



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
ACERIAS ROMANO S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA,
PERÍODO 2016-2017.**

AUTOR:

PABLO ANDRÉS DOMÍNGUEZ SALAZAR

Riobamba-Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Sr. Pablo Andrés Domínguez Salazar, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

DIRECTOR

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Andrés Domínguez Salazar, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de enero de 2017.

Pablo Andrés Domínguez Salazar

C.C. 020227604-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza necesaria para superar las adversidades y obstáculos académicos y poder lograr este logro tan importante.

A mis padres que con su ejemplo de vida han hecho de mí una persona capaz de resolver problemas para poder conseguir objetivos tan importantes, por sus consejos tan esenciales en el momento que más lo necesitaba en fin por cada día que me apoyan en nuevas metas que deseo cumplir.

A mis maestros por brindarme los conocimientos necesarios para lograr esta meta académica.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos y compañeros que estuvieron día tras día apoyando mis iniciativas y objetivos propuestos para obtener la formación personal y profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas al ser una estudiante de otra provincia por ayudarme a las autoridades cuando necesitaba un apoyo y en quien confiar.

A mis maestros y todas las personas que participaron e hicieron posible de mi formación al ayudar a ser una persona más responsable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Empresa	10
2.2.1.1 Definición	10
2.2.1.2 Elementos de la empresa.....	10
2.2.2 Importancia de las empresas	10
2.2.2.1 Clasificación de empresas.....	11

2.2.2.2 Tipos de empresas.....	12
2.2.3 La administración en las empresas	13
2.2.3.1 Niveles gerenciales	14
2.2.3.2 Nuevas Capacidades de las empresas	14
2.2.3.3 Los orígenes de la administración moderna	16
2.2.3.4 Principios de Administración de Fayol.....	19
2.2.3.5 Las empresas y la tecnología	21
2.2.4 Marketing.....	22
2.2.4.1 Importancia del Marketing.....	22
2.2.4.2 Alcance del Marketing.....	22
2.2.4.3 Estados de la demanda.....	23
2.2.4.4 Las nuevas realidades del marketing	24
2.2.4.5 Las orientaciones del marketing al mercado.....	28
2.2.4.6 Clasificación del marketing	30
2.2.4.7 Internet web otras redes	33
2.2.5 Marketing Digital.....	34
2.2.5.1 Modelo 4F.....	34
2.2.5.2 Elementos del Marketing Digital	35
2.2.5.3 Herramientas de marketing digital.....	36
2.2.5.4 Métricas del Marketing Digital.....	38
2.3 IDEA DE DEFENDER	40
2.4 VARIABLES DE ESTUDIO	41
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.4.1 Métodos de Investigación	43
3.4.2 Técnicas de Investigación.....	44
3.4.3 Instrumentos de Investigación	45
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
3.6.1 Interpretación de Resultados.....	47

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	57
3.7.1 Idea General	57
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	58
4.1 PRESENTACIÓN	58
4.2 OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS	58
4.3 PRINCIPALES GRUPOS DE CLIENTES	59
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	60
4.4.1 Web Site.....	61
4.4.2 Email Marketing	64
4.4.3 WhatsApp Marketing.....	67
4.4.4 Redes Sociales	70
4.4.4.1 Facebook Página	70
4.4.4.2 Instagram	73
4.4.4.3 Pinterest	76
4.5 GESTIÓN Y CONTROL	79
4.6 PRESUPUESTO.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Por su tamaño y número de empleados	12
Tabla 2: Variables de estudio (Dependiente e Independiente)	41
Tabla 3: Distribución de la muestra por parroquias urbanas	47
Tabla 4: Edad	47
Tabla 5: Tipo de negocio	48
Tabla 6: Posicionamiento de la empresa Acerias Romano	50
Tabla 7: Conocimiento de los productos de la Empresa Acerias Romano	51
Tabla 8: La Empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario	52
Tabla 9: Presencia de medios publicitarios	53
Tabla 10: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales	54
Tabla 11: Medios digitales preferidos	55
Tabla 12: Aceptación de uso de medios digitales para mostrar productos de la Empresa	56
Tabla 13: Cuadro Explicativo	59
Tabla 14: Web Site Primera	61
Tabla 15: Web Site Segunda	62
Tabla 16: Email Marketing Primera	64
Tabla 17: Email Marketing Segunda	65
Tabla 18: WhatsApp Marketing Primera	67
Tabla 19: WhatsApp Marketing Segunda	68
Tabla 20: Facebook Página Primera	70
Tabla 21: Facebook Página Segunda	71
Tabla 22: Instagram Primera	73
Tabla 23: Instagram Segunda	74
Tabla 24: Pinterest Primera	76
Tabla 25: Pinterest Segunda	77
Tabla 26: Gestión y control	79
Tabla 27: Presupuesto	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Niveles gerenciales.....	14
Gráfico 2: Que se comercializa	23
Gráfico 3: Redes más visitadas.....	34
Gráfico 4: Modelo 4F	35
Gráfico 5: Elementos del Marketing Digital	35
Gráfico 6: Herramientas del Marketing Digital	36
Gráfico 7: Métricas para el Servicio al Cliente	40
Gráfico 8: Edad	48
Gráfico 9: Tipo de negocio	49
Gráfico 10: Posicionamiento de la empresa Acerias Romano.....	50
Gráfico 11: Conocimiento de los productos de la Empresa Acerias Romano.....	51
Gráfico 12: La Empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario.....	52
Gráfico 13: Presencia de medios publicitarios	53
Gráfico 14: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales	54
Gráfico 15: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales	55
Gráfico 16: Aceptación de uso de medios digitales para mostrar productos de la Empresa	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías	88
Anexo 2: Encuesta	92
Anexo 3: Guía de Observación.....	92
Anexo 4: Guía de Entrevista.....	94
Anexo 5: RUC de la Empresa.....	95
Anexo 6: Estructura Orgánica.....	96
Anexo 7: Gráfico del Flujo del Costo de Instalaciones	97
Anexo 8: Carta de Auspicio.....	98

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación en la elaboración de estrategias digitales utilizando el marketing digital para mejorar su comercialización, se realizó un estudio de mercado para determinar cómo integrar a los clientes a la empresa a través de la tecnología para mantener siempre una comunicación directa con el mismo, logrando así resultados de mejoramiento comercial y seguimiento de clientes, en cuanto a estadísticas adicionales como evaluación de proceso estratégicos que se desarrollen. La implementación de estrategias de marketing digital a través de las TIC utilizando herramientas que permitan interactuar el cliente con la red con gran facilidad en sitios que más frecuentan, de acuerdo a la generación tecnológica que se encuentre el grupo seleccionado. La empresa al utilizar medios tradicionales de publicidad digital no tiene comunicación directa con el cliente por eso se debe establecer estrategias que ayuden a mejorar la relación cliente-empresa. Se recomienda establecer programas de ejecución y control para que la empresa entre en la competencia por medios tecnológicos y poder llegar a la mayor parte de personas ahorrando tiempo y dinero.

Palabras Claves: MARKETING DIGITAL, GENERACIÓN TECNOLÓGÍA, ADQUIRIDORES DEL PODER DE COMPRA, COMERCIALIZACIÓN.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present investigation is the elaboration of digital strategies through digital marketing to improve its commercialization. A market study was made to determine how to integrate to customers to the enterprise by means of the technology to keep a direct communication with these by reaching on this form, outcomes of commercial improvement and customer tracking, meanwhile the additional statistics like evaluation of the strategies of processes that will be developed. The implementing of the digital marketing strategies through TIC's by using tools that allow interacting both the customer with the network with a big easiness in the sites that they surf frequently. According to the technological generation in which the selected group is. The enterprise at the moment to use traditional means of digital marketing does not have a direct communication with the customer that is why it must establish strategies that help to improve the relation customer-enterprise. It is recommended to establish execution programs for the enterprise enters to the competition through technological means and could reach a big amount of people by saving time and money.

Key Words: DIGITAL MARKETING, TECHNOLOGICAL GENERATION, ACQUIRERS OF PURCHASING POWER, COMMERCIALIZATION.

INTRODUCCIÓN

La tendencia tecnológica está en marcha desde algunos años atrás y hoy se ha convertido en la herramienta más básica para las nuevas y antiguas generaciones, por esta razón las empresas generan estrategias partir del marketing digital formulando herramientas que ayuden a la comunicación como la comercialización de las mismas en distintas áreas de las organizaciones se aplica marketing digital.

La necesidad de tener presencia en medios digitales en las distintas organizaciones crece cada día y la competencia diaria de empresas de una misma línea de producción es agresiva, al ser empresas que promueven sus productos cada día es necesario tener estrategias digitales que permitan lograr un alcance general en la población para así poder llegar a posibles clientes.

Estrategias digitales son las que ayudan a mantener una línea de comunicación con el cliente formando un canal para posibles clientes que lleguen como referencia al mantener este tipo de comunicaciones por medios de redes o aplicaciones que permitan llegar de forma sencilla y rápida para mantener al cliente informado de las novedades de la empresa en cual está comprando. La base fundamental para generar dichas estrategias es buscar las necesidades de los clientes mediante el producto que se ofrece al mantener esta dicha necesidad se puede aplicar una estrategia de generación de ideas para mostrar a clientes que encuentren lo que buscan de manera rápida.

Una aplicación de medios digitales da apertura a llegar a nuevos clientes que se pueden convertir en adquisidor del producto que presenta la empresa por estos medios de aplicación directa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresa en el entorno nacional por la capacidad de sus ventas y magnitud de clientes deben utilizar estrategias digitas que permita su cliente tener contacto directo, es así que la mayor parte de organizaciones con la administración moderna no cuentan con estructuras de marketing digital que permitan involucrar a sus clientes directamente, en todo el entorno nacional el marketing digital se está definiendo como un pilar fundamental para las organizaciones en ámbitos de ventas.

En la provincia de Tungurahua las empresa se están formando con cultura digital es así que si una de las organizaciones no se enrola en la tendencia de la tecnología sería una desventaja global y muy crucial al tener una ventaja competitiva en el mercado, para esto la mejor forma de reducir tiempo y dinero es utilizando el marketing digital de una forma que permita la relación directa empresa cliente.

La cultura tecnológica es una etapa de mejoramiento continuo para que la empresa puede tener acceso rápido a sus productos reducir el tiempo que los clientes necesitan para concretar una venta o preguntas frecuentes.

La gran cantidad de empresa que existe en la ciudad es un punto de referencia para que nuevas estrategias digitales se apliquen obteniendo ventajas importantes sobre la competencia directa y el problema esencial de esta empresa es que en la actualidad en la empresa Acerías Romano S.A. no posee una identificación donde los clientes lo busquen ya sea para adquirir un producto o para realizar compromisos entre empresas que buscan aliarse para ofertar productos, o estrategias tecnológicas que permitan tener al cliente una relación más directa con la empresa desde su comodidad es decir la organización no tiene principios tecnológicos para crear oportunidades de ventas o captación de nuevas oportunidades con clientes activos o nuevos es así que la era del Marketing digital va cambiando día a día y requiere que la empresa busque nuevos clientes o estrategias de la era digital.

El origen del problema en el departamento de marketing y de ventas básicamente se da por una falta de presencia en mercados digitales en donde el cliente puede encontrar los productos con mucha facilidad y en corto tiempo es decir un proceso mucho más práctico, muchos clientes tienen de preferencia asistir a un mercado virtual más que físico por la razón de ahorrar recursos y tiempo cuando la organización tenga la cultura orientada hacia la renovación en la área tecnológica orientada a las ventas será más eficaz y efectiva con sus clientes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide el diseño de estrategias de marketing digital en la empresa Acerías Romano S.A. en la Provincia de Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Área: Empresa Acerías Romano S. A
Campo: Administrativo- Marketing
Aspecto: Diseño de estrategias de marketing digital

Delimitación espacial:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación temporal:

El presente trabajo se desarrollará dentro del período 2016- 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias digitales que se aplicarán servirán para mejorar la comercialización en la empresa, el departamento interno de ventas, tendrá estructuras y ventajas digitales que

permita al cliente la facilidad tecnológica mediante estrategias. La calidad de la comercialización, la atención al cliente, la administración, la aplicación de herramientas digitales (gestión de marketing digital) entre otros son factores determinantes en la dinámica institucional, que debidamente implementados y desarrollados digitalmente se convierten en la base de desarrollo de toda organización.

Estas estrategias de marketing digital se realizan porque el departamento interno cuenta con estrategias obsoletas que no tienen una relación con el cliente y en muchos casos ni seguimientos esporádicos, con la investigación previa al Diseño de Estrategias de Marketing Digital; se podrá determinar la comercialización de la empresa y que tan eficientes son estos al ser ejecutados, cuales son las causas que no le permite alcanzar un mayor grado de eficiencia y eficacia comercial, la relación directa que se puede obtener con los clientes potenciales, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales.

Según la (Secretaria de Comunicaciones del Ecuador) dice que para el 2017 el 75% de las conexiones a internet se realizaran mediante dispositivos móviles es decir la tendencia a la tecnología sigue en marcha y las nuevas oportunidades de las empresas están en la era de negocios, tecnología y sociedad según las nuevas estadísticas.

Las estrategias serán una herramienta de vital competencia en el mercado que la empresa podrá tomar en marcha para mejorar por su grado de efectividad en los procesos que se obtendrá al momento de aplicar dichas estrategias en la empresa. Al saber la gran cantidad de beneficios que lleva la digitalización en la organización es una acción fundamental estar en contacto directo con el cliente buscar herramientas que ayude al beneficiario a observar directamente los productos por medio de la digitalización llamado en el mercado ventas virtuales.

Se propone las estrategias de marketing digital de la empresa actual por la que atraviesa, para de esta manera plantear las estrategias respectivas que permita realizar los correctivos necesarios ya sea en clientes potenciales o clientes nuevos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Digital para la empresa Acerias Romano S.A. en la provincia de Tungurahua período 2016-2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la parte teórica científica de estrategias a planificarse a la empresa a través del Marketing digital.
- Investigar las estrategias que la empresa utiliza para realizar ofertas de productos hacia sus clientes.
- Realizar políticas y estrategias en mejora del departamento de comercialización de la empresa a través del Marketing digital.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La investigación realizada por (Gordon, Andrés, 2015) de la Universidad Técnica de Ambato, en su estudio de: Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUX de la ciudad de Ambato. Plantea los siguientes objetivos.

- Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.
- Determinar que estrategias de Marketing tiene mayor impacto en el mercado para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de marca.

Este estudio plantea una investigación de carácter cualitativo, cuantitativa. El cuantitativo incluye datos de análisis y estadísticos para establecer estrategias mediante la recolección de datos a través de la encuesta.

En el ámbito exploratorio analiza la estrategia de si los clientes aceptarían sobre las nuevas estrategias digitales, para posicionar la marca en el mercado para determinar que forma el marketing digital influirá en las compras del cliente.

El estudio descriptivo se detalla cómo se encuentra la empresa en la actualidad su realidad y todas sus características.

Las herramientas utilizadas en esta investigación son: la observación, encuestas y entrevistas que se realiza a los clientes de la empresa para determinar el grado de conformidad con las estrategias que emplean en la dicha organización.

En la investigación el autor determina al Marketing Digital como la principal manifestación para las estrategias de la web que se pueden generar mediante la inclusión de clientes en sus redes directas de comunicación.

En la época actual el internet se ha convertido en la principal red para todos los usuarios del mundo en donde se pueden generar muchas estrategias que permitan a unos clientes manifestar su deseo de compra, a empresas a establecer estrategias que permitan una idea de venta más directa con el cliente.

Proponiendo finalmente:

- Elaborar Estrategias de marketing digital para posicionar la marca Zero Negativo en el mercado.
- Conocer la situación actual de la empresa INDUTEX.
- Determinar las estrategias de marketing digital que provoquen mayor impacto en el mercado.
- Generar tráfico e interacción en las diferentes estrategias de marketing digital que vaya a aplicar la empresa.
- Establecer publicidad a través de medios digitales para que dé a conocer a los usuarios los nuevos productos de la marca ZERO NEGATIVO.

El estudio de estrategias de marketing digital es un ámbito muy dinámico donde puede ayudar a la empresa a mejora en muchas ramas administrativas.

En la investigación realizada por (Vergara Heidi, 2016) en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su estudio de: Diseño de estrategias digitales basadas en la

web 3.0 para difundir los lugares turísticos del cantón Penipe provincia de Chimborazo. Año 2016 en este caso plantea los siguientes objetivos:

- Diseñar estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo. Año 2016.
- Analizar los fundamentos teóricos de la web 3.0 como herramienta para el diseño de una estrategia aplicada al turismo del Cantón Penipe.
- Identificar la estrategia digital de comunicación utilizada por el cantón Penipe para la difusión de lugares turísticos no explotados.
- Diseñar una propuesta basada en las herramientas digitales de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.
- Implementar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.
- Evaluar el plan piloto del diseño de estrategias de la Web 3.0 para la difusión de lugares turísticos no explotados del Cantón Penipe.

En esta investigación utiliza el método no experimental por la inexistencia de la manipulación deliberada de las variables los métodos aplicados son: Analítico, Sintético, Deductivo, Inductivo. Los métodos que se utilizaran para establecer estrategias que permitan mejorar el turismo en el cantón.

En un enfoque mixto cualitativo por medio de una guía de observación y de entrevista cuantitativa mediante encuesta digital dirigida a la población económicamente activa en la ciudad de Riobamba.

En el trabajo realizado manifiesta la importancia del Marketing Digital orientada al turismo es una fase que se puede generar mediante herramientas que se pueden colgar en la web.

