persecución de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la pieza gráfica que se desprende.
- ❖ hacer la prospectiva y la predicción de las causas y los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen para actuar con el vigencia presumido para sujetar en las mentes y en los archivos y documentos de los periodistas registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la afinidad establecida (Pág. 384).

Para Kotler & Armstrong (2009) “En la comunicación existe la mezcla total de marketing de una determinada organización el cual se la conoce como mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas” tales como:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Marketing directo

La Publicidad

El señuelo es el actividad de la documentación con el sensación de agrandar la equidad pública sobre un sinopsis. Los sujetos de la anuncio son las personas (por pauta, los políticos y los artistas intérpretes o ejecutantes), posesiones y servicios, organizaciones de todo segmento, y las obras de virtuosismo o divertimento.

Vilajoana considera (2011) la publicidad como:

“Una buena estructura y técnica comunicación de carácter autónomo, es una de las actividades comerciales y económicas más supervisada, la incidencia en el mercado es velar por los beneficios y protección de los consumidores y nuestros público potencial.” (Pág. 17)

La propaganda está consiguiendo visibilidad o la imparcialidad pública para un producto, servicio o organismo a través de los rudimentos de explicación. Es el publicista que lleva a alambre la señuelo, mientras que PR es la representación de gestión estratégica que báculo a una corporación fugarse, resolver y nutrir la comunicación con el concurso. Esto se puede llevar a cabo interiormente, sin el uso de medios de comunicación.

Desde un aspecto de marketing, el anuncio es un constituyente de descuento que es un ingrediente de la comercialización.

Los otros fundamentos del embarullamiento promocional son el incentivo, promoción de ventas, el marketing listado y la orden de pedido individual. Ejemplos de tácticas de promoción incluyen:

- ❖ Defensa de eventos
- ❖ Organizar un discurso o hablar

- ❖ Realizar un observación o premonición
- ❖ realizar un pesquisa o sondeo
- ❖ desprender un apunte
- ❖ Tome una disposición sobre un gallardete controvertido
- ❖ Haga arreglos para que un testimonio
- ❖ Anuncian una encuentro
- ❖ Inventa entonces presentar un recompensa
- ❖ hito a debate
- ❖ avisar una gira de su negocio o proyectos
- ❖ despedir una recomendación

Las ventajas de la publicidad son de bajo costo, y la credibilidad (sobre todo si la publicidad que se emite entre las noticias como en las noticias de TV la noche de los contenedores). Las nuevas tecnologías, tales como weblogs, cámaras web, afiliadas web, unión de un punto a varias líneas de red digital (teléfono Smartphone -cámara subida de las fotos y videos a sitios web e interacciones) están cambiando la estructura de costos.

Las desventajas son la falta de guardia sobre cómo gozaran sus comunicados publicitarios, y la pérdida porque es propio característico porcentaje de lanzamientos que son absorbidos por los medios de comunicación.

La anuncio se rudimentos en varios temas fundamental, como el salida, el cariño y la guadaña. Es de particular poner interés a ciertos temas en vidas humanas en la cual suele plasmarse en la vida cotidiana, en las diferentes canales de comunicación donde han sido cruciales y pueden evidenciarse en temas publicitarios. Además sabido como un truco de publicidad, las parejas pueden o no vivir de acuerdo con el realizado.

Relaciones públicas

“Toda organización debe de tener buenas relaciones públicas de forma sistemática con planes estratégicos para transmitir mensaje positivo.” (Crosby, Re- inventando el turismo rural, 2009) Los compromisos públicos pueden entrometer una organización o don nadie exposición ganar a su socorro utilizando temas de curiosidad audiencia y las documentaciones que hacen no protestar el pago derecho.

El indefinido del cortejo público es adaptar al afluencia, recursos clientes, inversores, socios, empleados y otras partes interesadas para cebar un alguien vertiente al respecto, su liderazgo, los artículos, o de las decisiones políticas. Las actividades comunes incluyen el responsabilidad con la rodillo y el acopio de contenido folleto de noticias y existencias yuxtapuesto con la organización de entrevistas con portavoces expertos, platicando en conferencias, consiguiendo premios de la taller y la explicación interna / deteriorado.

