



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de una Guía de Aplicación de Publicidad 2.0 para Empresas de Servicios Automotrices en Quito. Caso MOYABACA

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos
Establecidos para obtener el título de
Licenciada en Publicidad

Profesor Guía:
Lcdo. Armando Gutiérrez

AUTORA:
ANDREA SOLEDAD GUERRA OBANDO

2011

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

Armando Gutiérrez

Lcdo. Publicista

171640221-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.”

Andrea Soledad Guerra Obando

171611186-7

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, pues él ha sido mi fuente de fe, fuerza y empuje.

Agradezco sinceramente a todas aquellas personas que han creído en mi y me han demostrado su apoyo y han compartido conmigo sus experiencias y conocimientos para hacer posible la conclusión de esta tesis. Especialmente agradezco a Armando Gutiérrez por su asesoría tanto laboral como estudiantil. Gracias también a Santiago Serrano y Alex Moya por el apoyo y la oportunidad de tomar como caso a su empresa para la investigación de mi proyecto.

A mi familia y amigos, por su gran ayuda e incentivos.

Gracias a todos ellos.

DEDICATORIA

De todo corazón dedico esta tesis a mi mami, por su paciencia, comprensión y amor incondicional; a mi papi, que desde el cielo me acompaña y me protege. A mis ñaños Ma. Dolores y Juan Andrés, por su apoyo y confianza.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente proyecto, constituye el diseño de una guía de aplicación de Publicidad 2.0 para empresas de servicio automotrices en Quito. Caso Moyabaca.

En estos últimos años, la publicidad ha venido presentando varios cambios y evolucionando a una nueva era, donde lo importante es crear un vínculo entre la marca y el consumidor, a través de la generación de contenidos con experiencia y valor, logrando la interacción con el usuario mediante las herramientas que la Web 2.0 ofrece en Internet.

El objetivo de esta investigación fue diseñar una guía de Publicidad 2.0 que se pueda implementar como parte de la estrategia comunicacional en las empresas dedicadas al sector Automotriz, aplicado a Moyabaca. Para lo cual fue importante conocer el comportamiento, preferencias y actividades que los clientes actuales y potenciales tienen en Internet, además de identificar los medios digitales que concentran al grupo objetivo y tener la posibilidad de conectarse directamente con ellos. Los resultados se obtuvieron a través de encuestas realizadas aleatoriamente al grupo objetivo, las cuales indicaron que ambos tipos de clientes se conectan todo el día en Internet y están presentes en páginas como Google y Facebook en su gran mayoría.

Adicional, se realizaron entrevistas a expertos en el tema, quienes desde su punto de vista y experiencia, comentaron sobre el crecimiento, evolución, aceptación y nuevas tendencias que el Internet en Ecuador ha venido presentado y los diferentes medios que en la red se ofertan para publicitar.

Como conclusión, la elección de los medios digitales por los cuales se comunicará el mensaje de Moyabaca, deberán estar ligados al cumplimiento de los objetivos, donde lo primordial debe ser la creación de contenidos con calidad, que generen experiencia en el consumidor y estimulen a la interacción entre el cliente y la marca.

ABSTRACT

The development of this project was the design of an implementation guide for companies Advertising 2.0 automovil industryin Quito. Moyabaca case.

In recent years, advertising has been presenting various changes and evolving into a new era, where the important thing is to create a link between the brand and the consumer, through the generation of content to experience and value, making the interaction with user with the tools that Web 2.0 offers online.

The objective of this research was to design a 2.0 Advertising guide that can be implemented as part of the communication strategy in the Automotive sector companies dedicated to applied to Moyabaca. Which was important to know the behavior, preferences and activities that current and potential customers are online, and identify digital media focus to the target group and have the ability to connect directly with them. The results were obtained through random surveys of the target group, which indicated that both types of clients connect to the internet all day and are present at sites like Google and Facebook mostly.

Additional interviews were conducted with experts in the field, who from their point of view and experience, commented on the growth, development, acceptance and new trends that the Internet in Ecuador has been presented and the different media in the network are offered for advertise.

In conclusion, the choice of digital media which communicate the message Moyabaca should be linked to achievement of the objectives, where the primary should be the creation of quality content, generating consumer experience and encourage the interaction between customer and brand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 LA BASE DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIO	3
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MARKETING DE SERVICIOS	3
1.1.1 Introducción a los Servicios	3
1.1.2 Diferencias Fundamentales entre los Bienes y Servicios	9
1.1.3 Características Generales del Sector de Servicios	11
1.2 EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL	12
1.2.1 El Cliente y su Comportamiento en los Servicios	12
1.2.2 El Cliente y sus Expectativas del Servicio	14
1.2.2.1 Significado y Tipos de Expectativa de Servicio	15
1.2.2.2 Factores que Influyen las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio	16
1.2.2.3 Modelo de las Expectativas de Servicio con Relación al Cliente	19
1.2.3 El Cliente y sus Percepciones del Servicio	20
1.2.3.1 Satisfacción del Cliente	21
1.2.3.2 Calidad en el Servicio	22
1.2.4 Las Expectativas y las Percepciones del Cliente a través de la Investigación de Mercado	23
1.2.4.1 Objetivos de la Investigación sobre los Servicios	24
1.2.4.2 Criterios Efectivos para un Programa Efectivo de Investigación de Mercados	25
1.2.4.3 Elementos de un Programa Efectivo de Investigación de Mercados de Servicios	28
1.2.5 Construcción de Relaciones con el Cliente	31
1.3 ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DEL SERVICIO Y ESTÁNDARES	33
1.3.1 Desarrollo y Diseño del Servicio	33
1.3.1.1 Retos del Diseño del Servicio	33
1.3.1.2 Desarrollo de Nuevos Servicios	34
1.3.1.3 Tipos de Nuevos Servicios	35
1.3.1.4 Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios	36
1.3.1.5 Construcción de un Esquema de Servicio	39
1.3.2 Estándares de Servicio Definidos por el Cliente	41
1.3.2.1 Estandarización de Conductas y Acciones	41
1.3.2.2 Estándares Definidos por el Cliente	41

1.3.2.3	Estándares Inflexibles del Cliente	42
1.3.2.4	Estándares Flexibles de los Clientes.....	42
1.3.2.5	Proceso de Desarrollo de los Estándares definidos por el Cliente	42
1.3.3	Evidencia Física y Ambiente del Servicio.....	44
1.3.3.1	Papeles del Ambiente del Servicio	45
1.3.3.2	Marco para Entender cómo se usa la Evidencia Física para Crear Ambientes para los Servicios.....	46
1.3.3.3	Comportamiento del Individuo.....	47
1.3.3.4	Respuestas Internas al Ambiente Físico	47
1.3.3.5	Dimensiones Ambientales del Entorno Físico	48
1.3.3.6	El entorno Holístico	49
1.3.4	¿Cómo Fijar los Precios del Servicio?	50
1.3.4.1	Tres Maneras Claves en que los Precios de los Servicios son diferentes para los Clientes.....	50
1.3.4.2	Enfoques sobre la Fijación de Precios en los Servicios.....	51
1.3.5	¿Cómo Preparar la Mezcla de Comunicación de los Servicios?	52
1.3.5.1	Estrategia de Comunicación.....	52
1.3.5.2	Objetivos de la Comunicación	53
1.3.5.3	Lineamientos Generales para preparar la Comunicación de los Servicios.....	53

CAPÍTULO II..... 55

2 EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA..... 55

2.1	EL SECTOR AUTOMOTRIZ	55
2.1.1	Historia.....	55
2.1.1.1	Introducción.....	56
2.1.1.2	Vehículos – Ventas	56
2.1.1.3	Llantas.....	60
2.1.1.4	Talleres Automotrices.....	61
2.1.2	La Industria Automotriz dentro de la Economía	62
2.1.3	Tecnología dentro del Sector Automotor.....	63
2.2	SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AUTOMOTOR EN QUITO	64
2.2.1	Evolución del Tránsito en Quito	65

CAPÍTULO III..... 66

3 MOYABACA UNA EMPRESA CON TRAYECTORIA EN EL MERCADO DE LLANTAS Y SERVICIOS..... 66

3.1	SITUACIÓN ACTUAL.....	66
-----	-----------------------	----

3.1.1	Análisis del Entorno	66
3.1.2	Compañía – Moyabaca	67
3.1.2.1	Historia	67
3.1.2.2	Misión	70
3.1.2.3	Visión.....	70
3.1.2.4	Análisis FODA.....	70
3.1.2.5	Organigrama	72
3.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	72
3.2.1	Portafolio de Productos y Servicios	72
3.2.2	Mercado objetivo.....	74
3.2.3	Características del Producto y Servicio.....	75
3.2.4	Ventas de Productos y Servicios	77
3.3	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	80
3.3.1	Modelo Demográfico	80
3.3.2	Modelo Psicográfico.....	80
3.3.3	Descripción del Área de Actividades.....	81
3.4	COMPETENCIA	82
3.4.1	Situación Actual	82
3.4.2	Participación de Mercado.....	82
3.4.3	Inversión Publicitaria en Medios	84
3.5	CANALES DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	86
3.5.1	Canales de Comunicación	86
3.5.2	Canales de Distribución	86
3.6	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	86
3.6.1	Estrategia de Posicionamiento.....	86
3.6.2	Propuesta Única de Ventas	87
3.6.3	Enunciado de Posicionamiento.....	87
3.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	87
3.7.1	Publicidad	87
3.7.2	Mensaje	89
3.7.3	Ventas.....	90
3.7.4	Actividades de Apoyo a las Ventas.....	91
3.8	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	91
3.9	OBJETIVOS Y METAS.....	92
3.9.1	¿En Qué Puntos Moyabaca se debe Concentrar?.....	92
3.9.2	Objetivos a Cumplir.....	92
3.9.3	Metas e Indicadores a Cumplir	92