Si bien se dice que el turismo es la manifestación de las personas para crear ingresos fuertes hacia el país en todos sus espacios de interculturalidad que existen la combinación de marketing con la guía turística permitirá tener herramientas que mejoren la consistencia turística del cantón en sus principales sectores.

Concluyendo finalmente:

Proponiendo estrategias digitales basadas en la web 3.0 a partir de la investigación se desarrolló los medio digitales adecuados para el diseño de dichas estrategias.

- La creación de una página web para que los turistas puedan apreciar los lugares que pueden visitar de una manera sencilla.
- Redes sociales que difundan la pluriculturalidad del cantón en general.
- Canal de YouTube donde pueden encontrar videos de los mejores lugares turísticos.
- Fotos 360 de los principales lugares turísticos del cantón.
- E-mail Marketing se realizó e-mail de difusión del cantón para que pueda llegar a más personas en poco tiempo.

En conclusión el marketing digital ayuda en el proceso de difundir el turismo de un lugar determinado como en el caso de Penipe.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Empresa

2.2.1.1 Definición

Según (Valdivia Isaac, 2005, p. 23) afirmo que “Unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que sea socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común”.

Entonces se puede decir que una empresa es una unidad productora organizada para producir bienes servicios con fines de lucro.

2.2.1.2 Elementos de la empresa

En esta definición se detallara elementos esenciales de una empresa sus unidades su funcionamiento por tamaño.

- Unidad económica-social.
- Integrada por capital, trabajo, administración y gerencia.
- Socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.

La administración y la gerencia son elementos fundamentales que forman a la organización de una forma acertada. La gerencia es el papel fundamental de la organización que forman una idea de las mejoras que se debe hacer en la empresa como: rentabilidad, eficacia, formación de la riqueza y aceptación de producto. (Rodríguez Sergio, 2011, pp. 3-4)

2.2.2 Importancia de las empresas

La cultura de las empresas es ofrecer sus productos en distintas posturas estrella de mantenimiento o productos vaca que los clientes compran frecuentemente, es así que existes distintos tipos de empresas de servicios, comercialización etc. La base fundamental es entregar productos que satisfagan la necesidad del cliente que exista en el

mercado, por esto toda organización busca un fin de lucro enfocándose en el desarrollo empresarial según su tamaño en el mercado actual.

Sabemos que cada persona tiene una personalidad como afirma todo psicólogo y por esta postura las empresas deben realizar investigaciones hacia los clientes en distintas formas para que ese producto reúna las cualidades para satisfacer a un grupo de personas de distintas posturas de personalidad para que un producto tenga éxito en el mercado, es así que existe departamentos que se enfocan solo en el cliente en sus necesidades y sus sentimientos para llegar con mensajes que insisten al cliente a comprar un producto determinado.

La cultura de una organización normalmente se refleja en la misión o la visión de los fundadores. Cuando un fundador tiene una idea original se debe mantener la línea con cambios significativos pero siempre se debe tener de referencia la línea de la idea original. (Robins Stephen, 2009, pp. 150-153)

2.2.2.1 Clasificación de empresas

La clasificación de toda empresa es importante para definir la actividad o grupo de tamaño que pertenece para entender mejor su clasificación se explica a continuación:

Para (Rodríguez Sergio, 2011, pp. 5-6) la clasificación de empresas la define de la siguiente forma:

a) Por su giro.

Otro criterio de clasificación de las empresas, según la teoría económica, es por su giro que puede ser industrial, comercial o de servicios.

b) Por el origen de su capital o recursos.

Por el origen y propiedad de sus recursos las empresas se clasifican en públicas, privadas, transnacionales o mixtas.

c) Por sectores económicos

La economía clasifica el campo de las empresas por sectores económicos.

Tabla 1: Por su tamaño y número de empleados

Tamaño	Número de empleados
Micro	1 a 15 empleados
Pequeña	16 a 100 empleados
Mediana	101 a 250 empleados
Grande	Más de 250 empleados

Fuente: (Rodríguez Sergio, 2011, p. 5)
Elaborado: El Autor

2.2.2.2 Tipos de empresas

Para la clasificación de la empresa por su tipo se rigen en tres, estas empresas son habituales en el Ecuador.

- Pública
- Privada
- Mixta

Empresa Privada

La empresa privada está compuesta por capital propio de socios jurídicos que rigen un ente de lucro constante para beneficio propio de los implicados.

Empresas Industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante transformación de materia prima o extracción de materias primas las industrias se clasifican a su vez en:

- **Extractivas.-** Son empresas que se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables
- **Manufactureras.-** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y estas son de consumo y de producción

Empresas Metalúrgicas.- La metalurgia es una técnica de la obtención y tratamiento de metales a partir de minerales metálicos, también se estudia en control de calidad de los procesos estas empresas metalúrgicas aprovechan las ramas metálicas, ciencia y tecnología conjuntamente con el arte de obtener metales y minerales industriales, partiendo de sus menas de manera eficiente con el resguardo del ambiente y el bienestar de la humanidad.(Chávez, Francisco, 2014, Administración de Empresas, pp. 2-5)

2.2.3 La administración en las empresas

Para que una organización sea fundamentada desde su inicio se debe aplicar estrategias y dirección adecuada para esto en una dirección exitosa se debe cumplir con procesos adecuado para una combinación de departamentos. Como detallamos a continuación procesos administrativos de una administración efectiva.

1. **Planificar.-** Definir metas, establecer estrategias y en muchas ocasiones planes que permitan coordinar actividades en el punto esencial de una organización implica priorizar y comprometerse de un forma adecuada y magistral para ejecutar la imagen de un buen administrador.
2. **Organizar.-** Hace referencia a la asignación de tareas recurso y responsabilidades establecer estructuras de relación para que los empleados puedan interactuar y desarrollar todo su potencial de conocimiento.
3. **Dirigir.-** Este campo se debe orientar, guiar y motivar la actuación de cada cliente interno de la organización con un fin consolidado ayudar el logro de objetivos propuestos, la comunicación se debe mantener durante todo el tiempo de trabajo.
4. **Controlar.-** Se establece la vigilancia en cada desempeño en validar si se adecuan a lo planificado y si fuera el caso optar por medidas correctivas. (Jones Y George, 2010, *Fundamentos de Administración*, pp. 9-13)

2.2.3.1 Niveles gerenciales

Para la gerencia se denomina varios niveles los cuales se deben llevar por categoría de referencia y oposición, las empresas actuales se rigen por la categorización de sus niveles gerenciales en donde el de más alta categoría tiene poder de decisión compartida con los demás departamentos de la empresa.

Gráfico 1: Niveles gerenciales



Fuente: (Jones Y George, 2010, *Fundamentos de Administración*, p.14)

Elaborado: El Autor

2.2.3.2 Nuevas Capacidades de las empresas

Cuando el marketing evoluciono las empresas lo realizaron conjuntamente es así que el marketing está ayudando a las empresas en desarrollar sus estrategias de acuerdo a la era de los consumidores.

- 1. Los especialistas del marketing pueden utilizar Internet como un poderoso canal de información y de ventas.-** El Internet y su alcance geográfico aumento en la actualidad con un gran porcentaje de cibernautas conectados es así que se pueden promover productos en todo el mundo, en un sitio de internet se puede generar información de productos servicios y beneficios hacia el cliente en orden la era de la digitalización logra alcance mundial con un par de herramientas establecidas de acuerdo a la actividad de cada empresa.

2. **Los especialistas en marketing pueden recopilar mejor y más rica información sobre mercados, clientes reales, clientes potenciales y competidores.-** para que una empresa incursione en el mundo digital debe recopilar información aplicando herramientas digitales que permita identificar varias clases de clientes una base de datos en donde se maneje información de alto interés para establecer estrategias y conocer clientes por medio de canales de información.
3. **Los especialista en marketing pueden usar las redes sociales para ampliar su mensaje de marca.-** La ciudadanía online denominada así por la gran cantidad de cibernautas integrados en el internet se basan en herramientas digitales que utilizan diariamente las redes sociales se convirtieron en la fuente de información de los clientes y para las empresas la fuente de difusión hacia sus productos.
4. **Los especialistas en marketing pueden facilitar y acelerar la comunicación entre clientes.-** En conversaciones naturales online plataformas que se denominan así por transmitir informaciones de productos de cliente en cliente para esto se trata de que los clientes interactúen con las empresas para conocer mucho de sus productos y difundirlos por los demás como comentarios positivos.
5. **Los especialistas de marketing pueden enviar anuncios, cupones, muestras e información a los clientes que lo han solicitado o que han dado permiso a la empresa para enviarlos.-** El marketing de nicho y la comunicación bidireccional son más sencillos gracias a la proliferación de revistas, canales de televisión y grupos de noticias por internet de interés especial, se debe al gran aumento de inclusión empresarial en la era digital.
6. **Los especialistas en marketing pueden llegar a los consumidores en movimiento con el marketing móvil.-** Con la tecnología GPS ahora pueden saber dónde se encuentran sus consumidores y guiar a centros comerciales más cercanos con la promoción de cupones validos solo por ese día es así que para establecer una conexión con el producto mediante la ubicación.
7. **Las empresas pueden mejorar sus adquisiciones, reclutamiento, capacidad y comunicaciones internas y externas.-** Con los avances que generaron la tecnología

ahora los clientes están involucrados en la tecnología es así que pueden generar productos con su nombre, fotografías etc. Gracias a la inclusión directa de los consumidores en la producción.

8. **Las empresas pueden facilitar y acelerar la comunicación interna entre sus empleados mediante el uso del internet como una intranet privado.-** Los empleados pueden hacerse preguntas unos a otros por medio de los servidores internos de cada organización ayudar a resolver problemas encontrados en el proceso de comunicación, fabricación o distribución hacia el cliente. (Kotler P. , *Dirección de Marketing*, 2012, Mexico, pp. 13-14)

2.2.3.3 Los orígenes de la administración moderna

Por lo largo de los años, la ciencia en la administración ha pretendido mejorar los métodos en producción para tener eficacia y eficiencia en los recursos de la organización.

Par ejercer una buena administración se deben conocer la historia de la misma la evolución que causo ventajas en distintas organizaciones del mundo. Por lo cual se detalla cada uno de las distintas teorías que por un tiempo estratégico se aplicaron en muchas organizaciones del mundo con aplicabilidad a la mejora de la organización. (Kotler P. ,2012, Mexico, p.14)

Para eso tenemos distintas teorías y enfoques de la administración:

Las teorías y los distintos enfoques que se generan en lo largo de la historia administrativa marcaron grandes éxitos en la empresa por eso han mejorado constante mente a continuación se observa la evolución de las teorías y enfoques administrativos.

1. Teoría de las contingencias
2. Teoría general de sistemas
3. Enfoque cuantitativo
4. Enfoque de relaciones humanas
5. Teoría de la administración general

6. Administración científica
7. Administración sistemática

En el tiempo las primeras administraciones de contingencia que se aplicó llevo gran esfuerzo al no haber precedentes para tener administraciones acertadas, para que la administración a evolucionada durante todo el tiempo se llevó mucho esfuerzo pasando por muchas teorías hasta llegar a la más actual la sistemática que administrativos generan nuevas ideas de organización para generar comunicación en los departamentos.

Teoría de las contingencias

Este enfoque se denomina situacional se basa en la teoría de sistemas que hace referencia a los principios universales administrativos en varios factores internos y externos de desempeño organizacional.

Se enfoca en cuál es la mejor forma de organizar esta teoría permite a organizativos que ayuden a una estrategia administrativa de organización según la actividad de cada organización su estructura y tamaño.

Teoría general de sistemas

Esta teoría nace previo a los enfoques de la relación con el entorno y la organización, básicamente la teoría toma a la organización como un sistema abierto dependiente de los recursos del exterior que mediante la serie de procesos de cada organización lo trasforma en un producto o servicio.

Es decir una organización está formado por un conjunto de subsistemas que deben estar relacionados entre sí.

Enfoque cuantitativo o Investigación Operativa

En la evolución surge la aplicación del análisis cuantitativo a los problemas y tomas de decisiones gerenciales se implementó técnicas matemáticas las cuales arrojaban resultados para que pueden ayudar a la toma de decisiones en las organizaciones.

Con este tipo de método se tenían resultados más científicos en grado de exactitud las empresas muy rápido se apoderaron de este método por la eficacia en su aplicabilidad dirigida a resolución de problemas.

Enfoque de relaciones humanas

Se reconoce que para que la organización tenga éxito en sus funciones la parte humana es una de las responsables en ayuda a que se puedan cumplir objetivos fundamentales como el éxito hacia el mejoramiento continuo.

Muchas relaciones se generan en base hacia trabajadores de una misma empresa las relaciones humanas deben ser muy buenas en cuanto a liderazgo y comunicación entre los distintos departamentos de la organización.

Teoría de la administración general

Se encarga de estudiar cómo crear la estructura organizativa y sus sistemas de control que sean eficaces y efectivos.

Aporta con mayor riguridad y solidez teórica en el elemento fundamental que es la organización es una idea de gestión en un proceso que agrupa las tareas de coordinar y controlar de manera ordena y sistematizada.

Administración Sistemática (Cont.)

Con la revolución industrial llego el cambio radical en el sistema de producción en la sustitución de hombres por maquinas.

Las teorías intentaban explicar porque la revolución industrial era más eficiente y producía más bienes y servicios que el anterior. Adam Smith fue uno de los primeros que investigo este nuevo evento y explicó que la diferencia en el rendimiento se debía al grado de especialización de los trabajadores.

Administración Científica

Desde las observaciones del investigador Adam Smith los teóricos se dedicaron a estudiar para mejorar la especialización en el trabajo así aumentar la eficiencia conjuntamente con el desempeño organizativo.

El principal objetivo de esta administración es aumentar la eficiencia productiva sobre la base racional del hombre económico, gracias a esta administración se generó el nuevo estilo de dirección y organización del trabajo mediante el análisis sistemático y el control. Se trata de estandarizar las actividades mediante la delegación de tareas en una seria ordenada de movimientos simples.

2.2.3.4 Principios de Administración de Fayol

Estos principios se establecieron por un gran científico de la administración Fayol propone estos principios para tener una administración adecuada en la organización independientemente sea su actividad económica. Gracias a la administración basada en estos principios se puede tener estándares de control en el ámbito laboral.

- 1. División de trabajo.-** Gracias a una división en el orden de trabajo incrementa la eficiencia.
- 2. Autoridad y responsabilidad.-** En una administración las ordenes son esenciales para ejercer autoridad y surgir responsabilidades.
- 3. Disciplina.-** Las reglas que rigen a la organización deben ser respetadas, así al incumplir se castigara por las violaciones de las mismas.

4. **Unidad de mando.-** Los empleados solo pueden recibir órdenes de un único supervisor.
5. **Unidad de dirección.-** Toda administración debe tener un objetivo que es guiar a administrativos y trabajadores.
6. **Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales.-** En rendimiento general de la administración debe prevalecer.
7. **Remuneración del personal.-** Un sistema de pago equitativo tanto a trabajadores como a la organización.
8. **Centralización.-** Determinar la importancia en roles superiores y subordinados. Estándar en donde los subordinados participan en la toma de decisiones.
9. **Cadena de Mando.-** La línea de autoridad desde alta dirección a niveles más bajos, la comunicación debe ser muy buena.
10. **Orden.-** En disposición de puestos debe existir personas y materiales que contribuyan con la eficiencia general.
11. **Equidad.-** En toda la organización cada miembro debe ser tratado justamente y con respeto.
12. **Estabilidad y el mantenimiento del personal.-** Promoción de la lealtad y antigüedad de empleado.
13. **Iniciativa.-** Motivar a los trabajadores a actuar por su cuenta con el apoyo de la dirección.
14. **Trabajo en equipo.-** La armonía en el puesto de trabajo para llevar ideas conjuntamente en el departamento y la dirección que permitan enfocarse en un objetivo en común. (Jones Y George, 2010, *Fundamentos de Administración*, México, pp. 34-123)

Habilidades administrativas

Toda clase de gerentes más allá de su nivel, tamaño o tipo de organización para llevar para tener una administración soberbia requieren una serie de habilidades.

- 1. Habilidades conceptuales.-** Esta habilidad permite diagnosticar situaciones complejas y entender a la organización de forma holística.
- 2. Habilidades interpersonales y humanas.-** Capacidad que permite enseñar, entender, dirigir a los trabajadores para así poder trabajar conjuntamente.
- 3. Habilidades técnicas.-** Desarrolla la capacidad de llevar a cabo habilidades concretas que intervienen el uso de instrumentos y técnicas de campo especializadas. (Robert L. Katz, 1955, p.423)

2.2.3.5 Las empresas y la tecnología

Para que una empresa tenga inclusiones en nuevos estándares tecnológicos debe seguir procesos que permitan establecer herramientas de marketing digital para llegar a consumidores en nuevos mercados potenciales utilizando medios virtuales.

Hace muchos años tener procesos o información al instante era todo un sueño es por eso que hoy en día la tecnología ha avanzado con mucha rapidez que con solo oprimir una par de teclas se tiene la información solicitada en segundos esto es un ejemplo del cambio tecnológico global que se está dando en todo el mundo.

Para que la empresa pueda seguir con la línea tecnología se deben acoplar e insertar estrategias tecnológicas que permitan poner en marcha este cambio.

Los cambios tecnológicos en el área de administración ha tenido cambios significativos que ahora aportan a un trabajo mucho más ágil y eficaz en todo momento, es así que las organizaciones optan por sistemas informáticos que permitan estar entrelazados con todos los departamentos de la organización, para mantener un control y ambiente administrativo adecuado a la empresa en tiempo real.