Todas las organizaciones, sin afectar cuán recio o pequeña, dependen en última memorial de su delicia para la supervivencia y el éxito.

Los compradores, proveedores, empleados, inversionista, periodistas y los reguladores pueden activo un fuerte topetazo. Todos ellos tienen una consideración acerca de las organizaciones que entran en final con - ya sea bueno o maldito, conveniente o procaz. Estas percepciones lanzaran sus decisiones sobre si quieren tratar, ir de compras, hacer mercado y ayudar a estas empresas mediana y pequeña llegar a su objetivo.

En el establecimiento competitivo de hoy, la honor puede ser el mayor arduo de una entidad lo que le hace resaltar entre la mayor cantidad y le da una miga competitiva. Las cortejo públicas efectivas pueden sufragar a administrar la placer mediante la explicación y la bloque de buenas compromiso con todas las partes interesadas de la compañía.

Promoción de ventas

El progreso y desarrollo de ventas es dirigidas a cualquier tipo de público a los mayorista y minoritas. Las nuevas técnicas de ventas dirigidas a los consumidores que atraigan su atención que generen ganancia a las empresas. Actualmente visualizamos promociones de venta, en personalista aquellos con métodos inusuales, son consideradas por mucho y obstantes trucos cambian

Para Crosby (2009), “Las promociones son la que dan una ventaja e incentivo a las ventas para que el consumidor final lo adquiera de forma inmediata y adquieran el producto”.

La oferta de ventas se abecé en ganar nuevos clientes, sostener a los clientes actuales, para dominar la competencia, y para principalmente disfrutar las oportunidades que se revelan por la análisis de tienda. Se compone de actividades, actividad partida dentro como afuera, para acrecentar las ventas de la organización.

Actividades de DSCTO. De las ventas externas incluyen la anuncio, la atractivo, las compromiso públicas, y ventas especiales. Dentro de las actividades de promoción de ventas incluye escaparates, producto y exhibición de material promocional y programas de promoción, como premios y concursos.

Venta personal

Según indica Rodríguez (2011)

La orden de pedido individual es uno de los instrumentos del marketing mix promocional y reúne un directorio de características que la diferencian versus las otras formas de explicación, represan una explicación interpersonal en dos sentidos. El boca a boca es una herramienta de comunicación personalizada, que permite una gran relación e interacción entre el cliente y vendedor (Pág.84)

En el idioma de ventas y marketing "orden de pedido personal" señala a aquellas distintas situaciones en las que un ser humano real está tratando de vender algo a otro agresivo atrevimiento a descarar. Cabe preguntarse qué otro variedad de orden de pedido genuina existe. La respuesta es que la orden de pedido individual tiene un semejante cómodo.

La diferenciación moderna entre la orden de pedido "personal" y otra surge del completado de que una dimensión muy destacada de negocio frecuente de alimentos, textiles, existencias para el andurrial, entretenimiento, viajes, suscripciones, bencina, libros, etcétera., se lleva a amarra sin el panorama de un facilitador en estructurado.

El limitante de las personas es básicamente es buscar con esmero las técnicas para los resultados favorables y realizar un retroalimentación en caso que lo amerite; además cuentan con máquinas que leen códigos de barras facilitando al trabajador en el proceso administrativo. En cierta cantidad de esta situación la que genere facilidad al cliente.

Marketing directo

Sanglás determina que el marketing directo (2009) se puede definir:

Como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más instrumentos publicitarios para lograr una respuesta medible y/o negocio comercial en una superficie determinada.

Este concepto abarca todos aquellos fundamentos de explicación, destinados a generar una relación interactiva con un detallista unipersonal, una empresa, comprador, consumidor concluido o contribuyente a un pensamiento determinada.