CAPÍTULO IV 94

4 LA ERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL PROTAGONISTA EL USUARIO FINAL..... 94

4.1	WEB 2.0 LA NUEVA ERA DE LA RED	94
4.1.1	Evolución del Internet.....	94
4.1.2	¿Qué es Web 2.0?.....	101
4.1.3	Principales Implicaciones de la Web 2.0.....	105
4.2	SOCIAL MEDIA (MEDIOS SOCIALES).....	112

4.2.1 ¿Qué son los Medios Sociales?.....	112
4.2.2 Aplicaciones Sociales	114
4.2.2.1 Redes Sociales	114
4.2.2.2 Weblogs	118
4.2.2.3 Los Wikis.....	120
4.2.2.4 Podcast y Videoblogs.....	122
4.2.2.5 Fuentes RSS.....	124
4.2.3 Sindicalización de los Medios	126
4.3 LA NUEVA PUBLICIDAD ON LINE.....	128
4.3.1 Boca a Boca 2.0.....	129
4.3.2 Un Nuevo Lenguaje	130
4.3.3 Anunciar en Internet.....	132
4.3.4 Oportunidades para Publicidad y Marketing dentro del los Medios Sociales	143
4.4 INTERNET EN ECUADOR.....	144
4.4.1 Historia del Internet en Ecuador.....	144
4.4.2 Penetración del Internet.....	144
4.4.3 Tecnología Móvil.....	148
4.5 CASOS DE PUBLICIDAD 2.0	149

CAPÍTULO V 152

5 EL COMPORTAMIENTO, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MOYABACA FRENTE A NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA PROMOCIONAR EN INTERNET 152

5.1 INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO	152
5.1.1 Aspectos Metodológicos	152
5.1.2 Encuestas y Entrevistas.....	153
5.1.2.1 Encuestas: Clientes Actuales – Moyabaca.....	153
5.1.2.2 Encuestas: Clientes Potenciales – Moyabaca.....	160
5.1.2.3 Entrevistas: Expertos en Publicidad 2.0.....	167
5.1.3 Conclusiones de la Investigación.....	170

CAPÍTULO VI 172

6 DISEÑO DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE PUBLICIDAD 2.0 PARA EMPRESAS DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN QUITO. CASO MOYABACA 172

6.1 INTRODUCCIÓN.....	172
6.2 JUSTIFICACIÓN	172
6.3 PROPUESTA	173

6.3.1 Pasos para elaborar una Estrategia de Marketing Digital.....	173
6.3.2 Caso de Aplicación: Estrategia de Marketing Digital Moyabaca	176
CAPITULO VII.....	203
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	203
7.1 CONCLUSIONES.....	203
7.2 RECOMENDACIONES	204
Bibliografía	206
Anexos	210

INTRODUCCIÓN

El internet ha venido presentando cambios profundos en los últimos años, evolucionando a una nueva era, donde la interacción y la colaboración en línea son las características principales de esta transición conocida como Web 2.0.

La Publicidad y la comunicación también se han visto afectadas con este cambio, esta vez la red está basada en la conversación, la cooperación y el fortalecimiento de las personas que la usan. El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. Las empresas se deben comunicar de una forma interactiva, donde sus marcas ofrecen una experiencia única y memorable para los usuarios. La facilidad de generar contenido *online* es una oportunidad para crear campañas de contenido generado por el usuario, ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos, incentivando a los consumidores a involucrarse con los mensajes y a ser portavoces del mismo.

Con todos estos cambios en el estilo de la comunicación, la publicidad debe tratar de hablar el mismo lenguaje de su público, para lo cual debe conocer, familiarizarse y adaptarse a los diversos medios que el Internet ofrece para llegar de forma directa a su cliente.

Moyabaca está atento a esta nueva tendencia de comunicación, por ello ha implementado como parte de su estrategia, el envío de *mailing* para promocionar sus campañas en la red, además ha renovado su página web y ha incorporado a la misma productos que se puedan adquirir a través de este medio, haciendo más interactiva la comunicación con su consumidor; sin embargo, les falta mucho por llevar con eficacia una campaña en medios digitales para posicionar su marca, productos y servicio en la web y aprovechar de todas las herramientas digitales que existen para poder identificar a sus clientes y llegar puntualmente a ellos.

Por lo tanto, la investigación que se ha llevado a cabo, orienta a Moyabaca el camino que debe seguir y los medios adecuados que debe seleccionar para determinar una estrategia digital, que integre medios adecuados que le permitan conectarse de manera oportuna con sus actuales y potenciales clientes.

CAPÍTULO I

1 LA BASE DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIO

1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MARKETING DE SERVICIOS

1.1.1 Introducción a los Servicios

Una definición universal de servicios hasta el momento no se ha logrado, sin embargo, varios autores coinciden en términos simples que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.¹

Los servicios que se dan en Moyabaca no son objetos tangibles que puedan verse o tocarse, específicamente son servicios especializados en el mantenimiento ligero y preventivo de autos multimarca, que se complementan con procesos de venta, citas, garantías, paquetes de mantenimiento, seguros, sugerencias de próximos chequeos del auto, atención post venta, entre otros servicios que comprenden principalmente de acciones, procesos y ejecuciones que se realizan para los clientes.

Para llegar a un análisis profundo del marketing de servicios, es importante diferenciar los servicios y el servicio al cliente:²

- Los servicios comprenden una extensa gama de industrias que comercializan y prestan servicios a los clientes entre ellas están hoteles, telecomunicaciones, transporte, etc.

¹ Zeithaml, V.; Bitner, M. Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill. Pág. 3.

² Ibídem. Pág. 3-4.

- El servicio al cliente, es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Moyabaca además de comercializar y prestar servicios automotrices, otorga gran cantidad de servicios al cliente dentro de las instalaciones o fuera de ellas, a través de vía telefónica e internet. Sus servicios incluyen atención en requerimientos, asesoramiento, recomendación, adecuación de sala de espera, chequeos gratuitos, ágil proceso de facturación, además cuenta con una línea 1800 y página web para receptar quejas, dar información y reservar citas. La lealtad que muestran los clientes de Moyabaca, depende de la calidad de sus servicios mecánicos como del excelente servicio al cliente que ofrece para reforzar sus ofertas. Éste último ha sido un elemento diferenciador, por el que Moyabaca ha venido trabajado durante algunos años para diferenciarse de su competencia y brindar a sus clientes un valor agregado en atención.

En las economías más industrializadas, los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza y en muchos países son una fuente principal de empleo. Su crecimiento no se genera únicamente en los sectores de servicios tradicionales, si no también en los productores tradicionales de bienes, quienes han resaltado los aspectos intangibles de un producto para convertirlos en las características esenciales que distinguen a los productos en el mercado, con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie de los demás, así como también generar nuevas fuentes de ingresos dentro de las empresas.

Tal es el caso de Moyabaca, en sus inicios el negocio se enfocaba en vender llantas y la estrategia de comunicación se basaba en destacar los aspectos tangibles del producto; ahora, su enfoque es el de ofrecer servicios que alarguen la vida útil de las llantas y del vehículo, así como también acceder a descuentos y asistencia mecánica por medio de una tarjeta de afiliación, paquetes de mantenimiento anual, opciones de pago por internet, planes de financiamiento, entre otros servicios que han tenido como objetivo principal

satisfacer las necesidades del cliente a través de valores agregados en sus ofertas.

Ante el gran desarrollo de los servicios, es importante que las empresas de éste sector reflexionen si las estrategias y decisiones elaboradas en el contexto de los productos están adaptados a los de los servicios.

Al tratar a los servicios igual que a los productos, sobre todo en términos de comportamiento del consumidor, política de producto y de organización, ha traído como consecuencia fracasos en las empresas de servicios.