Una organización electrónica o más conocido como comercio virtual se está convirtiendo en las herramientas primordiales de las organizaciones para ofrecer sus productos a todo el mundo la gran mayoría de páginas web que existe en el mundo del internet en aumento de manera significativa cada día. (Robins Stephen, 2009, pp. 47-48)

2.2.4 Marketing

Según (Kotler Philip, 2001, p. 10) dice que “Más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad.

En la actualidad el marketing no solo debe entenderse no en el sentido arcaico que realizar una nueva venta (“hablar y vender”), si no en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.”

2.2.4.1 Importancia del Marketing

Por muchas generaciones se mantiene al marketing como una idea en la publicidad interna y externa de toda organización las políticas de empresas siempre están orientadas en un marketing de acción como una forma de introducción valor agregado a un producto determinado es así que la base de toda relación con el cliente viene del marketing sus ideas posturas hasta su decisión de compra como manifiesta una idea en mucha otras partes del mundo el marketing es el inicio de la relación hacia el cliente. (Kotler Philip, 2006, p. 8)

2.2.4.2 Alcance del Marketing

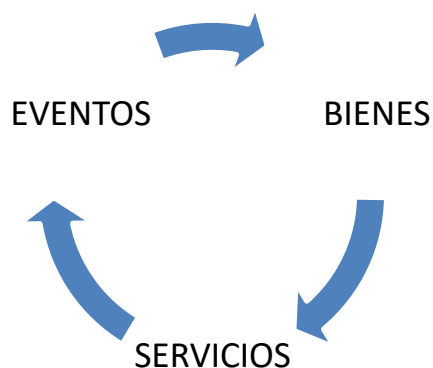
El marketing es el principal identificador de la necesidades humanos y sociales cuando sabemos que el objetivo principal del esta metodología es satisfacer las necesidades de manera rentable, cuando empresas como eBay reconoció que la gente era capaz de identificar algunos artículos que más deseaba, se crearon los foros de atención online, las empresas observando estas nuevas tendencias convirtieron estas necesidades en ideas rentables. Las personas por lo largo de la historia buscan ideas de negocios que pueden ayudar a la sostenibilidad de sus vidas las necesidades de los seres humanos se presentan cada día con mucho más fuerza al saber que no solo se debe tener una estandarización de

productos más que eso una línea de productos que pueda satisfacer las necesidades, buscando precios bajos y buenos productos.

Según la definición social y empresarial que los expertos del marketing es entregar un estándar de vida más alto la guía, es aquí que los gerentes piensan que el arte del marketing es vender productos y es por eso que cuando escuchan que vender no es el arte del marketing por eso se dice que el principal objetivo del marketing es conocer y entender al cliente es así a través de esta metodología satisfacer las necesidades del mismo., puede ser un objetivo secundario vender a través del marketing creando necesidades es así proponer una idea mediante los obstáculos de las clientes en sus necesidades. (Kotler Philip. , *Dirección de Marketing*, 2012, p. 9)

¿Que se comercializa?

Gráfico 2: Que se comercializa



Fuente: (Jones Y George, 2010, *Fundamentos de Administración*, p.14)

Elaborado: El Autor

2.2.4.3 Estados de la demanda

Demanda definición

Según (Kotler Philip, Grande y Cruz, "*Dirección de Marketing*", p. 8) “El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”

Son las acciones de clientes que necesitan un producto en común para poder satisfacer necesidades provocadas.

1. **Demanda negativa.-** Esto hace referencia cuando un consumidor le desagrade el producto hasta llegar al punto de evitarlo
2. **Demanda Inexistente.-** Los consumidores no tienen interés en un producto determinado.
3. **Demanda latente.-** Los consumidores pueden compartir necesidades fuertes que no pueden ser satisfechas por un producto existente.
4. **Demanda decreciente.-** Los consumidores adquieren los productos con menos frecuencia.
5. **Demanda irregular.-** Las compras de los consumidores varían de acuerdo a la estación, mes, semana, día incluso se puede definir por la hora.
6. **Demanda completa.-** Cuando los clientes compran todos los productos colocados adecuadamente.
7. **Demanda Excesiva.-** Cuando existen más consumidores que quieren el producto más que los que se pueda satisfacer.
8. **Demanda malsana.-** Los consumidores pueden verse atraídos por productos que pueden tener consecuencias sociales indeseables. (Kotler Philip. , *Dirección de Marketing*, 2012, p. 10)

2.2.4.4 Las nuevas realidades del marketing

En la actualidad el marketing ya no es lo que fue hace años atrás, es dramáticamente diferente, por eso se habla de las principales fuerzas sociales, en donde se denominan nuevas conductas con la fijación de precios más relevantes.

Tecnología de información de redes.- La revolución digital está creando la era de la información que promete llevar niveles más precisos de producción.

Globalización.- En el ámbito de avances tecnológicos en transporte, envíos y la comunicación han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en todos los países del mundo.

Viajes en ámbitos internacionales continuó creciendo con las personas que trabajan y se divierte en otros países.

Desregulación.- Muchos países han liberalizado en sectores industriales para crear mayor competencia y mayor oportunidad de crecimiento.

Privatización.- Esto se habla en que muchos países las empresas se han convertido en empresa privadas como empresa de telecomunicaciones para aumentar su eficiencia.

Aumento de competencia.- La instancia de la competencia entre marcas nacionales aumenta con el pasar del tiempo y extranjeras que elevan costos de marketing y reduce margen de beneficios además se enfrentan a minoristas que comercializan en pequeñas cantidades de sus marcas propias.

Convergencia industrial.- En cuando los sectores de empresas se borran conforme reconocen nuevas oportunidades en las intersecciones. Es así marcan productos alternativos con su marca para atraer clientes a su mercado.

Transformación de minoristas.- Los minoristas que se basa en tiendas se enfrentan a la competencia de venas por catálogo comercio electrónico, en respuesta los minoristas emprendedores están incorporando el entretenimiento en sus tiendas con barras de café exhibiciones comercializan experiencias.

Poder de compra del consumidor.- Por medio de la desintermediación del internet los consumidores han aumentado su poder de compra por medio de las facilidad en la cual pueden pedir sus productos o hacer consultan vía online, muchas opciones que le dan el poder a personas de elegir, proponer y decisión de compra.

Información del consumidor.- Los consumidores han encontrado fuerza en decisión de compra es así que las empresas generan opciones y opiniones para que los clientes puedan interactuar directamente y así tener un canal de comunicación directo donde puedan expresar sus deseos para cumplir necesidades expuestas.

Resistencia del consumidor.- Los consumidores tienen ideología de que no hay mucha diferencia entre productos similares es así que han optado por la calidad y el precio del mismo en ámbitos de comercialización. (Kotler P. , *Dirección de Marketing*, 2012, pp. 11-12)

Tareas de dirección de marketing

La investigación del marketing holístico se pueden identificar grupos específicos para crear una dirección de liderazgo de marketing exitoso para eso se debe denominar alguna situaciones de planificación.

- 1. Desarrollo de estrategias y planes de marketing.-** la primera tarea que se genera en el marketing es direccionar sus oportunidades potenciales a largo plazo. De acuerdo con su experiencia de mercado y competencias esenciales que generen el mejoramiento continuo.
- 2. Captar las perspectivas del marketing.-** Sirve para evaluar continuamente el poder del mercado los cambios estrategias nuevas que se generan mediante las distintas necesidades que propone cada cliente.
- 3. Conexión con los clientes.-** Para que una empresa este en mejoramiento continuo la identificación de seguimientos de clientes es de crucial importancia al mantener contacto directo con el cliente por medio de canales de comunicación directa se manifiestan nuevas oportunidades de mejoramiento.
- 4. Generación de marcas fuertes.-** Las marcas se establecen en un mercado cuando la fidelización de los clientes está en la esta superior es decir un cliente genera posicionamiento de marca cuando los productos se encuentran en la mente de los consumidores para próximas compras.

5. **Formación de las ofertas de mercado.-** Las ofertas tangibles en los mercados incluye calidad, diseño y embalaje del producto sin dejar a un lado el precio para poder tener una ventaja competitiva.
6. **Entregar valor.-** Como integrar el valor en sus productos las campañas ayudan a que sean accesibles para esto deben tener un plus adicional que permita a los clientes llamados por una estrategia que pre-establecidos con convencimiento en la mente del consumidor.
7. **Creación de crecimiento con éxito a largo plazo.-** Con base en posicionamiento de su producto debe iniciar un proceso de creación de nuevos productos probar y lanzarlos como parte de una estrategia a largo plazo. (Kotler Philip. , *Dirección de Marketing*, 2012, pp. 27-28)

Evolución del marketing

Se dice que hay un crecimiento exponencial de productos en el mercado en todo el mundo y el éxito de dichas empresas para que se mantengan en ese tipo de mercados se debe a las ideas claras que muchos líderes han puesto en sus productos. En la actualidad se diría que el mercado de hace un par de años ahora ya no existe ha tenido cambios radicales y esto es como consecuencia de redes sociales y otras más aplicaciones tecnológicas que día a día salen al mercado como consecuencia tenemos que las conductas y oportunidades son mucho más fuertes en la actualidad.

Cambios tecnológicos la revolución digital es la que ha dado un paso muy fuerte hacia la informática y por ende hacia los productos que ofrece cada empresa una rama del marketing tecnológico hoy en día es la más sobresaliente de todas.

La globalización por otra parte es la que se está fundamentando para que el transporte de mercancías en las comunicaciones que han proporcionado las empresas son mucho más fuerte gracias a la informática.

La desregularización muchos países ha liberado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento.

La privatización muchos países llegan a privatizar sus empresas para mejorar el funcionamiento es decir tener ventaja en el mercado.

La personalización es la base que busca fundamentalmente una empresa es así que para presentar sus productos al mercado no solo basta con una idea centralizada y claros sus productos estrella para mantener el producto en el mercado más grande que se alcanza se debe mantener cambios significativos con los sentimientos de los cliente es así una forma de expandir el producto con el mismo contenido.

Mayor competencia es lo que cada día se va generando al mantener nuevas ideas en el mercado una forma de reducir el riesgo mientras empresa se van formándose debe tener en cuenta campos digitales que permitan extender el producto a muchas personas en poco tiempo.

La convergencia sectorial es la que cada día planifica que nuestro producto llegue a más personas buscando clientes que se deben acoplar mediante estrategias de gran posicionamiento.

No intermediarios una de las políticas fundamentales en una empresa es esta para que las organizaciones puedan ser de alta jerarquía en aumento de posicionamiento en el mercado no buscar intermediarios físicos si no digitales es decir reducir costos y reducir tiempo así buscar una ganancia genérica que permita a la empresa tener la misma relación que intermediarios con personas digitales que prestan servicio y servidores con un margen mínimo de publicidad o de costo que permitan a las empresa funcionar en medios digitales mediante plataformas de impulsores.

2.2.4.5 Las orientaciones del marketing al mercado

Uno de los enfoques más importantes hacia un mercado es el de producción en cuanto las organizaciones mantiene que los clientes buscan productos a un bajo costo manteniendo la identidad de los productos es así que muchas empresas permiten a fabricación en cantidad dejando a un lado la calidad que muchos consumidores están dispuestos a dejar a un lado según productos establecidos.

El enfoque de producto sostiene que los clientes buscan productos de mejor calidad buscando en si la base de muchas cosas que identifica a un producto las más sobresalientes son precio y calidad del mismo.

El enfoque de ventas si un consumidor no se anima a comprar los productos por características como precio calidad o cantidad un equipo es el encargado de convencer de mejor manera a un cliente de que el producto antes rechazado es el ideal para el cliente según las características que esté buscando en ese momento.

El enfoque de marketing surge como una filosofía de comprar y vender según estadísticas que se daban en tiempos pasados para ahora el enfoque de muchas organizaciones básicamente es la idea de detectar y responder necesidades de los clientes es así un enfoque determinado en la satisfacción basándose y recuerdos ideas y sentimientos de muchos consumidores como se manifiesta en muchos productos. (Kotler Philip, 2016, *Dirección de marketing*, México, 7 edición, pp. 3-6).

Innovación del marketing

En muchos viajes autores memorables como Philip Kotler dice que el marketing no a cambiando está evolucionando en relación de las necesidades del cliente, la gran mayoría ya no sigue una marca eso de fidelización se está terminado poco a poco ahora las empresa deben buscar un punto esencial promoviendo mensajes hacia el cliente dependiendo el producto se integran los sentimientos para llegar a un cliente en enfoques globales.

Para esto se habla de diez características del nuevo marketing

Estas características del nuevo marketing hacen referencia al cliente su forma de cambio constante en productos nuevos que ingresan al mercado potencial.

1. Reconocer poder del crecimiento del cliente.
2. Desarrollar una oferta enfocada en el mercado meta.
3. Diseñar el marketing del cliente desde atrás.
4. Enfocarse en entregar resultados no productos.
5. Atraer al cliente para crear valor conjuntamente.

6. Usar nuevas formas de llegar al cliente con un mensaje.
7. Desarrollar sistemas de evaluación y medición del retorno de la inversión.
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Enfocarse en edificar activos para el largo plazo.
10. Contemplar en forma holística para recuperar influencia en la empresa. (Viveros Claudio, 2009, pp. 23-24)

Orientación de la administración de marketing

La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta. Pero ¿Qué filosofía debería guiar tales estrategias de marketing? Qué importancia deberá darse a los intereses de los clientes, a la organización y la sociedad, muy a menudo, esos intereses entran en conflicto. (Kotler Philip, 2008, p. 12)

El panorama cambiante del marketing

Cada día ocurren cambios dinámicos en el mercado El ritmo de cambios tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva. El futuro no será lo que solía ser. (Gary Armstrong, 2012, p. 21)

2.2.4.6 Clasificación del marketing

El marketing se divide en muchas áreas de aplicabilidad según la necesidad del cliente es por la cual que se enunciaría la principal clasificación del marketing.

Según (Publicidad y Mercadotecnia, 2007) Actualmente en el mundo los autores clasifican a la mercadotecnia en 6 "tipos" que son:

1. Mercadotecnia doméstica.
2. Mercadotecnia para la exportación.
3. Mercadotecnia internacional.
4. Mercadotecnia multinacional.
5. Mercadotecnia regional.

6. Mercadotecnia global.

La mercadotecnia doméstica.- se refiere a los esfuerzos de las empresas por servir a un mercado, generalmente en su país sede. En estos mercados únicos, las empresas compiten en un ambiente con unas únicas reglas de juego, con una sola economía y en segmentos de mercado más o menos homogéneos, por lo que el conocimiento del consumidor meta es más sencillo.

La mercadotecnia para la exportación.- Los productos son fabricados en el país de origen y transportados a los mercados exteriores meta, y aunque los productos pueden sufrir alguna modificación para adaptarlos a estos mercados, el producto básico es el mismo que en el mercado doméstico. Este tipo de mercadotecnia, requiere además del conocimiento de los consumidores de los países destino, conocimientos especializados en reglamentación, logística, transportación y los trámites aduanales en los dos países.

La mercadotecnia internacional.- La mercadotecnia internacional como su nombre lo da a entender, es aquella que les vende a todos los países sin importar cultura, género, edad ò región.

Se conoce como mercadotecnia internacional, cuando las empresas realizan inversiones “duras” en los países destino. Generalmente las empresas tienen sus propias subsidiarias ya sea de producción o de comercialización en estos países. Las compañías que practican la mercadotecnia internacional, tienen como característica principal, que sus estrategias y políticas están centralizadas en el país sede, no se adaptan al país destino, simplemente trasladan operaciones a éste último.

La mercadotecnia multinacional.- La característica principal del tipo de empresas es, que operan en diferentes países como si fueran compañías domésticas. Es decir, adaptan todas sus estrategias y operaciones al mercado local de cada país, incluyendo las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) de mercadotecnia. Implementan lo que se conoce como una estrategia mult-doméstica.

La mercadotecnia global.- Se orienta al desarrollo de estrategias particulares para cada producto, servicio o empresa en un mercado totalmente global. Pero también estas

estrategias son lo suficientemente flexibles para adaptarse a cada país o región, pero conservando el concepto central de la misma. Todo elemento de la mezcla de mercadotecnia es susceptible de globalización: diseño, posicionamiento del producto y de la marca, registro de marcas, empaque, precio, publicidad, promoción y distribución. (Mercadotecnia, 2007, p-3-5)

Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Un plan estratégico contempla la misión y los objetivos generales de una organización, la función fundamental del marketing es la que resume todas las actividades que realizan en la administración que van impulsadas hacia el cliente y existe en la mezcla del marketing como acciones fundamentales.

Los clientes son la parte fundamental son los que se encuentran en el centro. La propuesta es crear valor hacia el cliente y contribuir una ración directa que permita tener una estrategia de admisión real y proporcional hacia la empresa., luego de las estrategias se dice que para llegar a una meta ideal de manifiesta que un cliente no puede estar en marcha con la organización si no se tiene una relación directa.

La organización es la que decide cuantos clientes podrá atender cual es la capacidad que tienen para asumir riesgos relaciones con las demás personas que laboran y la capacidad de repuesta que se mantiene. (Kotler Philip, 2001, p. 70)

Diseño de una estrategia de marketing

Una vez que se entienda por completo a los consumidores y mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Se puede dar que los clientes no saben que realmente buscan tener identidad de sus necesidades primordiales las cosas se dan así por las estrategias que se deben aplicar en el entorno y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler Philip, 2002, p. 87)

2.2.4.7 Internet web otras redes

Según (Parreño José Martí, 2011, p. 342) Internet ha sido definido como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido en una escala global. Esta red de redes digitales interconectadas ha dado lugar a lo que denomino la sociedad de red. Este entramado de redes digitales interconectadas posibilita servicios y comunicaciones que implican tanto a ciudadanos como a administraciones públicas y empresas u otro tipo de instituciones y organizaciones dando lugar a diferentes tipos de combinaciones que pueden formarse solo depende en la aplicabilidad: por ejemplo, relaciones consumidores/empresas; relaciones empresas/empresas.