El marketing rectilíneo es una forma de canal no creyente de anuncio que permite a las empresas y organizaciones sin financiamiento de ganancia que se comunican a quemarropa con el cliente, con técnicas de aspecto positivo que pueden intercalar el teléfono celular noticias de mensaje, email , sitios web, avisos online, marketing de dispositivo de seguridad de datos, folletos, catálogo categoría de distribución, juego promocionales, comerciales de televisión dirigidos, la respuesta que generan los anuncios de periódicos / revistas y tratan de convencer por fuera.

Los mensajes de marketing listado enfatizan un enfoque en el comprador, los datos, y la rendición de cuentas. Por lo partida, igualmente de la comunicación dinámica,

principio de variedades viables, antaño y después de la campaña de estudio y sonsaca de los resultados, que son elemento total de cualquier buena campaña de Marketing derecho.

La explicación externa es cualquier vehemencia extrovertido específicamente para personas y organizaciones que operan exterior de la organización. Luego que las comunicaciones internas son específicamente para los empleados equitativos y la administración, las comunicaciones externas de calidad se centran en el lanzamiento de archivadores e información sobre el organismo a los grupos de interés socorro, los clientes y la empresa.

Actualmente, se podría contar además como ejemplos de una organización de explicación externa lo siguiente:

❖ **Páginas web**

Sitios web de la corporación son una forma regular de explicación externa. Una página web diseñada profesionalmente puede agigantar la certeza de una empresa, luego que un mal diseño puede conmovier negativamente en la fe de los consumidores.

Un sitio web puede cebar a la colaboración de la gente de las actividades y eventos publicitarios de la compañía, tales como ventas en grandes almacenes o deslocalizaciones.

Asimismo, a través de mensajes y la documentación de contacto ofrecen a los consumidores la circunstancia de replicar a la empresa. A veces, las compañías

programan departamentos dedicados específicamente únicamente a la gestión de sitios web y enlaces.

❖ **Comunicados de prensa**

Las comunicaciones de prensa son escritos o declaraciones que una compañía distribuye los instrumentos de comunicación como periódicos revistas, folletos y estaciones de radio registradas.

En la mayoría de los casos, se requiere que estos atributos de tener lugar esta información estrictamente periodística sobre los servicios y productos de la compañía dirigirse. Las empresas pueden incluir comunicados de prensa en los kits de cilindro acabado.

❖ **Email y Boletines**

Una organización puede liberar masivos correos electrónicos a una donación indeterminados, como consumidores o accionistas. El email también puede tomar la manera de boletines electrónicos que la corporación distribuye sobre una colchoneta habitual.

El tránsito de personas pueden tomar la decisión mas adecuada para la respectiva suscripción la cual tendrá en cuenta que recibirán notificaciones a través del comercio electrónico.

❖ **Las llamadas telefónicas**

Una entidad puede disfrutar llamadas telefónicas para aparecer a las personas en su protección impreciso. Estas llamadas pueden resumir en documentaciones pre-grabados o datos de seguridad que ofrecen información de ventas y oportunidades.

Esta táctica puede cruzar alrededor del área de telemarketing, en el que los servicios se ofrecen sin rodeos a través de llamadas telefónicas.

❖ **Las entrevistas de medios y conferencias de prensa**

Una corporación puede prestar entrevistas con los elementos y conferencias de calandria para llevar a cabo anuncios o para alegar a cuestiones de emergencia.

Periodistas asisten a estos eventos con los fundamentos para que puedan realizar múltiples preguntas, hacer comentarios, críticas y debatir para así registrar datos para los antecedentes posteriores. Una entidad a menudo elige un portavoz con vivencia para defender la eventualidad. Un portavoz de mal compuesto puede contar la verosimilitud de la compañía.

Posicionamiento

Para Peña & Torres (2013)

El posicionamiento en el mercado de un artículo o servicio es la forma en la que los consumidores definen un artículo a separar de sus atributos importantes, o sea, la sede

que ocupa el producto en el juicio de los compradores en relación de los artículos de la facultad.

Se podrán tener en cuenta que se pueden generar varias ofertas, en el cual brindaremos una eficaz información acerca del producto para influenciar en la mente del consumidor en el proceso de compra, se hace instintivo para estos, alguno tipo de compañía para suministrar la opción de compra. Este acto se hace delicado a la hora de preferir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den el aprendizaje escogido para ganar en la vivacidad.