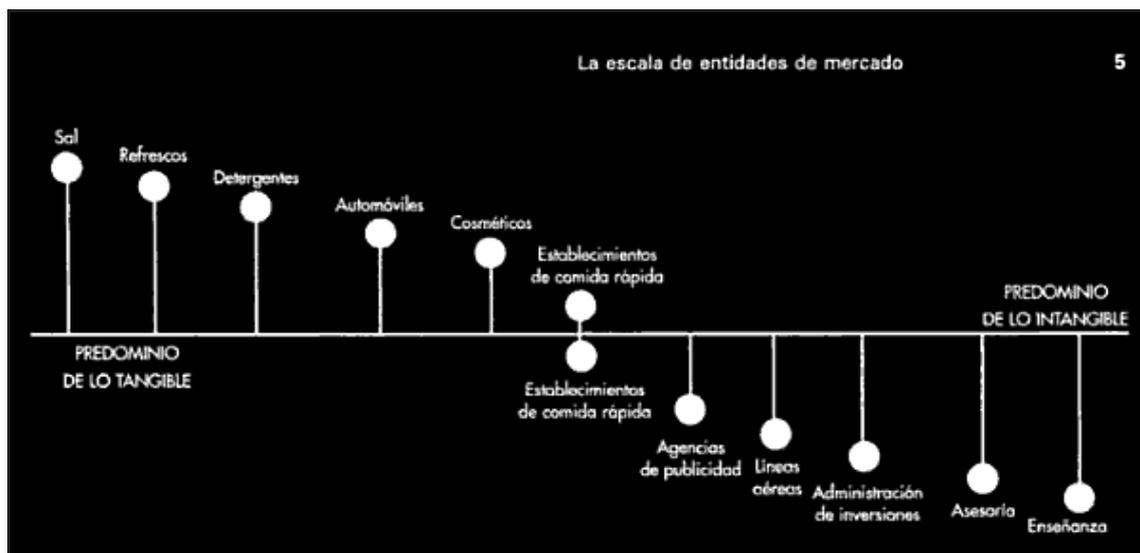
Esto no quiere decir que estemos antes dos clases de marketing, uno para los productos, otro para los servicios. El concepto y las técnicas de decisión son los mismos; lo que difiere son esencialmente los criterios de segmentación, así como el contenido y la puesta en práctica de las variables del mix.³

Según la escala de entidades de mercado (Figura 1.1), lo tangible predomina en los bienes.⁴ Debido a esto, los bienes tienen propiedades materiales que el consumidor puede ver, sentir antes de decidir su compra. A diferencia de los bienes, los servicios carecen de propiedades materiales que aporten a la decisión de compra.

³ Eiglier, P.; Langeard, E. Servucción. El marketing de Servicios. Pág. XVIII

⁴ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos, Estrategias y casos. Pág. 4-5.

FIGURA 1.1: Escala de entidades de mercado



Fuente: Fundamentos de Marketing de servicios. K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson.

En este punto varios autores señalan la existencia de muy pocos “servicios puros” o “productos puros”. Un bien puro se determina cuando los beneficios que se dan al cliente no contienen ningún elemento del servicio y viceversa, un servicio puro no contendría ningún elemento de los bienes.

En realidad, muchos servicios contienen algunos elementos de los bienes; en Moyabaca se destacan por ejemplo, los repuestos que se utilizan en los trabajos mecánicos, los reportes computarizados que indican los resultados de ciertos servicios. Además, casi todos los bienes ofrecen un servicio, tal es el caso de la venta de llantas, al comprar este producto en Moyabaca, el cliente recibe el servicio de enllantaje y precios especiales para realizar alineación y balanceo, servicios que se recomiendan para dar un buen mantenimiento a dicho producto.

Moyabaca, toma en cuenta los aspectos intangibles de sus bienes o los elementos tangibles de sus servicios para elaborar sus estrategias de marketing y comunicación, pues éstos, son componentes vitales dentro del negocio, ya que en muchos casos pueden otorgar valores agregados que los diferencien en el mercado y a su vez generar nuevos ingresos.

El valor del servicio esta dado por parte del que lo ofrece así como también por parte del que lo consume; es decir, este valor solo se hace realidad bajo dos aspectos: por un lado intervienen los equipos y personal de las empresas de servicio y por otro lado el cliente siente la necesidad y al acudir a la empresa de servicio, la satisface. “El valor sólo existe cuando existe el servicio”⁵. Por ejemplo: el valor de una alineación y balanceo, expresado por el precio anunciado, permanece teórico hasta que un cliente llega al tecnicentro, solicita y paga el servicio.

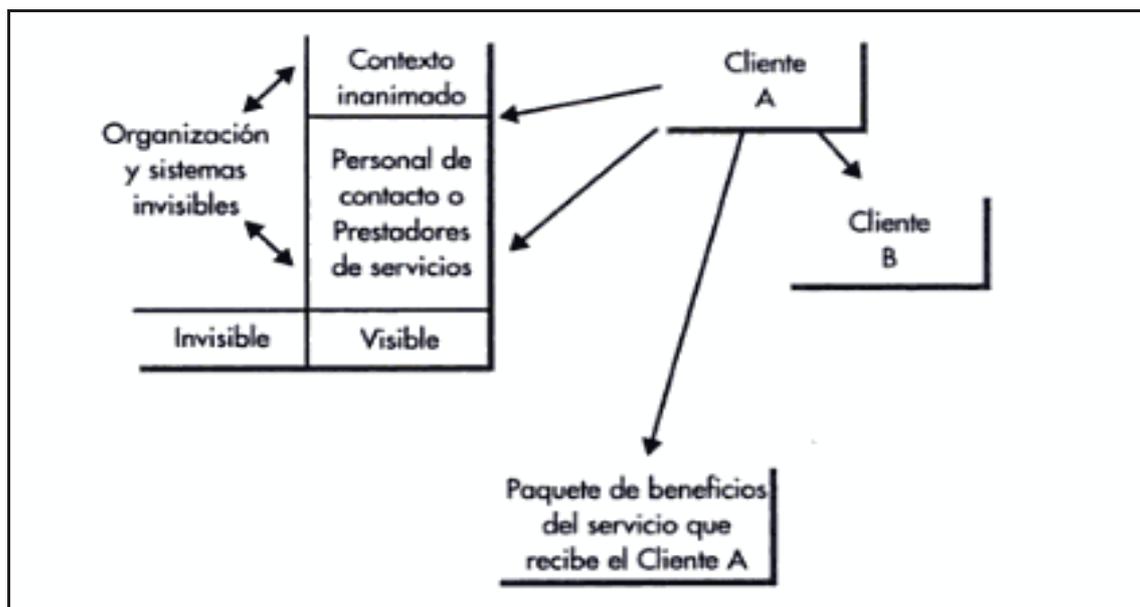
El conocimiento del servicio se adquiere mediante la experiencia al recibir el servicio, es por eso que cuando un cliente compra un servicio, de hecho está comprando una experiencia. Los servicios a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

Los elementos que influyen en la experiencia del servicio, se integran en el modelo de servucción (Figura 1.2). Éste esquema consta de 2 partes: la visible para el consumidor y la que no lo es⁶.

⁵ Eiglier, P.; Langeard, E. Servucción. Op. Cit. Pág. 3.

⁶ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 10.

FIGURA 1.2: Modelo de Servucción



Fuente: Fundamentos de Marketing de servicios. K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson.

Dentro del modelo de Servucción, la parte visible tiene 3 secciones:

1. **El Contexto Inanimado:** compuesto por todas las características inertes que están presentes en el servicio. Al no existir un producto tangible, los clientes buscan pistas tangibles en torno al servicio, con el fin de tener argumentos para evaluar el desempeño del mismo. Por ejemplo, en Moyabaca, los clientes evalúan la estructura del local, el espacio, la imagen, olor, iluminación, presentación, equipos y un sinnúmero de objetos inanimados más que varían de acuerdo con el servicio brindado.
2. **Personal de Contacto/Prestadores de Servicio:** El personal de contacto se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son los prestadores primarios del servicio. Algunos ejemplos de este personal en Moyabaca son los guardias, mensajeros, choferes, bodegueros. Por otra parte, los prestadores de servicios son los que brindan el servicio central, por ejemplo, asesores de venta. Tanto el personal de contacto como el prestador de servicio, cumplen un papel fundamental dentro de la empresa, ya que siempre están interactuando con el cliente y son parte de la experiencia que éste recibe.

3. Otros Clientes: El Cliente A es el receptor del paquete de beneficios mediante la experiencia del servicio, es decir, es el cliente que compra el servicio. El Cliente B representa a todos los demás clientes que forman parte de la experiencia del Cliente A. El consumo de servicios, se lo describe como una experiencia compartida, puesto que con frecuencia ocurre en presencia de otros clientes. Por ejemplo, un cliente que está solicitando un servicio mecánico en Moyabaca de pronto escucha un grito de reclamo por un trabajo técnico mal realizado por parte de otro cliente y automáticamente empieza a analizar la situación y decide retirarse del local y dirigirse a otro. En general la influencia del cliente B en la experiencia del cliente A puede afectar positiva o negativamente en la adquisición del servicio.