Consumidores, ciudadanos y las administraciones públicas (e-goverment) dando lugar a todo tipo de plataformas que permiten desde relaciones fiscales y administrativas hasta servicios de telemedicina.

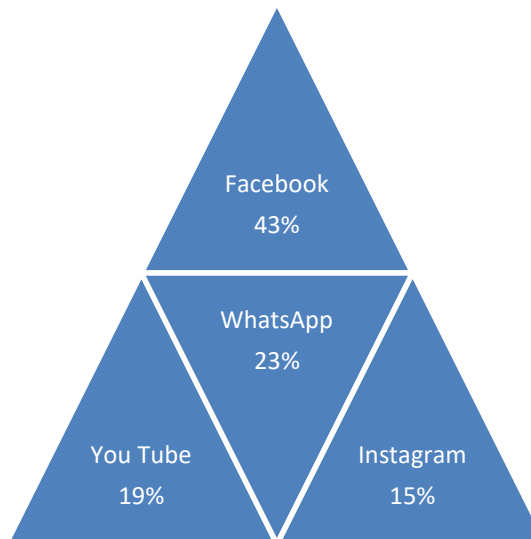
Internet en nuestras vidas

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Facebook, la red social de más éxito del mundo, conecta ya a cerca de 600 millones de internautas en el mundo. Twitter procesa ya 60 millones de mensajes o ‘tuits’⁸ diarios y cada día incorpora a 300.000 nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores.

Existen diversas estimaciones sobre el número de usuarios de Redes Sociales Un tuit (Tweet, en inglés) es cada una de las entradas de la red de microblogging Twitter. (Luis Vives, 2012, Estrategias de marketing digital para pymes, 2 edición).

Redes más visitadas

Gráfico 3: Redes más visitadas



Fuente: (Luis Vives, 2012, Estrategias de marketing digital para pymes)
Elaborado: El Autor

2.2.5 Marketing Digital

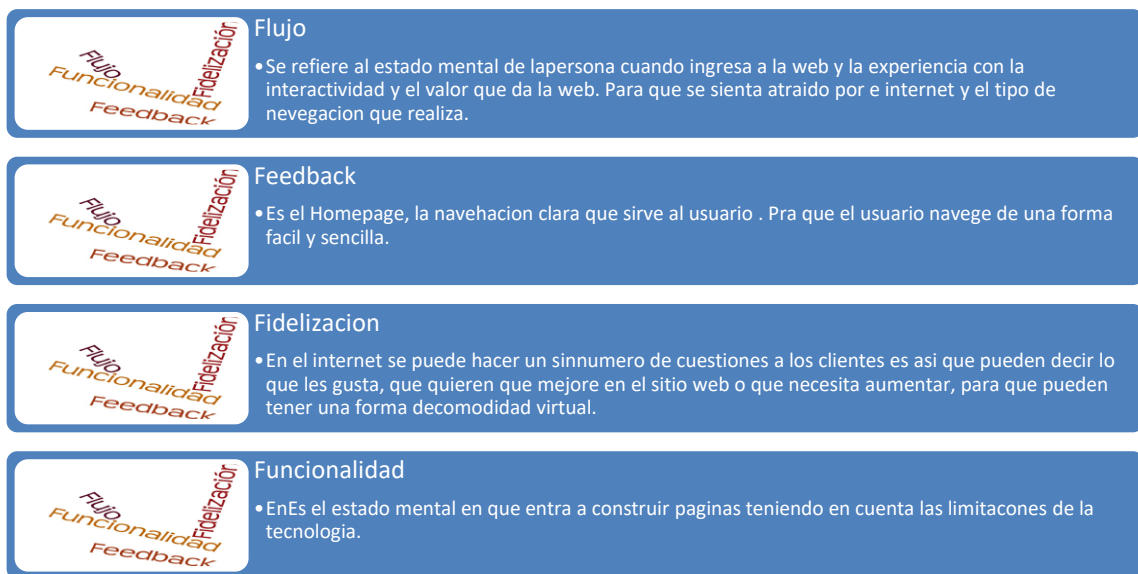
Según (Parreño José Martí, 2011, p. 343) El e_marketing tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas tecnológicos de la información de la práctica del marketing. Esto implica todas las funciones del marketing, aunque habitualmente se focalice la atención en dos objetivos, comunicativos tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con socios estratégicos clientes otros públicos de interés y comerciales pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico.

Para (LÓPEZ, 2013, p. 43) definió: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”.

2.2.5.1 Modelo 4F

La tecnología ha evolucionado a una gran parte de la empresa en el mundo y la aparición del Marketing Digital aparece el nuevo modelo denominado las 4F que son: Flujo, Feedback y Fidelización.

Gráfico 4: Modelo 4F



Fuente: (REASON WHY, 2014)

Elaborado: Autor del trabajo de titulación

2.2.5.2 Elementos del Marketing Digital

Para que el marketing digital pueda tener una experiencia de mejoramiento continuo en las organizaciones se deben aplicar tres puntos esenciales que ayudara a que la aplicación de dicho procedimiento sea eficaz.

Gráfico 5: Elementos del Marketing Digital



Fuente: (Moro, Vallina, 2014, p. 34)

Elaborado: Autor del trabajo de titulación

2.2.5.3 Herramientas de marketing digital

Gráfico 6: Herramientas del Marketing Digital



Fuente: (Vallejo Herrera, 2013, p. 4)

Elaborado: Autor del trabajo de titulación

- **Webs Interactivas.**- En un sitio de interactividad los usuarios pueden crear un espacio en donde existe colaboración con la empresa.
- **E-mail Marketing.**- Es el envío en gran cantidad de e-mails, que son creados para enviar promociones y enlazar al cliente para incitar a comprar al clientes productos o servicios que ofrece la organización.
- **SEM.**- Son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Siguiendo la tónica de esta web, las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet.
- **SEO.**- Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda.
- **Redes Sociales.**- En este tipo de redes el contacto con la persona es directo al ser una red de interactividad personal con el cliente. Para mantener contacto en la red y establecer comunicación diversa.
- **Blogs Corporativos.**- Este tipo de sitios son empresariales en donde se publica información que se de interés para los usuarios.

- **E-Encuestas.-** Es una herramienta que sirve para conocer, medir y profundizar la situación que se propone.
- **Podcasting.-** Se establece archivos de audios gratis que se puede descargar por los usuarios en un sinnúmero de dispositivos.
- **CMS (Content Management System).-** Se establece un gestor para contenidos que se pueden crear, administrar digitalmente sin que el usuario tengas conocimientos de programación.
- **Lector de RSS(Really Simple Syndication).-** Es un herramienta que lleva el formato de XML que sirve para compartir contenido en la web, se utiliza para difundir información de la actualidad frecuentemente a los usuarios que se suscriben a contenidos de interés común el navegador recibe estas actualizaciones sin que el usuario ingrese a la plataforma.
- **Mercados Sociales.-** Esta herramienta es utilizada para compartir y tener una clasificación de elementos de interés común.
- **Edición Multimedia.-** Es una herramienta que sirve para modificar, retocar y mejorar la calidad de contenidos que elaboramos que se hacen como: Movie Maker, Photoshop, Audacity
- **FTP (Protocolo de Trasferencia de Archivos).-** este servicio es muy habitual para transferir archivos entre sistemas que están entrelazados por lo general se utiliza para crear una página web.
- **Disco Virtual.-** Este servicio nos permite guardar información en la nube con una calidad inmediata al mejoramiento siempre que se esté conectado a una red de internet.
- **Streaming.-** Es un sistema que nos permite escuchar u observar elementos multimedia sin la necesidad de descargar. (Vallejo Herrera, 2013, *Análisis de la*

eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado, 6 edición, pp. 231-265).

2.2.5.4 Métricas del Marketing Digital

Gracias a la tecnología el internet es una herramienta fácil de entender para que las estrategias digitales se pueda demostrar su eficacia en su aplicabilidad se deben medir y las métricas son fórmulas que sirven para medir de una forma estadística sus resultados de forma cuantitativa, las métricas más usadas son las siguientes:

- 1. Click Through Rate.-** Es una de las métricas centrales que se utiliza en internet en las campañas de marketing, es el resultado de dividir e número de clic que los usuarios pincharon en el anuncio sobre el total de veces que se ha visto la página para tener una dato porcentual para determinar la efectividad del anuncio.
- 2. Tasa de Rebote o Bounce Race.-** Mide en datos porcentuales la calidad de la campaña es decir si los usuarios ingresaron más allá de un anuncio para determinar una campaña efectiva.
- 3. Tasa de Conversión.-** esta métrica mide el resultado final de los usuarios que finalmente adquirieron el producto, en este tipo de tasas lo que busca es el mejoramiento de acuerdo a la navegación de los clientes en un sitio que se establece para luego comparar los objetivos medidos.
- 4. Ratio de usuarios Nuevos/ Recurrentes.-** Se mide de acuerdo a las estrategias de marketing que se establecen es así que mide la fidelidad de los clientes y el esfuerzo por retener a los clientes que se encuentran navegando en la web.
- 5. Porcentajes de Interés.-** En esta métrica se mide el interés de los usuarios tienen por la publicación de acuerdo a un rango de mucho interés a poco interés.
- 6. Volumen de Visitantes Comprometidos.-** Indica el porcentaje total de usuarios en la página web con alta duración, además establece si los anuncios están colocados en los lugares idóneos.

- 7. Coste por Visita.-** Es una forma de conocer a las empresa cuanto es el costo de la visitas que está generando el tráfico de los usuarios es así se determina la efectividad de las campañas de marketing.
- 8. Ingresos por Visita.-** Esta métrica es fundamental para establecer si nuestra estrategia de marketing es la correcta es así que muestra según el número de visitas el ingreso que a empresa percibe.
- 9. Ratio de pedidos por visita.-** Esta métrica sirve para ver la relación que tienen las visitas con el sitio web es decir nos permite establecer una campaña de marketing en más ventas para la empresa, generando un dato cuantitativo que mide la efectividad de campañas que se generan para productos o particularmente para anuncio de publicidad.
- 10. Valor Medio de la Venta.-** Muestra el ingreso por cada visita y genera y estatus de cómo está funcionando el sitio web.
- 11. Coste por Pedido.-** Es inversamente proporcional a la conversión a proporcional a la conversión a mayor conversión menor coste por cada pedido que realizan los usuarios que están interactuando.
- 12. Contribución por Orden.-** Demuestra el porcentaje por cada pedido que realizan los clientes un margen de utilidad en la campaña que se realiza.
- 13. Retorno de la Inversión en Marketing Digital.-** Mide como se está utilizando el dinero en la campaña de marketing mide lo que se obtiene por cada dólar invertido en esa estrategia digital aplicada. (Doncel, Alejandro, 2015, *Métricas de Marketing Digital*, 3 edición, pp. 214-223).

Métricas para el servicio al cliente.

Gráfico 7: Métricas para el Servicio al Cliente



Fuente: (Doncel, Alejandro, 2015, *Métricas de Marketing Digital*, 3 edición, p. 234).

Realizado: Autor del trabajo de titulación

2.3 IDEA DE DEFENDER

El diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Acerias Romano S.A. en la Provincia de Tungurahua, contribuirá al mejoramiento de la comercialización de la organización.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO

Tabla 2: Variables de estudio (Dependiente e Independiente)

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	POSICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing digital	Según (Parreño José Martí, 2011, p. 343) Tiene como objetivo el uso de los sistemas tecnológicos.	Precio Producto Promoción Plaza	Independiente	Entrevistas Encuestas Observación Instrumentos Cuestionarios Guía de entrevista
Empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua	Empresa de producción y venta de puertas enrollables de acero en la ciudad Ambato.	Efectividad Eficiencia Eficacia Tecnología	Dependiente	Entrevistas Encuestas Observación Instrumentos Cuestionarios Guía de entrevista

ELABORACIÓN: Autor del trabajo de titulación

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter cualitativo de esta manera se busca las características y ventajas que se obtiene al aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de la empresa Acerias Romano por lo tanto se utiliza fuentes primarias de investigación, en este estudio se aplica encuestas para conocer aspectos determinantes sobre el tema de investigación para así poderlos aplicar de manera efectiva.

Con los resultados arrojados de la encuesta se puede establecer herramientas de marketing digital educadas a la necesidad de la empresa, y así poder aportar al crecimiento de la empresa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se basa en vario tipos de investigación como son:

Bibliográfica-Documental.- Para (Razo, C, 2010, p. 14) “Concentra en la recopilación de datos documentales que aparecen en libros, textos, apuntes, revistas, sitios web o cualquier otros documentos gráficos, icnográficos y electrónicos; mediante la investigación documental se realizó revisión de libros, sitios web, con el propósitos de interpretar teorías y conceptos sobre el tema que es el principal objeto de estudio.

Descriptiva.- (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 80) dice “Busca propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza”; en este caso se utilizó el tipo de investigación descriptivo lo que permite realizar la elaboración de estrategias de marketing digital a la empresa Acerias Romano, e identificar medidas que ayuden al mejoramiento organizacional.

Investigación Bibliográfica.- Según (Razo C. 2010, p. 223) “Las fuentes de información bibliográficas se utilizan para obtener antecedentes, conceptos y aportaciones que sirvan para el estudio y la fundamentación del conocimiento”; gracias a esta investigación se

realiza la fundamentación teórica que ayuda tener a conocimientos específicos y relacionados con el tema de investigación.

Investigación de campo.- Para (Razo C. 2010, p. 14) “Investigaciones cuya recopilación de información se realiza en ambiente específico en donde se presenta el hecho o fenómeno de estudio”; Esta tipo de investigación permite relacionar la problemática de la organización en su oferta a clientes y las estrategias predominantes que se utiliza la empresa así como el grado de efectividad hacia el consumidor, para lo cual se realizó un cuestionario con preguntas que fue dirigida a clientes externos de la organización.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que se mostraron factores que afectan a la unidad de negocios digitales en el departamento de ventas, tanto en factores de posicionamiento y de oferta en ámbitos virtuales.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

En la parte investigativa teórica del presente trabajo en base a los métodos exploratorio y correlacional, los cuales permitieron la recolección de información para llegar a determinar las estrategias de marketing digital adecuadas para la organización, para lo cual nos servimos de estrategias existentes para la aplicabilidad en organizaciones.

Método Exploratorio.- Nos permitió identificar si los clientes aceptaran sobre nuevas estrategias de marketing digital para que la empresa puede posesionarse en el campo de digitalización y así como estas estrategias podrían incentivar a la compra digital de los productos ofertados.

Método Descriptivo.- Nos ayudó a detallar como se encuentra la empresa en ámbito de estrategias digitales, su realidad y todas las características que nos permitieron desarrollar esta investigación.

Método Correlacional.- Permite conocer la relación entre la variable dependiente y la independiente, evaluar su grado de relación y así conocer las posibles causas del fenómeno.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Técnicas de variable Ocular

- **Observación.-** Técnica que se utiliza para observar de manera directa los sucesos que están ocurriendo en el momento actual que se presente una situación determinada para luego poder ser evaluada.
- **Rastreo.-** Búsqueda de información determinante que permita partir para la toma de decisiones importantes.

Técnicas de variable verbal

- **Entrevista.-** Espacio determinado en el que se encuentran dos o más personas para poder recabar información de un ente determinado para poder ser analizado por medio de procedimientos propositivos.
- **Indagación.-** Búsqueda exhaustiva de un evento que necesita ser analizado para proceder a etapas siguientes que permitan continuar con el proceso determinado en un tiempo real.
- **Encuesta.-** Medio por el cual se desarrolla un cuestionario que contiene preguntas de frecuencia investigativa para poder analizarlas y argumentar procedimientos validos que se está estudiando.

Técnicas de variable escrita

- **Análisis.-** Proceso determinante para concluir con ideas que aporten al desarrollo y análisis del trabajo.

- **Confirmación.-** Argumentar un proceso valido que por medio de métodos de análisis se comprobó que es una realidad.

Técnicas de verificación documental

- **Comprobación.-** Técnica utilizada para argumentar mediante verificación documental que el suceso se presenta y está siendo evaluado mediante carteristas que procedan el mejoramiento de esa idea.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

- **Guía de Encuesta.-** Modelo que se genera previo a la aplicación de la encuesta en algunos casos esta guía significa los procesos que debemos seguir mediante un orden y alineación correcta.
- **Guía de Entrevista.-** Modelo que se genera previo a la aplicación de la entrevista en procesos de dialogo se generan folletos que manifiesta el orden de ejecución significa que los procesos que debemos seguir mediante un orden y alineación correcta, se deben cumplir de manera eficiente.
- **Guía de Observación.-** Modelo que se genera previo a la aplicación de la observación en algunos casos esta guía significa los procesos que debemos seguir mediante un orden y alineación correcta.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se aplicó una formula finita por el conocimiento total del universo de estudio entonces las encuestas se realizó a una parte de la población que se define como las personas que sacaron permiso para funcionar con locales comerciales durante los últimos años que son 2675, este dato se determinara la muestra el mismo que fue proporcionado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria; en cuanto a la entrevista se realizó al máximo responsable de la organización.

El tipo de muestreo que se utilizó es muestreo probabilístico ya que se utilizó datos estadísticos y matemáticos para la resolución del trabajo, con el tipo aleatorio simple se incorporó resultados, se eligió este método porque el grupo a investigar era homogéneo y tenían todos las mismas posibilidades de ser elegidos para el trabajo de campo.

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

En dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra a definir.