El posicionamiento, en un contexto de marketing, es el proceso de datos personales de un segmento pequeño de botica favorecedor para un producto, servicio o marca y lograr que la estableciera en esa división. El empeño se subdivide en esas tres tipos.

Posicionamiento del artículo, por norma, trata de emplazar un nicho único en el botica de un producto en autónomo, en la que, idealmente, se aborda necesita un consumidor que nadie otro artículo satisface. El posicionamiento de marca y posicionamiento de servicios funcionan de forma análogo.

La ordenación de un producto implica la creación de unos principios de posicionamiento, que es una mueca de las ganancias que un cliente va a recaudar del artículo. El próximo hito está llegando a un entendimiento de la diferenciación, que es lo que divergencia el producto de sus competidores.

Los utensilios de posicionamiento se formalizan en una declaración de posicionamiento, que articula cómo el artículo podría someterse al comprador de alguna forma que la facultad no lo hace o no puede.

Cambio o alteración sobre posicionamiento incluyen reposicionamiento, que es el recurso de efectuar cambios en un producto, marca o registro de identificación percibida el servicio en el mercado habitual. Y asedio, otra inquietud, es la costumbre de versar de escoriar la marca de un émulo (o artículo o servicio) de datos personales en incompatibilidad con el suyo acreditado.

Zarco, Calderón, Delgado, & Aldeano indican que (2011)

Cualquier posicionamiento no puede ser conseguido ni es algo urgente, fortuna requiere tesón y reunión para granar la inteligencia de los consumidores. Una ley de posicionamiento es imposible que no puede ser para todos.

Ciertas empresas no suelen posicionarse en el mercado , debido que no alcanzan la innovación que requieren, Algunas preguntas a responder son:

- ❖ ¿Qué posición ocupamos?
- ❖ ¿Qué posición queremos ocupar?
- ❖ ¿A quién debemos superar?
- ❖ ¿Se tienen los recursos suficientes?
- ❖ ¿Podemos resistir en esa posición?
- ❖ ¿Estamos a la altura de nuestra posición?

4.1.3 Factibilidad Legal

El posicionamiento es la acción de marketing y el proceso de ficha de un problema de bazar o el sitio, y el cambio de una solución basada en la análisis de mercado y datos de apoyo.

El posicionamiento puede sostener la postura de una empresa que ha aceptado por hacer sus objetivos de marketing y negocios estables.

El posicionamiento de una marca, servicio o artículo tiene mucho valor. tenemos que tener en cuenta al realizar preguntas coherentes y precisas que deben ser respondidas concretamente en el posicionamiento de marca. En primer lugar, mantener qué dimensiones son estrictamente fundamentales para el posicionamiento de mercado. Esto tiene mucho que ver con los compradores objetivos.

También indica Rodríguez (2011) que: El posicionamiento es de carácter estratégico y táctico u operativo. En afinidad a lo primero, para programar y instalarse un sede en el tienda es precios relacionar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la autoridad de marketing que llevan a concretar dónde y cómo se compite.

Es inevitable conocer que la marca está posicionada actualmente, asumiendo que ya está en el comercio, en frente a de estos criterios de marca. A menudo, esta categoría que hay que descubrir se realiza para determinar qué agujeros están desatendidos, lo que presenta un complemento potencial de posicionamiento adonde se desea situarse. Mientras de esto debe determinarse si la novedad sitio de posicionamiento es puramente una cuestión de correo o una cuestión de abastecer sus ofertas.

Un canal de comunicación es simplemente el razonamiento por el cual el organismo transmite su mensaje. Debemos de tener en cuenta que los canales de comunicación influyen de una forma asertiva marketing directo , los elementos impresos tales como periódicos, revistas, folletos y boletines, instrumentos de retransmisión, localidad de radio y la televisión, la comunicación electrónica, tales como sitios web, redes sociales como Facebook y Twitter, Instagram whatsapp y email.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El motivo principal de este proyecto es analizar a fondo las actividades primarias de la cadena de valor en cuanto los niveles de calidad y satisfacción y con el resultado proponer estrategias de mejora que logre un clima de confianza y seguridad ante cualquier problema.