El componente invisible esta compuesto por 2 elementos:

- **Organización y Sistemas Invisibles:** reflejan las reglas, políticas y procesos que son la base de la organización. Por ejemplo Moyabaca atribuye gran parte de su éxito a las actividades que se realizan sin que el cliente las pueda ver, tal es el caso de poseer un sistema operativo moderno, capaz de recopilar información tanto del cliente como del vehículo, permitiendo de esta manera contactarnos con él y recordarle los próximos chequeos de mantenimiento que debe realizar a su auto.

1.1.2 Diferencias Fundamentales entre los Bienes y Servicios

Las diferencias entre bienes y servicios se atribuyen a cuatro características singulares: La intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero.⁷

1. La Intangibilidad: La diferencia básica entre los bienes y servicios es la intangibilidad. Los servicios son actuaciones, hechos y esfuerzos, por ello,

⁷ Ibídem. Pág. 27.

no podemos verlos, sentirlos, degustarlos, ni tocarlos de la misma forma en la que hacemos con los bienes antes de comprarlos. La intangibilidad origina diversos desafíos en el área del marketing, entre ellos, los servicios no se pueden inventariar, por esta razón no se pueden almacenar cantidades de servicios para períodos de gran demanda. Los servicios no pueden patentarse, por lo cual la competencia puede imitar los mismos servicios con facilidad. Existe dificultad para exhibir y comunicar los servicios, al igual que fijar el precio en cada uno de ellos. Entre las soluciones a estos retos están: Presentar pistas tangibles que el consumidor pueda entender y que esté relacionada con los beneficios que proporciona el servicio. Recurrir a fuentes personales, como amigos, familiares para reunir información acerca de un servicio. Construir una imagen fuerte de la organización para que el consumidor la perciba como segura, conocida y respetada.

- 2. La Inseparabilidad:** Se refleja a la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio. De ésta interacción dependen las pérdidas o ganancias en cuanto a la satisfacción y la retención de los clientes. Como solución a los problemas que originan la inseparabilidad están: seleccionar y capacitar al personal que tiene contacto con el cliente, implementar estrategias que administren a los clientes durante toda la experiencia del servicio.

- 3. La Heterogeneidad:** característica que impide que una operación de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se haga en forma constante. Debido a la heterogeneidad es muy difícil conseguir estandarización de los servicios y controlar la calidad de los mismos. Para este inconveniente, como solución, se pretende personalizar el servicio en base a las instrucciones específicas por parte del cliente y estandarizar el mismo, a través de capacitaciones intensivas a los empleados.

4. Carácter Perecedero: se refiere al hecho de que es imposible hacer inventarios de los servicios, es decir, no se pueden guardar, ni reservar cantidades que no se usaron. Los servicios que no se usan en el momento indicado, dejan de existir. Para solucionar los inconvenientes que son parte de lo perecedero, se plantea administrar la demanda, en cuanto a la creatividad de poner precios, sistemas de reservaciones, ofrecer servicios complementarios, desarrollar períodos de demanda en horas de poca actividad y se pretende también, administrar la oferta, en cuanto a contratar empleados a medio tiempo, compartir capacidad, usar a terceros.

1.1.3 Características Generales del Sector de Servicios

Muchas empresas de servicio de diferentes sectores, comparten los mismos retos y características cuando prestan sus servicios, por consiguiente, si compartieran sus conocimientos con las demás, muchas de ellas se beneficiarían. Se plantea la siguiente clasificación que las empresas de servicios mantienen en común: a). El grado de tangibilidad, que además se divide en: bienes propios, bienes alquilados y no bienes. b). El nivel de habilidades del prestador que incluye a los profesionales y no profesionales. c). La cantidad de trabajo intensivo basada en personas y equipos. d). El grado de contacto con el cliente. e). Meta del prestador del servicio, ya sea, lucrativo y no lucrativo.⁸

Actualmente el sector de los servicios sigue prosperando, en gran parte, gracias a los avances tecnológicos, los cambios demográficos y la presión de la competencia.

Uno de los cambios más significativos que ha surgido dentro de la economía de servicios, es el avance tecnológico y específicamente el internet, pues muchos negocios, clientes, empleados, etc. han comenzado a realizar sus procesos comerciales a través de la red. La red se ha convertido en un medio viable

⁸ Ibídem. Pág. 54.

para generar ingresos. Hewlett-Packard señala que este período fue el “capítulo uno de la Internet”, en el cual se sentaron las bases y la infraestructura para dar paso a la evolución del internet.

Según Hewlett-Packard, un servicio electrónico “es un servicio electrónico disponible en la red, que hace tareas, resuelve problemas o realiza transacciones. Los servicios electrónicos pueden ser usados por personas, negocios y otros servicios electrónicos; el acceso a ellos es posible gracias a una amplia gama de aplicaciones informáticas”.

Hoy en día, Moyabaca ha implementado nuevas técnicas para comercializar en Internet sus productos y servicios. A través de su página web se pueden comprar llantas y pagar con tarjeta de crédito, así como también, reservar citas, receptar quejas o inquietudes, conocer el historial de mantenimiento de un vehículo en particular, informarse de promociones, saber el estado del vehículo mientras está siendo atendido, entre otras opciones más. Desarrollar esta herramienta electrónica, ha permitido mayor interacción con el cliente, además de otorgarle comodidad, rapidez y eficiencia, valores agregados que la competencia no ofrece y que el cliente aprecia.

1.2 EL CLIENTE COMO ELEMENTO CENTRAL

1.2.1 El Cliente y su Comportamiento en los Servicios

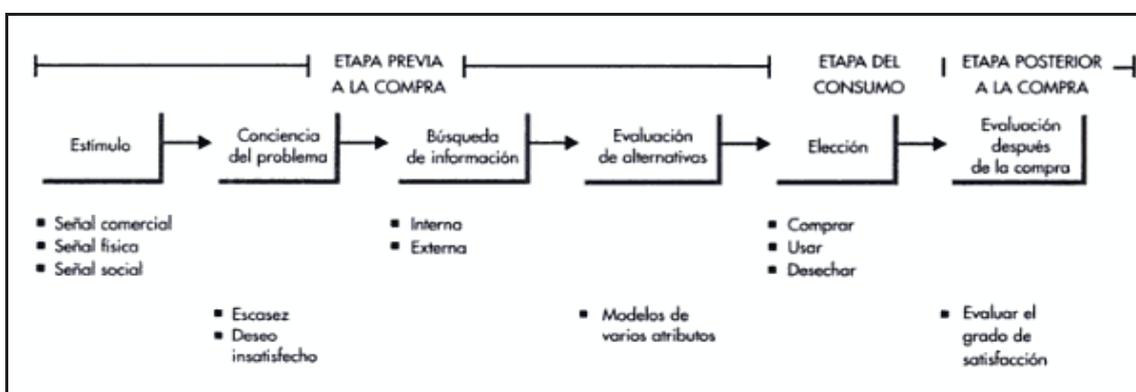
El principal objetivo de las empresas dedicadas a prestar bienes o servicios, es el de desarrollar y proporcionar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, por ello, es importante conocer el proceso de pensamiento que los consumidores aplican para decidir su compra.

Todo lo que se conoce acerca de los procesos de evaluación del consumidor se refiere en específico a los productos; sin embargo, las características de los servicios exigen que los consumidores se apeguen a procesos de evaluación

distintos a los que se utilizan para valorar los productos. Los clientes tienen más problemas al evaluar y elegir los servicios que los productos, debido a que los servicios son intangibles y no estandarizados, también por que su consumo se vincula con su producción.⁹

Dentro del proceso de decisión del consumidor, se registran 3 etapas (Figura 1.3): la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación del grado de satisfacción después de la compra.¹⁰

FIGURA 1.3: El Proceso de decisión del consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing de servicios. K. Douglas Hoffman, John E.G Bateson.

1. La etapa previa a la compra: Se refiere a todas las actividades del consumidor que ocurren antes de que adquiera el producto y los factores que conducen a la compra del mismo. Esta etapa comienza cuando la persona recibe un estímulo, el mismo que puede provenir de actividades promocionales, influencias sociales o biológicas. Luego de recibir el estímulo, sigue la fase de la concientización del problema, en la cual el consumidor analiza si en verdad necesita el producto. La necesidad puede estar basada en una carencia o en un deseo insatisfecho. Posterior a reconocer el problema, se pasa a la etapa en la que se busca información, pues, es aquí donde el cliente busca alternativas basadas en su experiencia, su comodidad y sus conocimientos del pasado, así como también recopila

⁹ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 37.

¹⁰ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 82 a 104.

información de fuentes ajenas a su experiencia personal. Una vez que se reúne la información relevante, se procede a la evaluación de las opciones, que pueden estar dadas por la intuición o por un conjunto de pasos para tomar una decisión. En comparación con las consideraciones que los clientes toman en cuenta para adquirir un bien, cuando adquieren un servicio perciben grados de riesgo ligados a la compra; tienden a ser más fieles a la marca; dependen más de las fuentes personales de información; tienden a tener menos alternativas y en muchas ocasiones incluyen el autoservicio como una alternativa viable.