N = Población o universo de estudio.

Z= Nivel de confiabilidad (1.96)

e = Error admisible determinado por el investigador (5%).

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{2675 (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(2675 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2569.07}{7.6479}$$

$$n = 336$$

Para las 336 encuestas se divide por las 10 parroquias urbanas de la ciudad de Ambato se tomó en cuenta la cantidad de población de cada parroquia para la distribución en porcentaje es así que la parroquia con más habitantes tendrá más locales comerciales y por ende se aplicaron mayor cantidad de encuestas.

Tabla 3: Distribución de la muestra por parroquias urbanas

Parroquia	Tamaño	Encuestas
Atocha	13%	42
Celiano Monge	17%	57
Ficoa	7%	24
Huachi Chico	14%	47
Huachi Loreto	16%	54
La Matriz	6%	20
La Merced	8%	27
La Península	5%	17
Pishilata	11%	35
San Francisco	4%	13
Total	100%	336

FUENTE: Desarrollo de la formula

ELABORACIÓN: Autor del trabajo de titulación

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.1 Interpretación de Resultados

La interpretación de datos ayudo a sintetizar y describir datos obtenidos en las encuestas para tomar decisiones, con esta información recaudada que se considera como primaria sirvió para la comprobación de la idea a defender del trabajo de investigación.

Edad

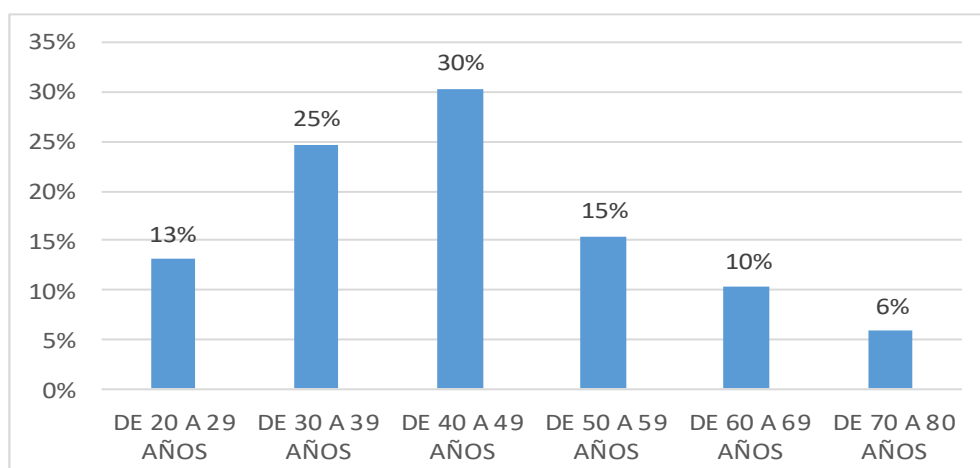
Tabla 4: Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DE 20 A 29 AÑOS	44	13%
DE 30 A 39 AÑOS	83	25%
DE 40 A 49 AÑOS	102	30%
DE 50 A 59 AÑOS	52	15%
DE 60 A 70 AÑOS	35	10%
DE 70 A 80 AÑOS	20	6%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 8: Edad



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Un grupo significativo de 40 a 49 años son dueños de negocios que empresa considera como clientes con un tamaño total de 30%, seguido con un 25% con un grupo de 30 a 39 años, un 15% en grupo de 50 a 59 años, 13% en rango de 20 a 29 años, 10% entre 60 a 60 años y por ultimo 6% entre 70 y 80 años, por esta razón el grupo de edad que más frecuenta los productos son los que están inmersos en la era digital, los de mayor edad están incorporándose de forma instantánea en la tecnología, es así que la empresa debe enfocarse en los clientes con estrategias digitales por sus clientes potenciales.

Tipo de negocio

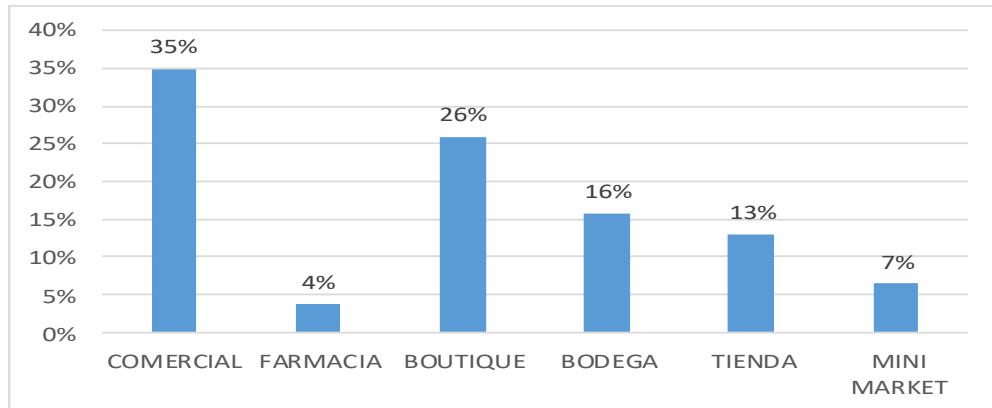
Tabla 5: Tipo de negocio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
COMERCIAL	117	35%
FARMACIA	13	4%
BOUTIQUE	87	26%
BODEGA	53	16%
TIENDA	44	13%
MINI MARKET	22	7%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 9: Tipo de negocio



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

La gran parte de clientes externos de la empresa Acerias Romano son propietarios de locales comerciales debido a su necesidad de tener una puerta desplegable en su local esto abarca un 35% del total de sus encuestados, seguido con un 26% de Boutiques, un 16% en bodegas, 13% en tiendas, 7% en mini markets y por ultimo 4% en farmacias; de así se pudo conocer los clientes potenciales de la empresa en la cual debemos mantener un enfoque dinámico para seguir la relación con el cliente.

1.- ¿Conoce usted la Empresa Acerias Romano?

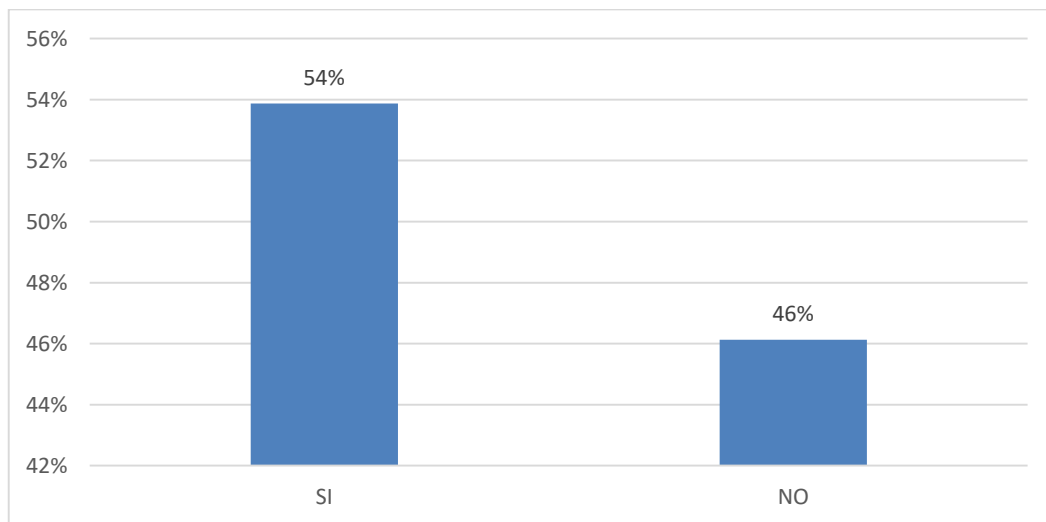
Tabla 6: Posicionamiento de la empresa Acerias Romano

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	181	54%
NO	155	46%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 10: Posicionamiento de la empresa Acerias Romano



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Como se pudo investigar los encuestados en esta investigación no tienen conocimiento de la empresa Acerias Romano con un 54% mientras que tan un 46% conoce la empresa; de esta forma se pudo establecer la fidelidad de los clientes la empresa se encuentra posesionada en el mercado local pero muchos posibles clientes desconocen que se ofrece productos como los que necesitan y con esta apreciación es que la empresa debe abrir sus horizontes hacia otras estrategias que le permitan aumentar su porcentaje en el mercado.

2.- ¿Conoce los productos que ofrece Acerias Romano?

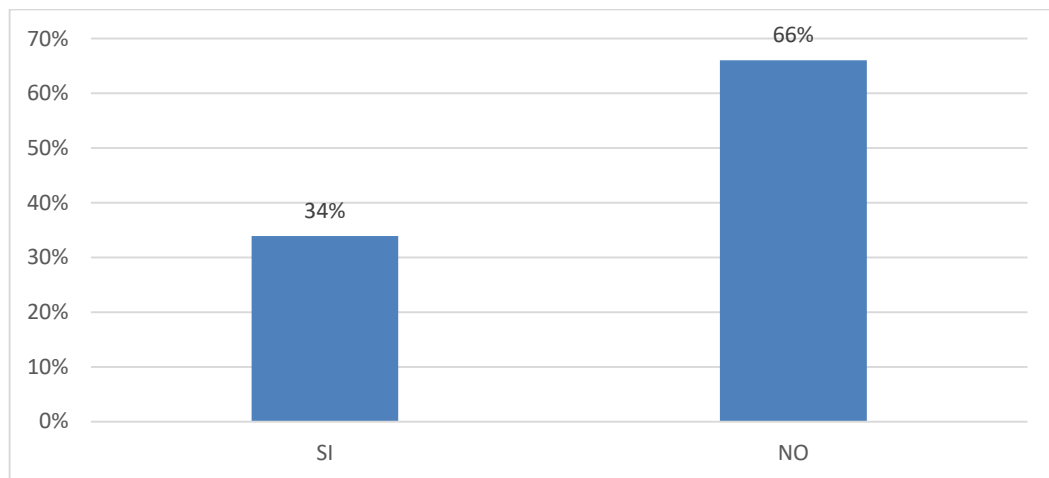
Tabla 7: Conocimiento de los productos de la Empresa Acerias Romano

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	114	34%
NO	222	66%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 11: Conocimiento de los productos de la Empresa Acerias Romano



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

La mayor parte del grupo investigado no conoce los productos que oferta la empresa Acerias Romano con un 66% mientras que el 34% conoce todos los productos que presenta la empresa; se puede observar que la empresa no tiene buen posicionamiento con sus productos se debe establecer estrategias que permitan informar a las personas que existen varios productos en la empresa mediante herramientas digitales.

3.- ¿Conoce usted si la empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario?

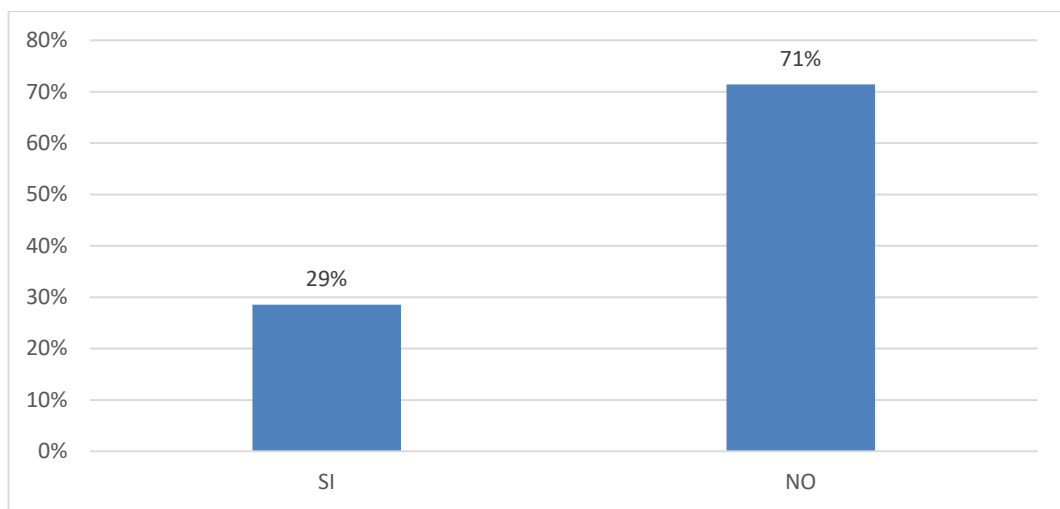
Tabla 8: La Empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	96	29%
NO	240	71%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 12: La Empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Los clientes no saben que la empresa está realizando marketing publicitario para los productos de la empresa Acerias Romano con un 71%, el 29% dice que la empresa lo hace; esto demuestra que cuando se utiliza un marketing tradicional los clientes no se encuentran informados completamente de las nuevas tendencias de la empresa el 71% es el grupo que se debe seguir dando seguimiento y tener la comunicación directa para poder llegar a muchos más clientes en poco tiempo.

4.- ¿Conoce usted si la Empresa Acerias Romano realiza la publicidad de sus productos por alguno de los siguientes medios?

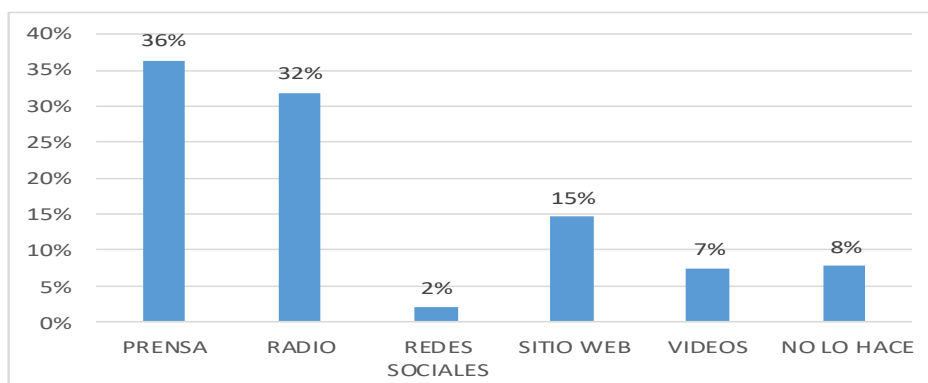
Tabla 9: Presencia de medios publicitarios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PRENSA	122	36%
RADIO	107	32%
REDES SOCIALES	7	2%
SITIO WEB	49	15%
VIDEOS	25	7%
NO LO HACE	26	8%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 13: Presencia de medios publicitarios



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Los clientes observan ofertas de productos de la empresa Acerias Romano por prensa con un 36%, el 32% dice que se lo realiza por radio, mientras que el 15% lo observa por sitio web, el 8% no ha observado publicidad por medios digitales, un 7% lo ha visto por videos y el 2% mediante redes sociales; estos datos son muy crónicos ya que la empresa está enfocando en métodos tradicionales para ofertar sus productos las vías digitales no son utilizadas y por ende los clientes no se encuentran informados de nuevas ofertas o nuevos productos de la empresa.

5.- ¿Desea usted que la promoción y publicidad de los productos de Acerias Romano los oferten mediante medios digitales?

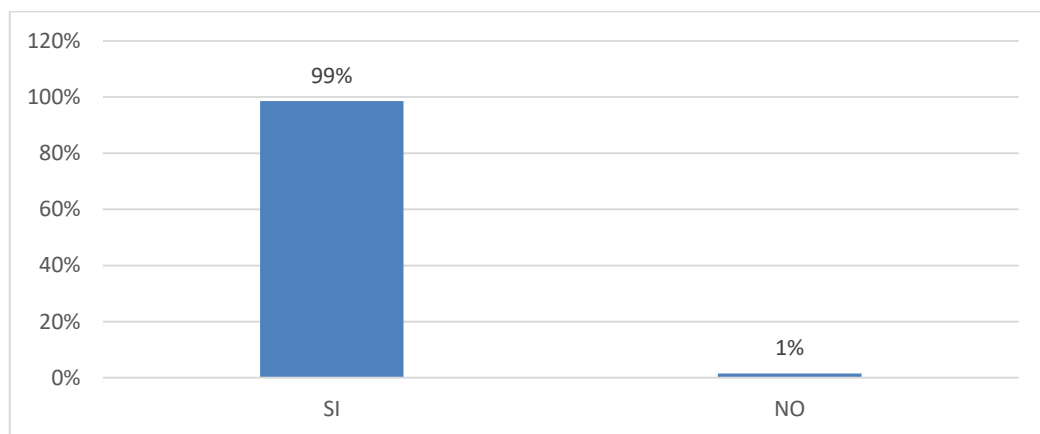
Tabla 10: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	331	99%
NO	5	1%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 14: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Los clientes encuestados casi todos aceptan la publicidad de los productos de Acerias Romano por medios digitales con un 99% mientras que el 1% no lo quiere de esta forma; los clientes de la actualidad manejan sus compras mediante una herramienta digital ya sea para facilitar tiempo y dinero por esta razón la empresa debe estar enfocada en herramientas digitales que permitan tener una relación directa con el cliente.

6.- ¿Mediante qué medios digitales le gustaría que oferte sus productos la empresa Acerias Romano?