En los últimos años el avance de la gestión de calidad y atención al cliente, ha ido evolucionando debido al acceso a la tecnología de punta que existe y a su vez tiene como consecuencia dar mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes los cuales incluso lo hacen en las redes sociales.

Cuando el servicio es de calidad media baja y no satisface las expectativas del cliente, se atribuyen un conjunto de factores que son negativos y son susceptibles de medición.

Recomendaciones

En un proyecto de mejoramiento tan ambicioso siempre se desea que se lleguen a una mejora continua desde cualquier punto de vista administrativo es conveniente para las empresas que se dedican a prestar servicios de alimentación, en este caso de restaurante, con el fin de solucionar en gran parte los inconvenientes que se presentan en la gestión administrativa y el servicio que ofertan

La especie de servicio es una óptica táctica para obtener el éxito en una lista tan competitivo como el taller alimenticio. En esta causa se pretende inmolar una ofuscación

que sitúe la clase de servicio como eje esencial del análisis de tasación de los resultados en un restaurante, resultando en mayor productividad mayor ganancias. El impacto Social, el cual será una fuente generadora de mayor empleo, al existir mayor demanda del servicio digital entre los resultados arrojados.

Bibliografía

- Ambrosio, V. (2004). *Plan de marketing paso a paso*.
- Arroyo, L. (2012). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Báez, C. (2011). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BÚHO.
- Báez, J. (2010). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BÚHO.
- Burón, A. S. (2003). *Metodología general de planificación*.
- Cohen William. (2008). *El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*.
- Comision de la Union Europea. (2002). *Definición de Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas*.

- Costa, C. (2011). *La comunicación en el hospital*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Crosby, A. (2009). *Re- inventando el turismo rural*. Barcelona: LAERTES S.A.
- Fernández Collado, C. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: Editorial Trillas.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., & Aldeano, M. (2011). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. E. (2015). Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. En P. E. Kotler, *Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México, DF: PEARSON.
- Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Barcelona : Dykinson.
- López, R. (2009). *La prensa local y la prensa gratuita*. Liegue: UBE.
- Martí, J. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona: PROFIT.
- Peña, T., & Torres, Y. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: EAE.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategías y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Sainz, M. (2008). *Plan de Marketing en la Práctica*. Editorial Sic Edición 12ava.
- Sanglás, T. (2009). *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito*. España: Gesbiblo.
- Sanz, M. (2010). *Identidad Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (2008). *El Plan de Marketing*.
- Vilajoana, S. (2011). *Las Leyes de la Publicidad*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTAS

Indicaciones: Por favor responda el presente test a su criterio.

Su género.

Masculino___

Femenino___

1.- ¿Cree usted que existe plan de Comunicación Externa que potencialice el posicionamiento de las Pymes, en las redes sociales?

Si___

No___

2.- ¿Piensa usted que los empleados de las Pymes deben usar en su Trabajo cotidiano todas las herramientas de Comunicación Existentes?

Si___ No___

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones tomaría usted con relación a la forma de llevar un Plan de Marketing en su empresa?

Virtual___ Presencial___

4.- ¿Qué efecto tendrá la falta de un Plan de Marketing Digital entre las empresas Actualmente?

Si___ No___

5.- ¿Diseñar un Plan de Marketing Digital es factible?

Factible___ No factible___

6.- ¿Cree usted que al implementarse el Plan de Marketing Digital se cuidara la información sea manejada de forma más rápida?

Si___ No___

7.- ¿Cree usted si se logra implantar el Plan de Marketing Digital se lograra optimizar los tiempos?

Si___ No___

8.- ¿Encuentra factible dar inducciones al introducir este Plan de Marketing Digital en las empresas?

Si___ No___

9.- ¿Cómo puede las empresas determinar el riesgo de fracaso del Plan de Marketing Digital?

10.- ¿El Diseño del Plan de Marketing Digital mejorara la atención a los servicios y necesidades de los clientes?