2. La etapa del consumo: Ya tomada la decisión, se pasa a la etapa del consumo, en la cual el cliente adquiere y usa el producto. En esta etapa, la adquisición de servicios es más compleja a comparación de los bienes, pues la producción, la adquisición y el uso de éstos, se realizan en un solo proceso.

3. La etapa de evaluación posterior a la compra: Es en esta fase cuando el consumidor determina si tomó o no la decisión correcta al comprar. En resumen, la evaluación posterior a la compra se refiere a la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente con el servicio, se logra cuando los consumidores perciben que sus expectativas se han visto satisfechas o superadas de acuerdo a la calidad técnica del servicio, el personal de contacto, el contexto inanimado, otros clientes y de los sistemas internos de la organización. La satisfacción del cliente da paso a una fuente de recomendaciones de boca a boca, las cuales pueden estimular a futuras compras.

1.2.2 El Cliente y sus Expectativas del Servicio

Las expectativas del cliente se califican según su percepción en el desempeño de la prestación del servicio, por ello, es necesario conocer a fondo las expectativas del cliente con el fin de alcanzar un servicio de calidad. No tomar

en cuenta los deseos del consumidor puede significar la pérdida de los mismos y dar paso a que la competencia los atraiga y por consiguiente la no supervivencia del negocio.

1.2.2.1 Significado y Tipos de Expectativa de Servicio

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio.¹¹

1. Servicio esperado: Los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable.

a. Servicio deseado: Se define como el nivel alto de servicio que se espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. No se sujeta a cambios. Por ejemplo, en Moyabaca, los clientes que llaman a la línea informativa 1800 para pedir citas en servicios mecánicos, esperan ser atendidos en el turno reservado sin tener que esperar, incluso, esperan encontrar a personas cordiales que los asesoren y los ayuden a dar solución al inconveniente que se presente en sus vehículos. La expectativa que sostienen refleja los deseos de éstos usuarios, si no existieran éstos deseos y la idea de satisfacerlos, muy posiblemente los clientes no llamarían a reservar una cita.

b. Servicio adecuado: Se encuentra en un nivel bajo y representa el nivel de servicio que el cliente considera aceptable. Se sujeta a cambios. Se refiere a que, a pesar de que los clientes tengan expectativas de un servicio deseado, están conscientes de que no se llegará a cumplir del todo si el ofrecimiento no cubre las mismas, sin embargo, aceptan el servicio pese a que se encuentre bajo su nivel de expectativas.

¹¹ Ibídem. Pág. 313-319.

Existe una zona de tolerancia que separa a los dos niveles, influyendo de manera positiva o negativa. Cuando el servicio se ubica por debajo del servicio adecuado, los clientes sienten frustración, mientras que, si el desempeño supera el nivel del servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y varía entre los distintos usuarios y crece o disminuye en un mismo cliente.

1.2.2.2 Factores que Influyen las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio

Las expectativas del servicio se forman por muchos factores incontrolables. Lo que los clientes esperan es tan diverso y se determina según su educación, valores y experiencias.¹²

1. Fuentes de Expectativas del servicio deseado: Las necesidades personales y las filosofías del servicio, son dos de las influencias que afectan de manera importante el nivel de servicio deseado.

a. Necesidades Personales: Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, factores fundamentales que dan forma al nivel del servicio deseado. Se clasifican en físicas, sociales, psicológicas y funcionales. Algunos clientes son más demandantes que otros y muestran más sensibilidad y expectativas más altas del servicio.

b. Filosofía personal del servicio: Se refiere a la actitud genérica que se genera en los clientes acerca del significado del servicio y conducta apropiada de los proveedores del servicio. En general, son las personas que trabajaron antes o que forman parte de empresas de servicios y que tienen filosofías de servicio muy fuertes.

¹² Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 70-78.

2. Fuentes de expectativas del servicio adecuado: La influencia de este tipo de factores es de corto plazo y tiende a fluctuar más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseado. Se destacan cinco factores:

a. Intensificadores transitorios del servicio: Son factores individuales temporales y de corto plazo el que ocasiona que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio. Se presentan como situaciones de emergencia personal en las que es urgente hacer uso del servicio, por ejemplo, la llanta baja de un auto y la necesidad de ir a la mecánica más cercana para que solucionen el problema, como consecuencia, se aumenta el nivel de expectativas del servicio adecuado y el nivel de responsabilidad ante lo que se considera aceptable.

b. Percepción de las alternativas de servicio: Son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. Mientras el cliente perciba que existen otras alternativas, el nivel de servicio adecuado aumenta y la zona de tolerancia se angosta.

c. Autopercepción del papel del cliente en el servicio: Se define como las percepciones de los clientes acerca del grado influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que reciben, es decir, sus expectativas se modifican, por el grado de desempeño de su papel en la prestación de servicios que creen tener. Por ejemplo, cuando un cliente de Moyabaca, describe los inconvenientes que presenta su vehículo y solicita que se le realicen trabajos específicos según lo descrito. Cuando los clientes son parte de de la prestación del servicio, sus expectativas de servicio adecuado aumentan.

d. Factores situacionales: Son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que van más allá del control del proveedor. Estos factores disminuyen temporalmente el nivel del servicio

adecuado y expanden la zona de tolerancia. Por ejemplo, cuando, a Moyabaca, llega un cliente con su vehículo que necesita ser reparado urgentemente; pero el taller se encuentra lleno por la demanda de autos por época de verano, sin embargo, por ser algo transitorio, el cliente tolera que no haya más espacio y el bajo nivel de atención en ese momento.

e. Servicio predicho: Es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán. Es posible que los niveles de servicio adecuado sean mayores cuando los clientes anticipan un buen servicio, que cuando anticipan un servicio deficiente. Por ejemplo, cuando los clientes se presentan en Moyabaca a primeras horas de la mañana, puesto que consideran que si van más temprano, se les entregará más pronto su auto y menos tiempo tendrán que esperar por el dentro del local.

3. Fuentes de las expectativas del servicio deseado y del servicio predicho: Cuando los clientes se interesan en adquirir servicios, suelen buscar información de distintas fuentes externas como llamar por teléfono, preguntar a un conocido, leer en un anuncio, etc. Adicional a estos tipos de información externa, se puede realizar una búsqueda interna de información, la misma que se encuentra grabada en la memoria a cerca de ese servicio. Entre los factores que influyen en las expectativas del servicio deseado y las del servicio predicho, se encuentran los siguientes:

a. Promesas explícitas del servicio: Son las afirmaciones personales o impersonales acerca del servicio que una empresa brinda. Son afirmaciones personales cuando provienen de los encargados de prestar el servicio y son afirmaciones impersonales cuando se originan de la publicidad. Las promesas explícitas son controladas por completo por el proveedor del servicio, puesto que proporcionan al cliente justamente lo que ofrecen, sin embargo, en muchas empresas las promesas son exageradas, pretendiendo generar mayores ventas y mejorar en el futuro.

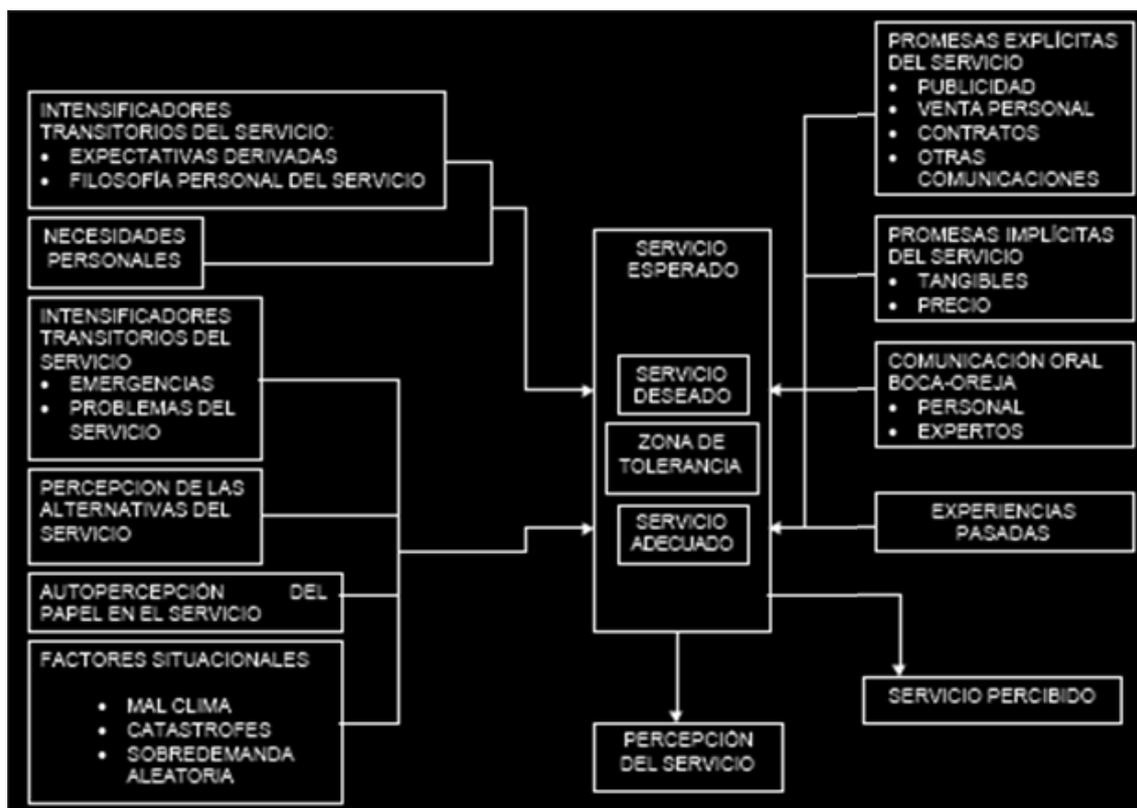
- b. Promesas implícitas del servicio:** Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser las promesas explícitas con base en el servicio que deberá ser y será. Estas ideas están dominadas por el precio y otros tangibles asociados con el servicio, es decir, mientras más alto es el precio y más impresionantes los tangibles, los clientes esperarán más del servicio.
- c. Comunicación boca a boca:** Son afirmaciones personales y algunas impersonales, realizadas por personas ajenas a la compañía que transmiten a los clientes cómo será el servicio e influyen en el servicio predicho y en el servicio deseado.
- d. Experiencia Pasada:** La exposición previa de los clientes a un servicio cuya experiencia resulta significativa para el servicio particular, constituye otro factor que da forma a las predicciones y deseos.