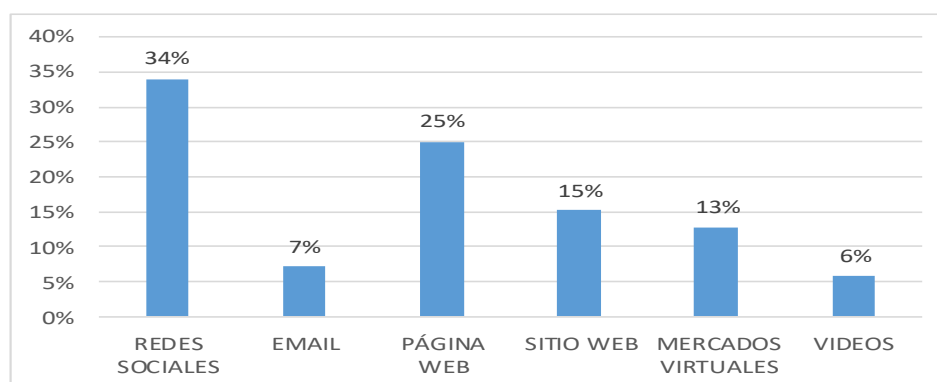
Tabla 11: Medios digitales preferidos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
REDES SOCIALES	114	34%
EMAIL	24	7%
PÁGINA WEB	84	25%
SITIO WEB	51	15%
MERCADOS VIRTUALES	43	13%
VIDEOS	20	6%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 15: Aceptación para que la publicidad se presente por medios digitales



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

Muchos clientes aprecian la redes sociales y están inclusión en las mismas es así que prefieren este medio con un 34%, seguido por página web con 25%, mientras que 15% por medio de sitio web, un 13 en mercados virtuales, mediante email un 7% y 6% por videos; con esto se pudo identificar cual son las estrategias preferidas por los clientes para poder aplicar herramientas que sirvan para la facilidad del cliente al momento de buscar un producto.

7.- ¿Cree usted que facilitaría el conocimiento de los productos que oferta la empresa Acerias Romano al usar medios digitales?

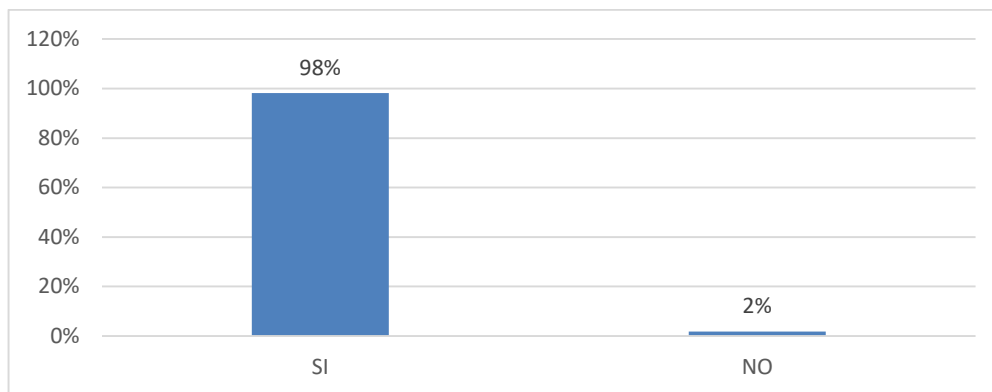
Tabla 12: Aceptación de uso de medios digitales para mostrar productos de la Empresa

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	330	98%
NO	6	2%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Gráfico 16: Aceptación de uso de medios digitales para mostrar productos de la Empresa



Elaborado por: El Autor del trabajo de titulación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Acerias Romano

Análisis e interpretación:

La gran parte de encuestados piensa que medios digitales facilita el conocimiento de los productos con un 98% mientras que el 2% dice que no lo facilita, esto hace referencia a la facilidad del cliente que obtiene al utilizar medios digitales ahorrando tiempo dinero ya que solo con una inclusión a cualquier medio que maneje la empresa puede tener información de producto solicitados o preguntas que puede realizar a la empresa mediante comunicación directa.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

3.7.1 Idea General

La presente investigación se ha desarrollado en base a la respuesta tanto dentro como fuera de la organización, aplicando una encuesta dirigida a un segmento de mercado (clientes) y una entrevista a gerente de la empresa, obteniendo información relativa a los procedimientos internos encaminados al marketing, mostrando la manera en la cual la empresa realiza sus estrategias de marketing digital a los clientes durante sus años de funcionamiento, manifestando el gran posicionamiento de empresa en el mercado local y su bajo grado de utilización de medios digitales para ofertar sus productos y que nos son los correctos de acuerdo a el tiempo tecnológico que ha crecido de gran forma en el Ecuador, validando a si la idea a desarrollarse de nuevas herramientas digitales que permitan mejorar la comercialización de la organización..

Es por esto que se ratifica que se debe implementar estrategias de marketing digital ya que la empresa utiliza medios tradicionales que no se cambian durante mucho tiempo es así que se esquematizo un conjunto de estrategias centradas en la comunicación directa con el cliente en base al producto de la encuesta para asegurar una mejora en el indiscutible bajo nivel del impacto en la mente de los consumidores.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PRESENTACIÓN

Este capítulo se realizó las estrategias de marketing digital apropiadas para la empresa Acerias Romano S.A. según el trabajo de campo realizado se seleccionó estrategias adecuadas para los clientes externos de la organización.

Como se manifiesta las estrategias están direccionadas a la comunicación directa con los clientes es así mejorar la experiencia de utilizar herramientas digitales para acceder a un producto de la empresa.

Las estrategias no solo servirán para presentar los productos y así direccionarlos a la compra más que una venta se establecerá la experiencia y mostrar el producto al cliente de una forma sencilla y rápida para que se puede establecer una comunicación directa con el mismo.

La organización mejora su presentación hacia el cliente externo permitiendo aumentar ventas e incluso adquirir nuevos clientes potenciales que permitirá aumentar en ámbitos económicos, las estrategias serán establecidas con un control de métricas que permitirá a corto tiempo saber si son efectivas.

4.2 OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS

Objetivo General

- Impulsar el crecimiento de las ventas por medios digitales pertinentes a los productos que oferta la empresa.

Objetivos Específicos

- Establecer comunicación directa con el cliente para mejorar la atención por medio de medios digitales.

- Facilitar la experiencia del internauta con guía en tiempo real al acceder a productos de la organización.
- Mejorar el proceso de relación con los clientes con soportes digitales que permita el mejoramiento continuo.
- Elaborar material que permitan a los clientes mantener informados de nuevas actividades de la empresa.

4.3 PRINCIPALES GRUPOS DE CLIENTES

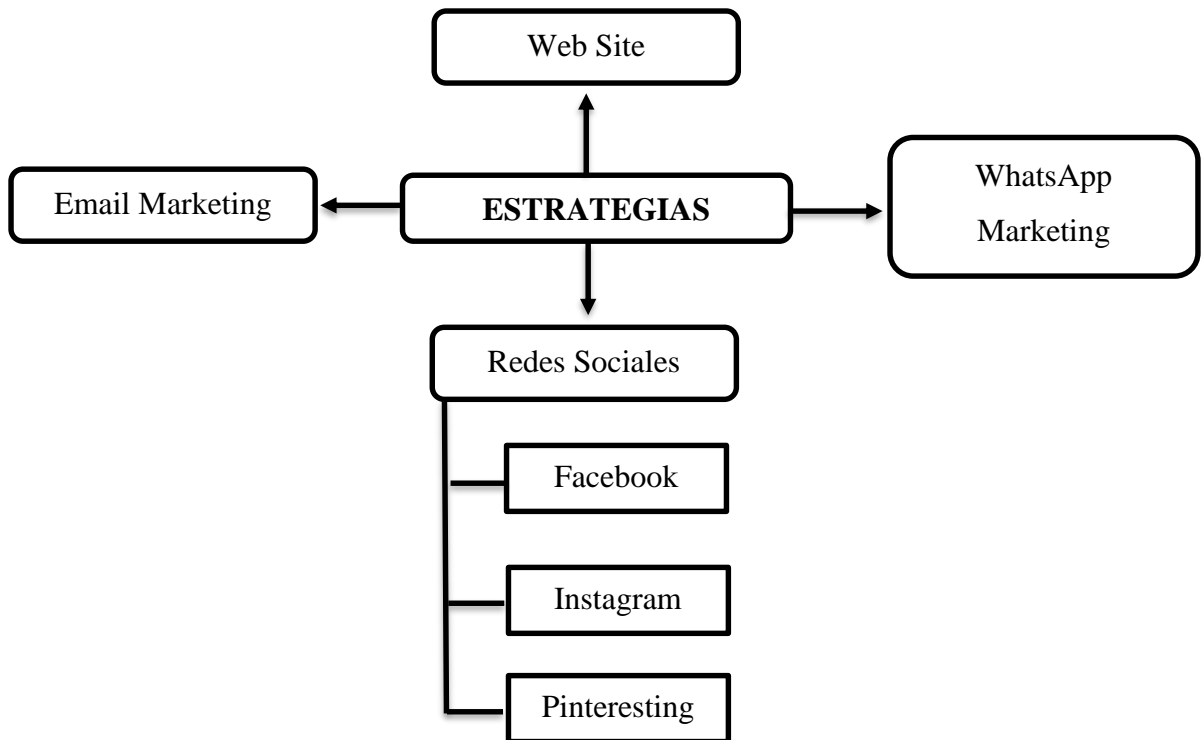
La empresa Acerías Romano se identifica con grupos de clientes naturales y potenciales que permite dirigir sus diferentes productos a segmentos netamente identificados por la calidad de producto, los mismo que se encuentran identificados en distintas partes del Ecuador pero la mayor parte de encuentra de manera local en la ciudad de Ambato.

Tabla 13: Cuadro Explicativo

¿QUÉ IMPULSAR?	➤ La empresa Acerías Romano S.A.
OBJETIVO	➤ Mejorar la comercialización con la ayuda de medios digitales.
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietarios de locales comerciales, farmacias todo tipo de negocio. ➤ Nuevos propietarios. ➤ Clientes actuales.
COMPONENTES:	➤ Internet, Medios digitales de Comunicación directa.
ATRIBUTOS VALORADOS	➤ Productos ofertados por la empresa.
VENTAJA COMPETITIVA	➤ Lograr la satisfacción del cliente brindando información por medios digitales para una buena facilidad de acceso a la información actual.

4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias que se presenta a continuación se derivaron de la necesidad de los clientes que presentaron en la aplicación de la encuesta desarrollado varias estrategias digitales que permitirá a la empresa la comunicación directa con el cliente y mejorara la comercialización de la empresa de manera eficaz y efectiva.






4.4.1 Web Site

Tabla 14: Web Site Primera

ESTRATEGIA N° 1	
NOMBRE	www.aceriasromano.com
OBJETIVO	Mantener una presencia en el internet para la empresa es una estrategia muy importante para que los clientes nos puedan encontrar de forma fácil y rápida. Mejorar la comercialización de la empresa por medios digitales.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar las ventajas de la empresa ante otros. ➤ Diseñar estructura que mantendrá el sitio web de la empresa. ➤ Distribuir el sitio por medios interconectados. ➤ Mantener un control de comunicación directa para que se puedan comunicar de forma rápida. ➤ Interactuar en el sitio. ➤ Establecer un sitio de fácil acceso en donde los clientes podrán encontrar lo que buscan de forma rápida y sencilla.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La información de este sitio será actualizada cada mes para un mejor funcionamiento y experiencia de los clientes.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 15: Web Site Segunda

Nombre de Página o Dominio	www.aceriasromano.com
Software para la elaboración de la Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wix.com ➤ Adobe Photoshop 6.0 Imágenes ➤ Corel Draw 12 Imagen ➤ Adobe Image Ready 3.0 Animación
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 7 páginas creadas, 4 páginas tienen vínculos con páginas de : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook  ➤ Instagram  ➤ Pinterest  ➤ La página inicial consta con un formulario para inscripción de clientes nuevos. ➤ El sitio consta con información de la empresa, productos ofertados por el mismo, ubicación de la empresa en tiempo real. ➤ Existe una opción para envío directo de información a teléfonos móviles.
Actualización de Información	Cada mes por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales, potenciales y nuevos
Control	➤ Ratio de usuarios nuevos/recurrentes
Costo	\$ 46,50
Costo mensual	\$ 0

Elaboración: El autor del trabajo



ACERIAS ROMANO

DESDE 1968

Bienvenido

¿POR QUÉ ELEGIR ACERIAS ROMANO?

Página

ALTA CALIDAD

**INVERSIONES
INTELIGENTES Y
SIN MIEDOS**

**MÁS DE 30 AÑOS
DE EXPERIENCIA**

**LÍDERES EN
PUERTAS DE
ACERO**

**PRESENCIA EN
MÁS DE 10
CIUDADES**

**NOS ENFOCAMOS
EN TI**

4.4.2 Email Marketing

Tabla 16: Email Marketing Primera

ESTRATEGIA N° 2	
NOMBRE	ventasromano@yahoo.es
OBJETIVO	Establecer una conexión con clientes potenciales de la empresa para enganchar al servicio adicional de la empresa mantenimiento.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enganchar servicio de mantenimiento. ➤ Diseñar atractivos con infografías para una conexión rápida con el cliente ➤ Tener una comunicación con el cliente después de la venta. ➤ Enganchar el email con la página principal de la organización.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Los emails serán enviados a cada cliente de la empresa según conste en la base de datos de ventas anteriores y actuales.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 17: Email Marketing Segunda

Asunto de Email	Promoción puerta enrollable
Software para la elaboración de la Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mailifi ➤ Piktochart.com ➤ Yahoo.es ➤ Adobe Image Ready 3.0
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Email con contenido de infografía de promoción para mantenimiento. ➤ La página inicial consta con una hipervínculo al sitio web principal. ➤ El email consta con información de la empresa, promociones ofertados por el mismo, información para contacto directo. ➤ Existe una opción dar de baja al email si no requiere de la promoción.
Actualización de Información	Cada mes por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales.
Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentajes de interés
Costo	\$ 78,00
Costo mensual	\$ 0

Elaboración: El autor del trabajo

Volver

Encabezado / Pie de página

Guardar plantilla

Empezar de cero

EDITAR

Arial 14 **B I U**

A A

Botón

ACERIAS ROMANO

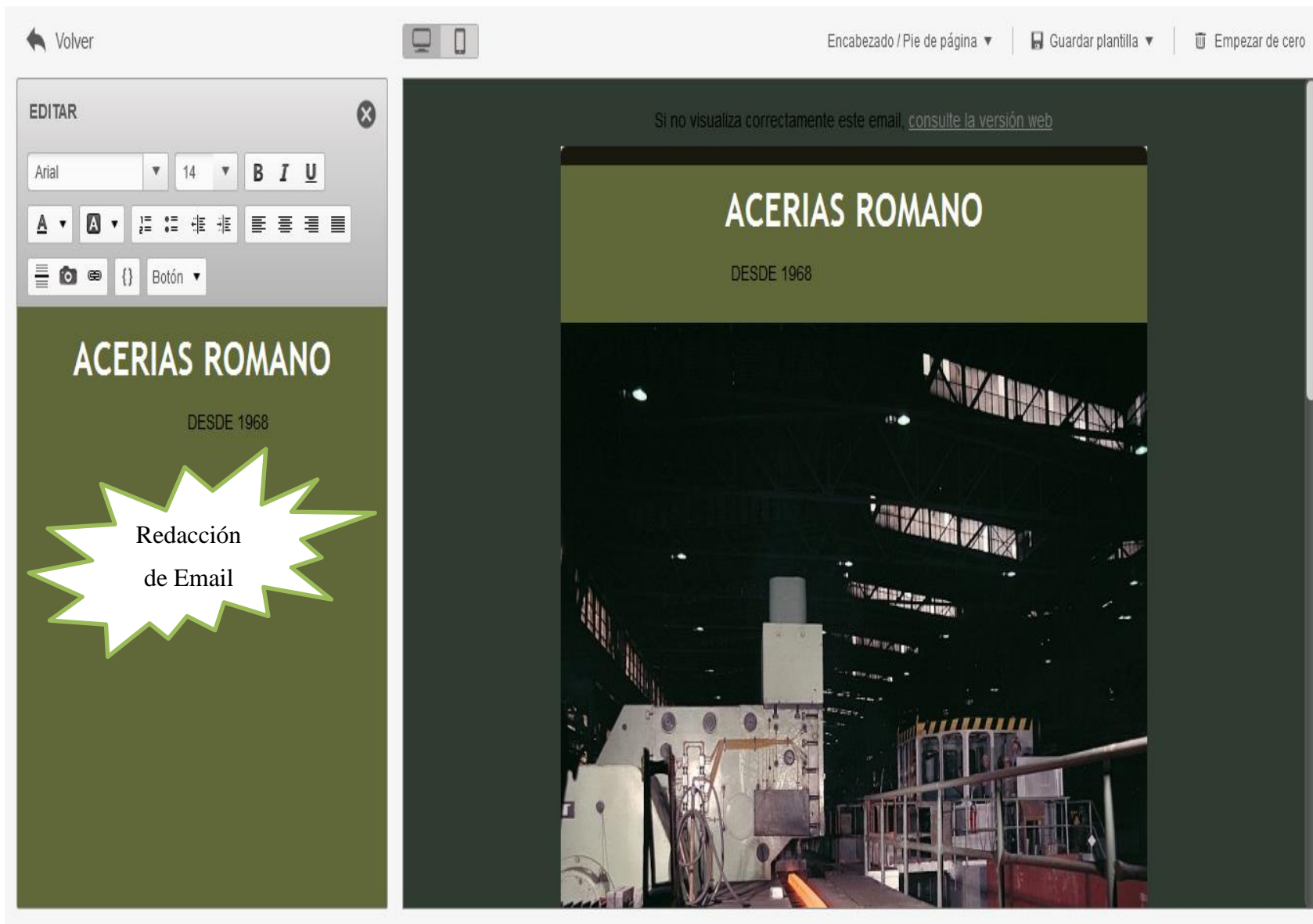
DESDE 1968

Redacción de Email

Si no visualiza correctamente este email, [consulte la versión web](#)


ACERIAS ROMANO

DESDE 1968

The image shows a screenshot of an email editor interface. On the left is a sidebar with an 'EDITAR' (Edit) section containing a rich text editor with options for font (Arial), size (14), bold (B), italic (I), underline (U), text color, background color, bulleted and numbered lists, indentation, and a 'Botón' (Button) option. The main area is a preview of an email template. The template has a dark green header with the text 'ACERIAS ROMANO' and 'DESDE 1968'. Below the header is a large photograph of an industrial steel mill interior. A white starburst graphic is overlaid on the preview, containing the text 'Redacción de Email'. At the top of the preview, there is a small text line: 'Si no visualiza correctamente este email, consulte la versión web'. The top of the editor window has navigation and utility buttons: 'Volver', 'Encabezado / Pie de página', 'Guardar plantilla', and 'Empezar de cero'.