1.2.2.3 Modelo de las Expectativas de Servicio con Relación al Cliente

El modelo completo de las expectativas del cliente y las fuerzas que influyen sobre ellas en relación con el servicio se ilustran en la (Figura 1.4).¹³

¹³ Ibídem. Pág. 80.

FIGURA 1.4: Modelo de las expectativas de servicio con relación al cliente



Fuente: Marketing de Servicios Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner.

En el centro del modelo se detallan las expectativas, en la cual se observan dos niveles: deseado y adecuado, separados por la zona de tolerancia. Las fuentes de cada tipo de expectativa se ubican en ambos lados del modelo.

1.2.3 El Cliente y sus Percepciones del Servicio¹⁴

Las percepciones siempre están consideradas en relación con las expectativas. Por ser dinámicas las expectativas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra, etc. Lo que hoy nos parece bueno, mañana puede cambiar. Las percepciones del cliente acerca del servicio giran en torno a la calidad y al grado de satisfacción del mismo.

¹⁴ Ibídem. Pág. 92.

1.2.3.1 Satisfacción del Cliente

Zeithaml y Bitner, definen la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si no se cumplen las necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción de dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio, aspectos emocionales de los clientes así como también percepciones de equidad.

1. **Características del producto:** La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio, está influenciado significativamente por la evaluación que hace él sobre las características de los mismos. Los elementos que influyen para la evaluación del servicio recibido en Moyabaca por parte del cliente son: fácil acceso al taller, atención personalizada, precio de los servicios vs. calidad, atención y cortesía por parte de los asesores, entre otros.
2. **Emociones de los clientes:** Las emociones de los clientes, ya sean positivas o negativas, pueden afectar las percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios.
3. **Atribuciones del fracaso o éxito:** Cuando se sorprende a los clientes con los resultados, ya sea que el servicio sea mucho mejor o peor de lo esperado, ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción. En muchos servicios, los clientes asumen la responsabilidad sobre los resultados que obtienen. Aún cuando los consumidores no asuman cierta responsabilidad sobre los resultados, otras clases de atribuciones pueden afectar la satisfacción del cliente.

4. Percepciones de equidad y justicia: Los clientes se preguntan así mismos: ¿El trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes?, ¿Acaso los otros clientes recibieron mejor precio o mejor servicio?, etc. Las nociones de justicia adquieren importancia respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos y los servicios.

La satisfacción del cliente es importante porque constituye un indicador de calidad de vida. Las compañías han descubierto que el aumento de los niveles de satisfacción del cliente puede vincularse con la lealtad de éstos.

Las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen con medidas directas e indirectas:¹⁵

- Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción de los clientes por medio de los cambios que registran las ventas, las utilidades y la cantidad de quejas.
- Las medidas directas reúnen datos acerca de la satisfacción del cliente, por medio de encuestas. En Moyabaca se aplica muy amenudo esta medida, en especial, en las llamadas de postventa, en las cuales se formulan preguntas específicas para conocer el grado de satisfacción del cliente frente al servicio recibido.

1.2.3.2 Calidad en el Servicio

La calidad es el elemento que predominante para determinar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio recibido.

Los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado. Por

¹⁵ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 301.

ejemplo, el cliente de Moyabaca evaluará la calidad del servicio por el resultado en el trabajo realizado en su vehículo y el proceso de atención que recibió por parte de los asesores de venta, este último incluye aspectos como: puntualidad en la entrega, asesoramiento y explicación en cuanto a los servicios técnicos y chequeos de cortesía realizados, así como también, llamadas telefónicas para comentar novedades y confirmar trabajos adicionales, amabilidad, cordialidad, empatía y atención al escuchar sus requerimientos.

La valoración de los clientes a cerca de la calidad de los servicios se basa en cinco factores¹⁶:

1. **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.
4. **Empatía:** Brindar a los cliente atención individual y cuidadosa.
5. **Tangibles:** Apariencia de instalaciones físicas, el personal y materiales escritos.

1.2.4 Las Expectativas y las Percepciones del Cliente a través de la Investigación de Mercado

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".¹⁷

¹⁶ Berry, L.; Parasuraman, A. Marketing en las empresas de Servicios. Compita mediante la calidad. Grupo Norma. Pág. 20.

¹⁷ Kotler, P. (2002): Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall. Pág. 65.

En resumen, la investigación de mercados constituye un aspecto primordial para comprender las expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio que esta recibiendo, así como también, permite conocer sus necesidades. Para Moyabaca, la aplicación de esta herramienta es muy necesaria, puesto que, a través de ella se han tomado decisiones importantes para la empresa y a la vez se han identificado oportunidades, las mismas que se han enfocado a la introducción de un nuevo servicio, al mejoramiento en atención al cliente, estrategias de promoción, etc. con el fin de aumentar sus ventas y mantener la satisfacción de sus clientes.

1.2.4.1 Objetivos de la Investigación sobre los Servicios

El primer paso para realizar una investigación de mercado sobre los servicios, es definir el problema y los objetivos de la investigación. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.¹⁸

En Moyabaca, para definir este primer punto, se formulan preguntas o se sacan a relucir problemas que atraviesa el servicio, los mismos que deben ser resueltos a través de la investigación. Entre las preguntas que Moyabaca se formula están: ¿Cómo nos percibe el cliente?, ¿Qué espera de la empresa?, ¿Cuál será su actitud frente a la introducción de un nuevo servicio?, ¿El servicio que recibió cumplió con sus expectativas?, entre otras. Luego se establecen los objetivos de la investigación, que están totalmente relacionados con las acciones que se deben realizar para dar solución a la definición del problema.

Tanto la investigación de los productos como de los servicios, pretenden evaluar los requerimientos, la satisfacción y las demandas del cliente. Sin embargo, Zeithaml y Bitner, indican que la investigación sobre los servicios incorpora elementos adicionales que requieren atención específica tales como:

¹⁸ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. 6ta. Edición. Pág. 161- 74.

1. Vigilancia y seguimiento continuo al desempeño del servicio, debido a que el mismo está sujeto a la variabilidad y heterogeneidad de los seres humanos que los realizan.
2. Considerar y vigilar la brecha entre las expectativas y las percepciones. Esta brecha es dinámica, ya que tanto las expectativas como las percepciones pueden fluctuar.¹⁹

1.2.4.2 Criterios Efectivos para un Programa Efectivo de Investigación de Mercados

Los criterios que se describen a continuación permiten evaluar los diferentes tipos de estudios y elegir los más apropiados para los objetivos de investigación planteados.²⁰

- **Investigación Cualitativa y Cuantitativa:** Las aportaciones que se obtienen de métodos cualitativos, permiten identificar la manera correcta de plantear preguntas a los consumidores y de hacer significativas las cifras arrojadas de las encuestas. La investigación cualitativa permite interpretar los datos y tener bases ante las mejoras que se realizarán.

La investigación cualitativa es un elemento importante para Moyabaca, pues ella ha permitido evaluar y perfeccionar la prestación del servicio. Además se tiene acceso a datos que cuantifican la satisfacción del cliente, así como también los atributos, la calidad y las percepciones de valor en cuanto al servicio que se está prestando. A través de estos datos, Moyabaca ha podido obtener parámetros de comparación para evaluar y dar seguimiento al desempeño del servicio de la empresa frente a la competencia.