4.4.3 WhatsApp Marketing

Tabla 18: WhatsApp Marketing Primera

ESTRATEGIA N° 3	
NOMBRE	<p>“WhatsApp Acerias Romano S.A.”</p>  +593983699876
OBJETIVO	Establecer una conexión directa con el cliente por medio de la red más utilizada para mensajes cortos en tiempo real.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar productos de empresa. ➤ Impulsar nuevos servicios que se oferta en la empresa. ➤ Distribuir el sitio web principal por medios digitales. ➤ Mantener un contacto directo con los clientes. ➤ Interactuar con el cliente. ➤ Establecer una opción para que el cliente pueda tener preguntas frecuentes.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La información de esta opción será actualizada cada día para un mejor funcionamiento y experiencia de los clientes.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 19: WhatsApp Marketing Segunda

Remitente	+593983699876
Software para la elaboración de la Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ WhatsApp web ➤ Piktochart.com
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta aplicación será utilizada para enviar nuevos productos, información adicional de productos y responder preguntas frecuentes. ➤ Los mensajes tienen vínculos asociados a páginas y aplicaciones. ➤ El mensaje consta con información de la empresa, promociones ofertados por el mismo, información para contacto directo. ➤ Existe una opción para interactuar con un chat en vivo.
Actualización de Información	Cada día por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales, potenciales y nuevos
Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se utilizara la métrica de Ratio de pedidos por visita
Costo	\$ 0
Costo mensual	\$ 0

Elaboración: El autor del trabajo

WhatsApp chat interface for a group named "Base de datos clientes".

Group Name: Base de datos clientes
Members: Clientes Premium, Tú

Search Bar: Buscar o empezar un chat nuevo

Recent Chats:

- Base de datos clientes (20:08) ✓ Saludos a nuestros clientes todos atentos a n...
- The Avengers
- MI PRIMER EMPLEO BOLIVAR

Message 1: Create the group "Base de datos clientes"

Message 2: Los mensajes enviados a este grupo están seguros con cifrado de extremo a extremo. Haz clic para ver más información.

Message 3 (Advertisement):

MANTENIMIENTO

Tiene grandes descuentos de hasta el 20% en mantenimiento de las puertas Romanas en los siguientes meses:

- Enero
- Febrero
- Marzo

Luigi Romano Gerente

Que puerta aplica

- Tradicional
- Desplegables
- Aperturas

Icons: Airplane, Lightbulb, Car

20:08 ✓

Message 4: Saludos a nuestros clientes todos atentos a nuevos descuentos en la empresa aprovéchalos ahora (20:08 ✓)

4.4.4 Redes Sociales

4.4.4.1 Facebook Página

Tabla 20: Facebook Página Primera

ESTRATEGIA N° 4	
NOMBRE	“Acerías Romano ” www.facebook/aceriasromano
OBJETIVO	Impulsar la información de la empresa por medio de un segmento estructura en la aplicación para mantener una comunicación directa con los mismos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar infografías de los productos de la empresa. ➤ Diseñar estructura que mantendrá la página. ➤ Interconectar todos los sitios ➤ Implementar una opción para mantener comunicación directa con el visitante. ➤ Interactuar en la página. ➤ Crear una página de fácil acceso y que las personas puedan ubicarla sin mucho problema.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La información de este sitio será actualizada cada mes para un mejor funcionamiento y experiencia de los clientes.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 21: Facebook Página Segunda

Nombre de Página o Dominio	www.facebook/aceriasromano
Software para la elaboración de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook.com ➤ Adobe Photoshop 6.0 Imágenes ➤ Corel Draw 12 Imagen ➤ Adobe Image Ready 3.0 Animación
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 3 páginas creadas, todas las páginas tienen vínculos con páginas de Sitio web, Instagram, Pinterest ➤ La página inicial consta con un formulario para inscripción de clientes nuevos. ➤ El sitio consta con información de la empresa, productos ofertados por el mismo, ubicación de la empresa en tiempo real. ➤ Existe una opción para envío directo de información a teléfonos móviles.
Actualización de Información	Cada mes por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales, potenciales y nuevos
Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se utilizara la métrica de Volumen de visitantes comprometidos
Costo	\$ 45
Costo mensual	\$ 15

Elaboración: El autor del trabajo



Acerias Romano S.A.
@aceriasromano

- Inicio
- Publicaciones
- Videos
- Fotos
- Información
- Me gusta
- Administrar pestañas
- Promocionar ⌵



👍 Te gusta ⌵ 📡 Siguiendo ⌵ ... Más ⌵

Contactamos ✍️

🖼️ Escribe algo... 📷 ⌵



Compartir una foto o un video Anunciar tu negocio Recibir mensajes Crear un evento



¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Inviting friends to like your Page helps other people discover it.

🔍 Search for friends to invite

- 🌐 Aso Mkt Cml Epoch Invitar
- 👤 Vinicio Bayas Invitar

4.4.4.2 Instagram

Tabla 22: Instagram Primera

ESTRATEGIA N° 5	
NOMBRE	“Acerias Romano ” aceriasromano
OBJETIVO	Presentar información de empresa de productos en particular por medio de imágenes que lleguen de forma publicitaria
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar infografías de los productos de la empresa. ➤ Diseñar estructura que mantendrá la página. ➤ Interconectar todos los sitios ➤ Implementar una opción para mantener comunicación directa con el visitante. ➤ Interactuar en la página. ➤ Crear una página de fácil acceso y que las personas puedan ubicarla sin mucho problema.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La información de este sitio será actualizada cada semana para un mejor funcionamiento y experiencia de los clientes.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 23: Instagram Segunda

Nombre de Página o Dominio	aceriasromano
Software para la elaboración de la Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imstagram.com ➤ Adobe Photoshop 6.0 Imágenes ➤ Corel Draw 12 Imagen ➤ Adobe Image Ready 3.0 Animación
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 páginas creadas, todas las páginas tienen vínculos con páginas de Sitio web, Facebook, Pinterest ➤ La página inicial consta con un vínculo directo a la página para inscripciones de nuevos clientes. ➤ El sitio consta con información de la empresa, productos ofertados por el mismo, con infografías de promociones y novedades hacia el cliente. ➤ Existe una opción para envió directo de información a teléfonos móviles.
Actualización de Información	Cada semana por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales, potenciales y nuevos
Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ratio de pedidos por visita
Costo	\$ 0
Costo mensual	\$ 0

Elaboración: El autor del trabajo

4.4.4.3 Pinterest

Tabla 24: Pinterest Primera

ESTRATEGIA N° 6	
NOMBRE	“Acerias Romano S.A ”
OBJETIVO	Difundir información digital por medio de redes utilizadas por usuarios de interés común acerca de puertas enrollables de acero.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar infografías de los productos de la empresa. ➤ Diseñar estructura que mantendrá la página. ➤ Interconectar todos los sitios. ➤ Implementar una opción para mantener comunicación directa con el visitante. ➤ Interactuar en la página. ➤ Crear una página de fácil acceso y que las personas puedan ubicarla sin mucho problema.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Jefe de Marketing.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La información de este sitio será actualizada cada semana para un mejor funcionamiento y experiencia de los clientes.

Elaboración: El autor del trabajo

Tabla 25: Pinterest Segunda

Nombre de Página o Dominio	Acerias Romano S.A.
Software para la elaboración de la Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pinterest.com ➤ Adobe Photoshop 6.0 ➤ Corel Draw 12 ➤ Adobe Image Ready 3.0 Animación
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4 páginas creadas, todas las páginas tienen vínculos con páginas de Sitio web, Facebook, Instagram. ➤ La página inicial consta con un vínculo directo a la página para inscripciones de nuevos clientes. ➤ El sitio consta con información de la empresa, productos ofertados por el mismo, con infografías de promociones y novedades hacia el cliente. ➤ Existe una opción para contacto por medio de email hacia el cliente.
Actualización de Información	Cada semana por el responsable de marketing de la empresa.
Tiempo de duración	Indefinido
Alcance	Clientes actuales, potenciales y nuevos
Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de interés.
Costo	\$ 15
Costo mensual	\$ 5

Elaboración: El autor del trabajo



Analytics

Buscar



Acerias Romano S.A.

Ambato-Ecuador / andres10andy.live.wixsite.com/aceriasromano

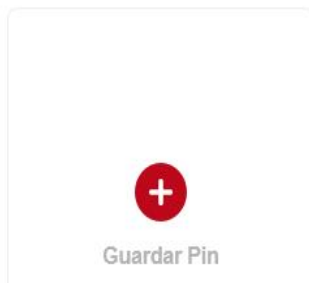


2
tableros

1
Pin

0
Seguidores

5
Siguiendo



4.5 GESTIÓN Y CONTROL

Tabla 26: Gestión y control

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>GESTIÓN</i>	<i>CONTROL</i>	<i>FORMA DE EVALUACIÓN</i>
<p>Estrategia N° 1</p> <p><i>Web Site</i></p>	<p><i>Gestión de Marketing</i></p> <p>Obtener antecedentes para presentar e implementar esta estrategia para llegar a los clientes de forma más fácil y cómoda para ellos ahorrando tiempo y dinero.</p>	<p><i>Se lo controlara:</i></p> <p>Por medio de la métrica Ratio de usuarios nuevos/recurrentes</p> <p>% Nuevos visitantes = nuevos visitantes/total visitantes.</p> <p>% Visitantes recurrentes = Visitantes recurrentes/total visitantes.</p>	<p>Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.</p>
<p>Estrategia N° 2</p> <p><i>Email Marketing.</i></p>	<p><i>Gestión de Marketing</i></p> <p>Conseguir el apoyo de la organización para implementar la gestión para enviar emails masivos</p>	<p><i>Se lo controlara:</i></p> <p>Por medio métrica de Porcentajes de interés.</p> <p>Bajo interés = Visitas de menos 3 clicks/total visitas.</p>	<p>Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.</p>

	a clientes recurrentes de la empresa.	Medio interés = Visitas de 3 a 5 clicks/total de visitas. Alto interés = Visitas de 5 clicks/total de visitas.	
Estrategia N° 3 <i>WhatsApp Marketing</i>	Gestión de Marketing Consiste en enviar mensajes cortos a aplicación más usada en los clientes para información continua después de la compra.	Se lo controlara: Por medio de la métrica de Ratio de pedidos por visita (Orden Conversion Rate OCR). OCR = Transacciones o pedidos realizados / Total visitas	Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.
Estrategia N° 4 <i>Página Facebook</i>	Gestión de Marketing Establecer opciones de descuento por concurso por medio de la página de Facebook.	Se lo controlara: Por medio de la métrica Volumen de visitantes comprometidos (Committed Visitor Volume). CVV = N de páginas vistas por visita > Tiempo mínimo establecido/ Número de páginas vistas = %	Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.

	Realizar opciones de inscripciones necesarias para participar del sorteo.		
Estrategia N° 5 Instagram	Gestión de Marketing A través de la red social de Instagram se presentaran infografías de alcance visual para fomentar al cliente que interactúe más con la empresa y conozca todos sus productos y promociones.	Se lo controlara: Por medio de la métrica de Ratio de pedidos por visita (Orden Conversion Rate OCR). OCR= Transacciones o pedidos realizados / Total visitas	Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.
Estrategia N° 6 Pinterest	Gestión de Marketing Campaña publicitaria (diseño de anuncio con infografías) a través de la red social tendencia en la actualidad que tiene mayor cobertura en el Ecuador.	Se lo controlara: Mediante la métrica de Porcentajes de interés. Bajo interés = Visitas de menos 3 clicks/total visitas. Medio interés = Visitas de 3 a 5 clicks/total de visitas.	Evaluación al concluir cada trimestre de implementación.

		Alto interés = Visitas de 5 clicks/total de visitas.	
--	--	---	--

4.6 PRESUPUESTO

El presupuesto para las estrategias de marketing digital que se utilizara para la publicidad trimestral de la empresa Acerias Romano S. A. se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 27: Presupuesto

ESTRATEGIA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Campana Digital		
<i>Estrategia N° 1 (Web Site)</i>	\$ 200,00	\$ 646,50
<i>Estrategia N° 2 (Email Marketing)</i>	\$ 78,00	\$ 234,00
<i>Estrategia N° 3 (WhatsApp Marketing)</i>	\$ 100,00	\$ 300,00
<i>Estrategia N°4 (Página Facebook)</i>	\$ 15,00	\$ 45,00
<i>Estrategia N°5 (Instagram)</i>	\$ 100,00	\$ 300,00
<i>Estrategia N°6 (Pinterest)</i>	\$ 5,00	\$ 15,00
TOTAL DE PRESUPUESTO	\$ 498,00	\$ 1.539,50

Elaboración: El autor del trabajo

Fuente: Estrategias digitales

CONCLUSIONES

1. Despreocupación por el seguimiento hacia los clientes mediante herramientas digitales que permitan tener comunicación directa con los mismos, llevando control mediante base de datos.
2. No existe herramientas de marketing digital actuales que permitan mejorar la comercialización de la empresa.
3. Se asigna y autoriza las ventas sin controles previos para poder establecer controles de calidad de las puertas que se fabrica en la empresa, a veces las medidas que pide el cliente no son las correctas.
4. Falta de check list para control de la ventas por medios digitales para que lo clientes puedan recibir el producto como lo pidieron.
5. No existe formularios tanto físicos como digitales para que los clientes se puedan registrar y la empresa se pueda comunicar con ellos de forma más rápida y eficiente para entablar comunicación directa.
6. La empresa no muestra sus productos utilizando medios digitales al momento de presentar el producto se debe crear presentaciones para mencionar a los clientes que esos son los mejores productos que puede encontrar en la categoría que busca por la calidad y el producto que la empresa fabrica es difícil vender mediante internet pero esto ayuda a que los clientes puedan ver más imágenes que les permita decidirse por el producto.
7. No existe un tiempo dedicado a formular promociones en meses bajos de ventas para poder así crear estrategias que permitan mejorar la comercialización en dichos meses de bajos de ingresos.

RECOMENDACIONES

1. Asignar estrategias digitales para presentar los productos y que los clientes puedan encontrar una imagen del producto y la calidad que buscan.
2. Implementar una herramienta para seguimientos de clientes y así la empresa tener un comunicación directa con ellos al momento de presentarse nuevas estrategias se informen de la forma más rápida.
3. Crear herramientas de marketing digital basadas en las necesidades de los clientes y así tener un posicionamiento en la mente mediante redes que ellos más frecuentes diariamente.
4. Es necesario implementar base de datos para tener referencia para generar nuevas estrategias de mercado.
5. Documentar todos los procesos que se realicen para cuando se necesite un punto de partida para crear nuevas estrategias digitales de acuerdo a la generación que se encuentre.

BIBLIOGRAFÍA

Abell, D. y Hommand, J. S. (1990). *Planeación estrategia de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. Mexico: Patria Cultural.

Armstrong Gary, Philip. K. (2012). *Marketing*, 14a ed. México: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*, 8a ed. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7a ed. México: McGraw-Hill.

Doncel, A. D. (2015). *Métricas del Marketing*. Madrid : ESIC.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*, 10a ed. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Laudon, K. C. (2009). *e_comerce: negocios, tecnología, sociedad*, 4ª ed. Mexico: Pearson Educación.

Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogota: Ediciones de la U.

Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de Administración*, 6a ed. México: Pearson Educación.

Rodriguez, S. J. (2011). *Introducción a la administración teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Mexico: Mccraw-Hill/interamericana.

Vallejo, O. G. (2013). Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado. Mexico: Pearson Educacion.

Viveros, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Garcia, Marseth. A. (2013). *Tecnología Moderna*. Obtenido de <http://tecnologiamodernauniversal.blogspot.com/>

General, S. web SEO. (2014). *Aplicación del Marketing*. Obtenido de <http://www.webseo.es/que-significa-seo/>

Velez, R. Mercadotecnia. (2013). *Mercadotecnia y Publicidad*. Obtenido de <http://merkdotecnia.blogspot.com/2007/11/clasificacion-de-la-mercadotecnia.html>

Nieto, A. web empresa 2.0. (2008) *Comercio Virtual*. Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>

Shout, S. Posicionamiento web 2.0. (2004). *Mercados Virtuales*. Obtenido de <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm>

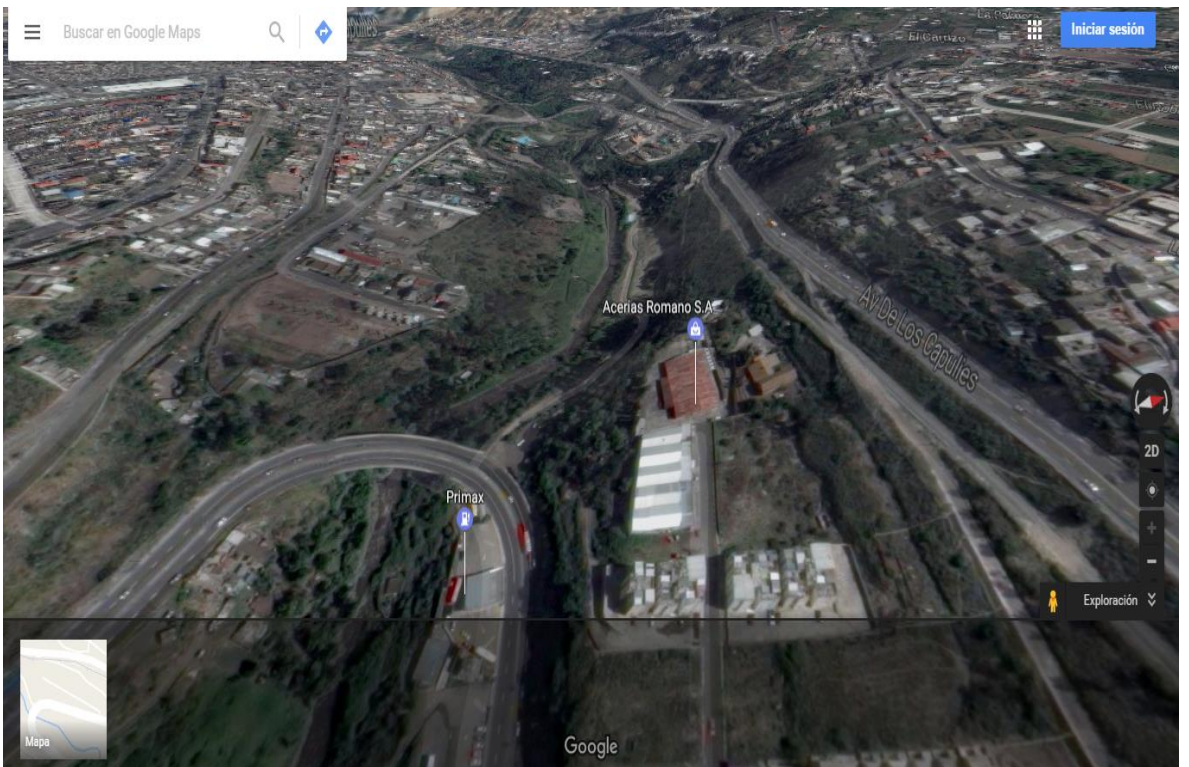
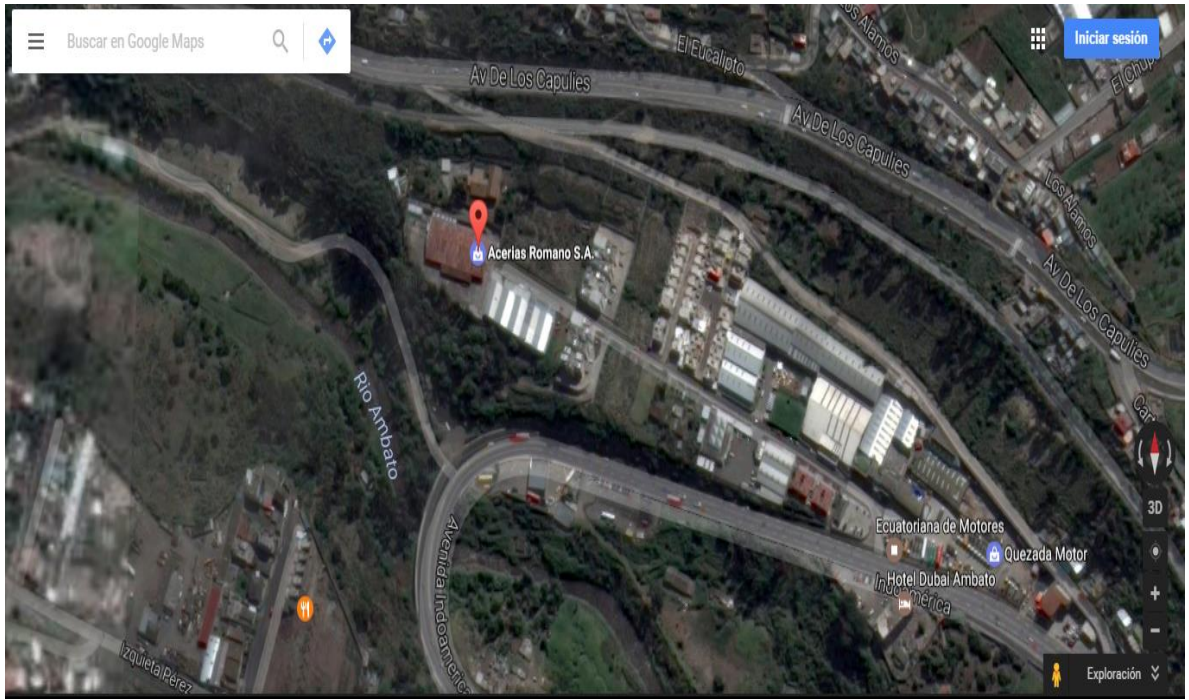
Vives, L. (2012). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L. Obtenido de <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías











Anexo 2: Encuesta

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL	
El objetivo de la investigación es determinar si la empresa Acerias Romano utiliza marketing digital para ofertar sus productos.		
I. DATOS INFORMATIVOS		Encuesta N°
Tipo de Local		
Edad		
II. CUESTIONARIO		
1. ¿Conoce usted la Empresa Acerias Romano?		
Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2
2. ¿Conoce los productos que ofrece Acerias Romano?		
Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2
3. ¿Conoce usted si la empresa Acerias Romano realiza marketing publicitario?		
Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2
4. ¿Conoce usted si la Empresa Acerias Romano realiza la publicidad de sus productos por alguno de los siguientes medios?		
Prensa	<input type="checkbox"/>	1
Radio	<input type="checkbox"/>	2
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	3
Sitio Web	<input type="checkbox"/>	4
Videos	<input type="checkbox"/>	5
No lo hace	<input type="checkbox"/>	6
5. ¿Desea usted que la promoción y publicidad de los productos de Acerias Romano los oferten mediante medios digitales?		
Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2
6. ¿Mediante qué medios digitales le gustaría que oferte sus productos la empresa Acerias Romano?		
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	1
Email	<input type="checkbox"/>	2
Página Web	<input type="checkbox"/>	3
Sitio Web	<input type="checkbox"/>	4
Mercados Virtuales	<input type="checkbox"/>	5
Videos	<input type="checkbox"/>	6
7. ¿Cree usted que facilitaría el conocimiento de los productos que oferta la empresa Acerias Romano al usar medios digitales?		
Si	<input type="checkbox"/>	1
No	<input type="checkbox"/>	2
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Anexo 3: Guía de Observación



GUÍA DE OBSERVACIÓN

El objetivo de la guía de observación es determinar si la empresa Acerías Romano utiliza marketing digital para ofertar sus productos.

I. DATOS INFORMATIVOS

Lugar

Fecha

Nombre del Observado

II. CUESTIONARIO

- | | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| 1. Página web de la empresa | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| 2. Redes Sociales de la empresa | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| 3. Publicaciones en redes sociales sobre productos que oferta la empresa Acerías Romano | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| 3. Estrategias de marketing digital | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| 5. Posicionamiento de la empresa | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |

Anexo 4: Guía de Entrevista

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING CARRERA INGENIERIA COMERCIAL</p>	
---	--	---

GUÍA DE ENTREVISTA

El objetivo de la guía de observación es determinar si la empresa Acerias Romano utiliza marketing digital para ofertar sus productos.

I. DATOS INFORMATIVOS

Lugar _____

Fecha _____

Nombre del entrevistado _____

Nombre del entrevistador _____

II. CUESTIONARIO

1.¿ Posee la empresa estrategias de marketing digital.?

Si

No

2.¿ Cual son los medios digitales que utiliza la Empresa acerias Romano?

3.¿ Que canales de informacion utiliza para mostrar a sus clientes sobre los productos de la empresa de Acerias Roamno?

4.¿ Que tipo de marketing publicitario desarrolla la empresa Acerias Romano?

Anexo 5: RUC de la Empresa

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

SRI
...le hace bien al país!

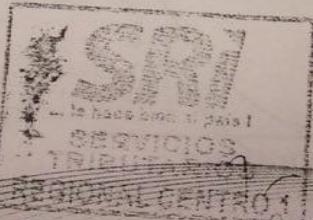
NUMERO RUC: 1890073073001
RAZON SOCIAL: ACERIAS ROMANO SA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 01/08/1983
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
ELABORACION DE PUERTAS ENROLLABLES DE ACERO			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATAHUALPA (CHISALATA) Barrio: CATIGLATA Calle: PANAMERICANA NORTE Número: S/N Referencia: A UNA CUADRA DE LA EMPRESA ECUATORIANA DE MOTORES Kilómetro: 1 1/2 Teléfono Trabajo: 032445323 Apartado Postal: 1801104 Teléfono Trabajo: 032445333 Fax: 032445244 Email: aceromano13@yahoo.es

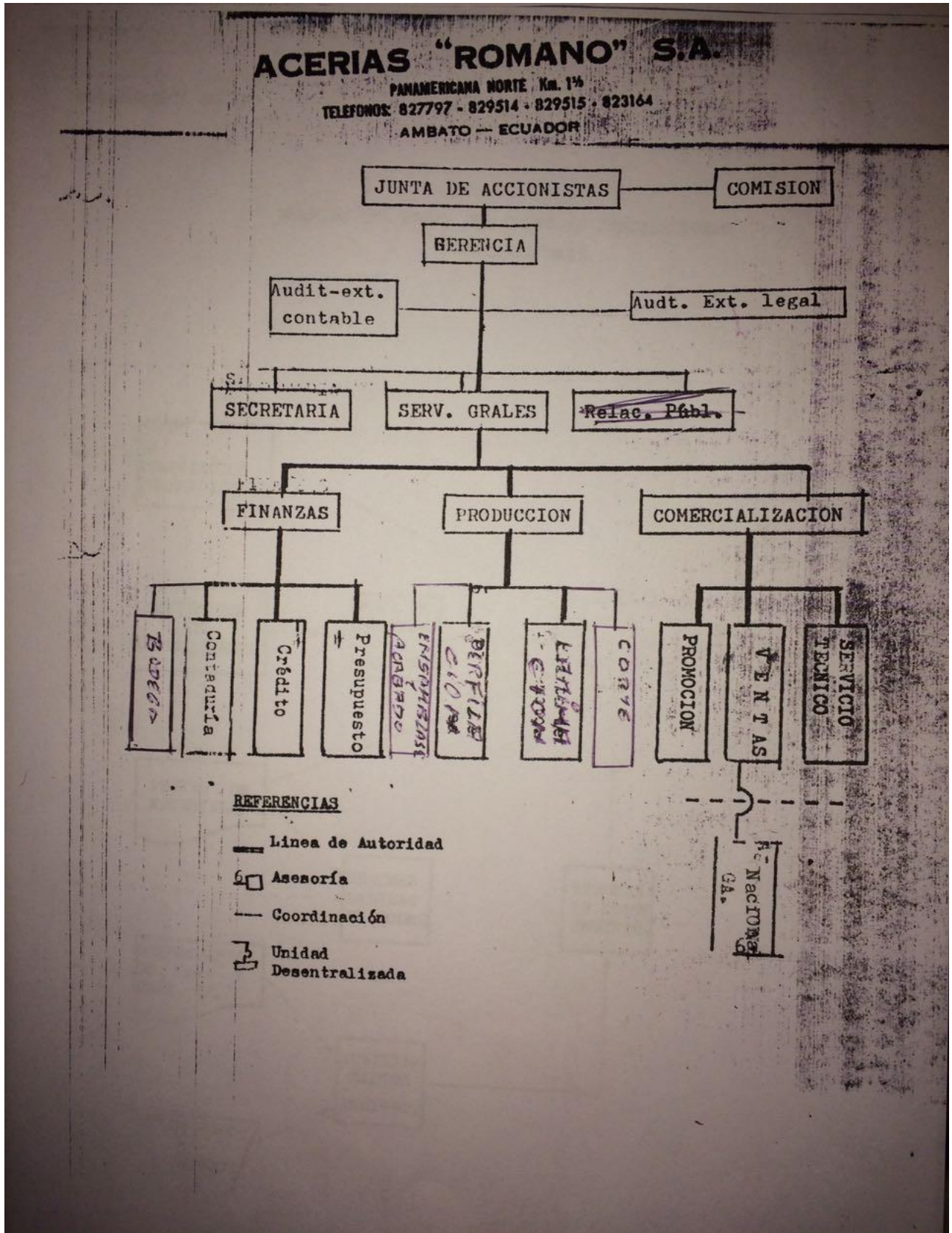


[Firma manuscrita]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

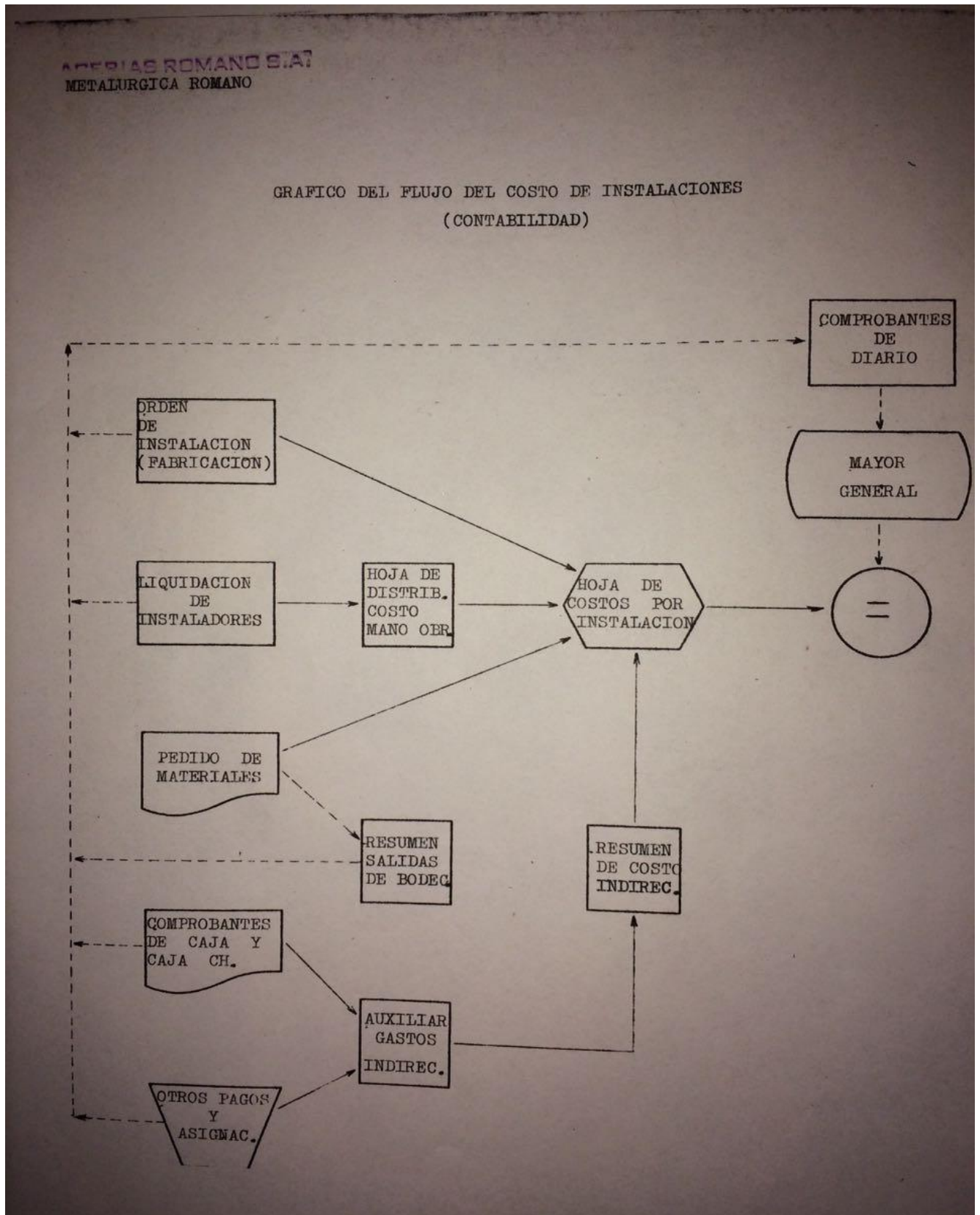
[Firma manuscrita]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 25/10/2012 13:22:40


Anexo 6: Estructura Orgánica



Anexo 7: Gráfico del Flujo del Costo de Instalaciones



Anexo 8: Carta de Auspicio



Ambato, 30 de Septiembre de 2016

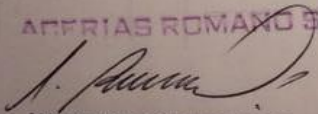
Ingeniero.
Juan Alberto Avalos Reyes
VICEDECANO FADE-ESPOCH

De mi consideración:

La Empresa Acerías Romano S.A. presenta sus más atentos saludos a La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

Mediante la presente nota deseamos manifestar nuestro apoyo y auspicio al tema de Tesis: **“ESTRATEGIAS DIGITALES PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ACERIAS ROMANO S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”** a desarrollarse por el Sr. Pablo Andrés Domínguez Salazar con C.I. N° 020227604-4 estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, Carrera Ingeniería Comercial para que recopile la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, para nuestra empresa en la Ciudad Ambato Ecuador será un placer contribuir con el trabajo, periodo comprendido Octubre del 2016 a Marzo del 2017

Por la favorable atención al presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,
ACERIAS ROMANO S.A.

LUIGI ANTONIO ROMANO DIVISEK
Gerente General

Dirección: Catiglata, Panamericana Norte s/n, Km 1
Telfs.: 2445323 - 2445325 • Fax: (03) 24452