¹⁹ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 137

²⁰ Ibídem. Pág. 138-142

- **Balance entre el costo de investigación y el valor de la información:** Uno de los principales criterios para decidir los tipos de investigación, consiste en evaluar el costo de la investigación comparado con el beneficio para la empresa.

En el mes de Diciembre del 2009, los directivos de Moyabaca decidieron suspender el servicio de call center, el mismo que estaba encargado de realizar encuestas Post Venta vía telefónica a los consumidores y entregar a la empresa reportes estadísticos que medían la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio recibido, según informó Alex Moya, Gerente Financiero. Los directivos evaluaron el servicio de llamadas telefónicas y analizaron que dichos reportes habían alcanzado niveles altos de satisfacción que se mantenían estables desde el 2008 y que en la actualidad ya no estaban aportando en las decisiones para mejorar el desempeño del servicio, lo que dio como resultado dar por finalizado el servicio de llamadas que resultaba muy costoso para seguirlo manteniendo sin obtener beneficios. Sin embargo dicho servicio se lo sigue manteniendo; pero como proceso interno de la empresa.

- **Validación estadística cuando es necesaria:** El objetivo principal consiste en permitir que el personal de contacto identifique los elementos de acción específicos que le permitan obtener el máximo de beneficios en términos de satisfacción del cliente para cada uno de los usuarios en particular.

Este punto es muy importante, puesto que, esta investigación se realiza con el fin de dar seguimiento y medir la calidad en el servicio, así como también construir una relación con el cliente. Moyabaca por ejemplo, aplica este criterio para que el personal de ventas de la empresa aprenda lo que los usuarios quieren y a la vez satisfagan dichos deseos, para luego, en base a las evaluaciones de satisfacción al cliente determinar sus comisiones.

- **Mediciones de las prioridades o la importancia:** Los clientes tienen muchos requerimientos de servicio; pero no todos tienen la misma importancia. Medir la importancia relativa de las dimensiones y los atributos del servicio ayuda a canalizar los recursos de manera eficaz; por consiguiente, la investigación debe documentar las prioridades del cliente.

Por ejemplo, Moyabaca para conocer la importancia que cada uno de los servicios tiene dentro de la empresa, realiza encuestas anuales en las que se solicita a los clientes que indiquen la prioridad de los servicios según una escala del 1 al 5, donde uno es “sin importancia” y cinco “muy importante”. Los resultados que se obtuvieron en las últimas encuestas realizadas en el 2009, fue que el servicio al que se le da más importancia, según los encuestados, es Alineación, seguido de Balanceo y Llantas, servicios que a la vez son los más vendidos dentro de los establecimientos, según comentó Alex Moya, Gerente Financiero.

- **Ocurre con la frecuencia adecuada:** Debido a que las expectativas y las percepciones del cliente son dinámicas, las empresas necesitan instituir un proceso de la investigación de la calidad en el servicio y no solo realizar estudios aislados. Un solo estudio del servicio proporciona una visión instantánea, por ello no se puede asegurar si la compañía avanza o retrocede, ni cuales iniciativas de mejora resultan o no, por ello la investigación debe ser continua.

Como se mencionó anteriormente, Moyabaca, una sola vez en el año realiza una investigación de mercado, obviamente la frecuencia no es la adecuada, sin embargo a ésta investigación se complementan otro conjunto de investigaciones que se realizan mes a mes y que proporcionan criterios de análisis para mejorar el servicio y a la vez conocer la satisfacción y percepciones del cliente frente al servicio que recibieron o desean recibir, lo cual mantiene a la empresa en constante acercamiento con los usuarios.

- **Mediciones de lealtad o intenciones de comportamiento:** Las intenciones de comportamiento pueden ser vistas como las consecuencias positivas y las consecuencias negativas de la calidad del servicio. Las intenciones positivas de comportamiento incluyen los comentarios positivos sobre la compañía, la recomendación de la empresa a otros, la permanencia de lealtad, gastar más con la compañía, etc. Las intenciones negativas de comportamiento comprenden los comentarios negativos a los otros, el cambio hacia otras compañías, etc.

Para Moyabaca, este criterio es clave al momento de evaluar el servicio prestado, pues, es en este momento cuando se conoce si el cliente se encuentra o no satisfecho, además de ayudar a establecer mejoras dentro del servicio e identificar a los clientes que estén en riesgo de perderse.

1.2.4.3 Elementos de un Programa Efectivo de Investigación de Mercados de Servicios

Un buen programa de investigación de mercados de servicios incluye múltiples tipos de estudios de investigación, los mismos que se elegirán según los objetivos planteados.²¹

- **Solicitud de reclamos o quejas:** A través de esta forma de investigación, la empresa recolecta y documenta los reclamos de los clientes y después emplea dicha información con el propósito de identificar a los clientes insatisfechos, solucionar los problemas individuales y reconocer los puntos donde el servicio falla regularmente.

A través de la línea 1800 – Moyabaca se receptan reclamos, éstos son dirigidos al jefe de almacén, quién inmediatamente debe encontrar una solución, comunicarse y recompensar al cliente por la falta que se haya cometido dentro de los tecnicentros. Contar con este elemento de

²¹ Ibídem. Pág. 143 - 150

investigación, ha permitido a Moyabaca tener un acercamiento con el cliente, pues el mismo se siente respaldado cuando se le presentan soluciones inmediatas a su problema y a la vez confían en la garantía que ofrece el servicio.

- **Estudio de Incidentes críticos:** Por medio de este estudio, los clientes narran de manera literal las historias relacionadas con la satisfacción o insatisfacción que experimentaron en los contactos de servicio. Los incidentes críticos hacen aflorar los requerimientos del cliente en cuanto a lo que desean respecto de las personas que brindan el servicio.
- **Investigación de requerimientos:** Implica identificar los beneficios y los atributos que los clientes esperan de un servicio. A través de esta investigación se podrá determinar el tipo de preguntas que se plantearán en las encuestas y las mejoras que necesite poner en marcha la empresa.

Este tipo de investigación es muy usual en Moyabaca, en especial cuando se pretende incorporar un nuevo servicio o producto al portafolio ya existente. Aquí el cliente desenvuelve un papel muy importante, pues las apreciaciones del mismo, son criterios que se toman muy en cuenta para la toma de decisiones en la empresa.

- **Encuestas de Relación:** En estas encuestas se formulan todo tipo de preguntas que se relacionen entre el cliente y el servicio, permitiendo a las compañías realizar un diagnóstico de sus debilidades y fortalezas, así como también vigilar y dar seguimiento al desempeño del servicio.

Actualmente, como parte del proceso de ventas, en Moyabaca, se ha incluido un “boletín de encuestas”, que es entregado al cliente al final de la venta. Esta encuesta incluye preguntas muy concretas que evalúan el servicio que recibieron y el grado de satisfacción que representó el mismo para los clientes.

- **Llamadas de Seguimiento o encuestas post venta:** Recopila información acerca de uno o todos los encuentros básicos con el cliente y resulta útil para identificar las fuentes de satisfacción o insatisfacción. Normalmente estas encuestas se realizan por teléfono varios días después de efectuar la transacción.

Este elemento genera un lazo muy importante de conexión entre cliente y empresa, pues para el cliente es fundamental sentir que su opinión importa después de la venta y más aún que la empresa se preocupa por ello. Con este componente, Moyabaca, ha podido conocer sus fortalezas y debilidades.

- **Cumplimiento y revisión de las expectativas de servicio:** Una forma de investigación de clientes, consiste en hacer aflorar las expectativas del cliente en un tiempo específico del año y luego darles seguimiento por un tiempo para determinar si las expectativas se cumplieron.
- **Puntos de control para la evaluación del proceso:** Define un proceso para la prestación de los servicios y luego estructura algún tipo de retroalimentación en torno a dicho proceso, lo que le permite llevar un registro frecuente de los puntos de control y asegurar el cumplimiento de las expectativas del cliente.
- **Comprador misterioso:** Normalmente las compañías contratan organizaciones externas de investigación para que envíen a ciertas personas a los establecimientos del servicio con el propósito de que experimenten el servicio como si fueran un cliente más.

Mes a mes, en Moyabaca, se utiliza esta herramienta de investigación llamada Cliente Fantasma, en donde se invita a potenciales y/o actuales clientes a experimentar el servicio en uno de los 5 puntos de venta, con el fin de evaluar la atención por parte de los asesores, trabajo técnico en

taller y cumplimiento de procesos de venta, así como también, aceptar las sugerencias y comentarios de dicho cliente.

- **Investigación sobre clientes perdidos.** Este tipo de investigación involucra la búsqueda de los clientes que han abandonado el servicio de la empresa con el fin de indagar sobre los motivos que los impulsaron a dejarla.

Con el análisis de bases de Datos, en Moyabaca, se han identificado clientes que no han regresado a los tecnicentros dentro de un tiempo determinado, como consecuencia, se han implementado promociones únicamente para ellos, con el fin de atraerlos y generar mayor frecuencia de visitas al local.

1.2.5 Construcción de Relaciones con el Cliente

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la retención y mantenimiento de sus clientes, más que en la obtención de nuevos clientes, con el fin de construir relaciones a largo plazo y generar lealtad hacia la compañía, lo que como consecuencia aporta crecimiento y mayores tasas de rentabilidad. Una vez que las empresas construyen una relación con el cliente, lo llegan a comprender con mayor profundidad y se encuentran mejor preparadas para responder a sus cambiantes necesidades y expectativas.

El Marketing de relaciones es una orientación estratégica que se centra en crear, fortalecer y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización.²²

Con el fin de generar lazos de lealtad entre la compañía y el cliente, se desarrolló el programa de fidelización llamado Club de Mantenimiento Moyabaca, que brinda beneficios exclusivos para los socios (descuentos, recordación de servicios, asistencia mecánica, saludo de cumpleaños).

²² *Ibidem*. Pág. 170

Adicional al club de mantenimiento, Moyabaca, a través de un análisis profundo de su base de datos, en el que ha tomado como base las variables RFM: Recencia (Tiempo que transcurre desde la última compra del cliente), Frecuencia (Número de compras que ha realizado desde el inicio) y Monetario (Promedio del valor monetario de las compras), ha podido identificar a sus mejores clientes a través de la calificación de dichas variables, sin embargo, encontró que dentro de sus buenos clientes no existía una frecuencia de compra de servicios, por ello desarrollaron una estrategia que tiene por objeto mantener a estos clientes y a la vez impulsarlos a una mayor frecuencia de compra, creando de esta manera, un paquete de mantenimiento anual pre-pagado para los vehículos, el mismo que garantice los objetivos que se pretenden alcanzar.

Zeithaml y Bitner, dicen que los clientes se mantienen leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener de las empresas de la competencia. El valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto con base en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega.

Entre los beneficios para los clientes se encuentran:²³

- 1. Beneficios de la confianza:** En esta clase de beneficios comprenden los sentimientos de seguridad o confianza con el proveedor del servicio. Por ejemplo, los clientes que asisten a Moyabaca, eligen a esta empresa para el mantenimiento de su vehículo porque se sienten confiados de la calidad en el servicio y respaldados por las garantías que ofrece el mismo.
- 2. Beneficios sociales:** A través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social con los proveedores de servicio. Este tipo de vínculos disminuye la posibilidad de que ellos se cambien, aun cuando se enteren que algún competidor pudiera ofrecerles mejor calidad o más bajo precio.

²³ Ibídem. Pág. 174-176

3. Beneficios del trato especial: Comprende aspectos como el derecho al beneficio de la duda, obtener un acuerdo o precio especial o recibir trato preferencial. En Moyabaca se ha creado el Club de mantenimiento, el mismo que otorga a sus miembros beneficios especiales como: descuentos en productos y servicios, así como también asistencia mecánica las 24 horas del día.

Los principios de una estrategia de relaciones exigen:

- La efectiva segmentación del mercado con el fin de identificar con quién desea establecer relaciones la organización.
- El desarrollo continuo de servicios que evolucionen en la medida de la necesidad de los clientes con que se relaciona.
- El monitoreo de las relaciones con los clientes actuales por medio de encuestas de relación y de una base de datos actualizada.

1.3 ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DEL SERVICIO Y ESTÁNDARES

1.3.1 Desarrollo y Diseño del Servicio²⁴

1.3.1.1 Retos del Diseño del Servicio

Debido a que los servicios no pueden ser tocados, examinados o probados, con frecuencia la gente recurre a las palabras en su esfuerzo por describirlos, lo cual se convierte en un reto al momento de diseñar un servicio.

Lynn Shodtack, un precursor en el desarrollo de conceptos de diseño para servicios, ha destacado cuatro riesgos en el intento por describir los servicios solo con palabras:

²⁴ Ibídem. Pág. 242-255

1. **Simplificación excesiva:** Las palabras resultan inadecuadas para describir un sistema complejo de servicio.
2. **Riesgo que resulte incompleto:** Al describir los servicios, la gente tiende a omitir detalles o elementos del servicio.
3. **Subjetividad:** Cualquier persona que describe un servicio con palabras estará prejuiciada por las experiencias personales y el grado de exposición al servicio.
4. **Interpretación sesgada:** Al definir los servicios solo con palabras da paso a la interpretación sesgada, puesto que las personas no definirán un término de la misma forma que la otra.

1.3.1.2 Desarrollo de Nuevos Servicios

Para el sistema de desarrollo de nuevos servicios se cuentan con cuatro características básicas:

- Ser objetivo, no subjetivo.
- Ser preciso, no inconcreto.
- Atenerse a los hechos, no a las opiniones.
- Ser metódico.

Debido a que los servicios se producen y consumen en forma simultánea y con frecuencia implican interacción entre empleados y clientes, es fundamental que el proceso de desarrollo del nuevo servicio involucre tanto a empleados como a clientes. Con frecuencia los empleados son el servicio o al menos desempeñan o proporcionan el servicio.

1.3.1.3 Tipos de Nuevos Servicios

- **Las grandes innovaciones:** Nuevos servicios para mercados todavía no definidos. Por ejemplo: Moyabaca implementó vía web la compra y pago de productos y servicios.
- **Los negocios nuevos:** Nuevos servicios para un mercado ya existente.
- **Los nuevos servicios para mercados atendidos en la actualidad:** Representan intentos por ofrecer a los clientes actuales de la organización un servicio que antes no estaba disponible (aunque pueda estar disponible en otras compañías). Por ejemplo: Moyabaca ofrece un paquete de mantenimiento anual pre-pagado para el cuidado de los vehículos.
- **Las extensiones de líneas de servicio:** Representan aumentos de la línea de servicios existente. Por ejemplo: Añadir nuevos combos de servicios para cubrir las necesidades de los clientes.
- **Las mejoras en los servicios:** Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen pueden incluir la ejecución más rápida de un proceso de servicio existente. Por ejemplo: Cuando se termina el trabajo mecánico en un auto dentro de los talleres de Moyabaca, antes el asesor llamaba al cliente para que retire su auto, ahora se envía un mensaje automático al celular o mail de dicho cliente y se le informa la finalización del servicio, así como también, el detalle del trabajo realizado y el monto a cancelar.
- **Los cambios de estilo:** Cambian la apariencia del servicios, aunque a veces resultan muy visibles y pueden tener efectos significativos sobre las percepciones, emociones, y actitudes de los clientes.

1.3.1.4 Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios

El proceso de desarrollo del nuevo servicio incluye nueve etapas, divididas en dos secciones: Planeación Frontal e Implementación. La primera determina qué conceptos de servicio se van a desarrollar, mientras que la segunda ejecuta el concepto de servicio.

Planeación frontal:

- **Desarrollo de Estrategia de negocios:** Implica revisar la visión y misión de la organización, para establecer la estrategia y las ideas específicas del nuevo servicio.
- **Estrategia de desarrollo del nuevo servicio:** Para definir la estrategia para un nuevo servicio, se dependerá de las metas, la visión y los planes de crecimiento de la organización.
- **Generación de Ideas:** Es la solicitud formal de nuevas ideas, así como también la investigación sobre el usuario y el aprendizaje acerca de las ofertas de los competidores.
- **Concepto de Desarrollo y evaluación del servicio:** Se conceptualiza claramente la idea, es importante producir una descripción del servicio que represente sus rasgos y características específicas y luego determinar las respuestas iniciales del usuario y del empleado ante el concepto.
- **Análisis del negocio:** Determinar su viabilidad y sus implicaciones de ganancia potencial. En esta fase se evalúan el análisis de la demanda, las proyecciones de ingreso, los análisis de costos y la viabilidad operativa.

Implementación:

- **Desarrollo y prueba del servicio:** Durante esta etapa, se involucran a todos los interesados en el nuevo servicio (clientes, empleados, expertos en el tema, etc.) y se refina el concepto hasta el punto en que se pueden producir esquemas del servicio detallados que representan el plan de implementación del servicio. Debido a que el desarrollo, el diseño y la prestación del servicio están estrechamente relacionados, todas las partes que intervienen en cualquier aspecto del nuevo servicio tienen que trabajar juntas en esta etapa con el fin de delinear los detalles del nuevo servicio. De lo contrario los detalles operativos aparentemente menores pueden provocar que falle el nuevo servicio.
- **Pruebas de mercado:** Es extremadamente importante una prueba piloto del servicio para asegurarse de que los detalles operativos estén funcionando sin problemas, antes de introducirlo efectivamente al mercado.
- **Comercialización:** En esta etapa el servicio cobra vida y se introduce en el mercado. Consta de dos objetivos: El primero, es construir y mantener la aceptación del nuevo servicio entre gran número de personal de prestación de servicio que será responsable de la calidad de este. El segundo, es darle seguimiento a todos los aspectos del servicio durante su introducción y a lo largo de su ciclo completo.
- **Evaluación Posintroductoria:** En este punto se puede revisar la información recopilada durante la comercialización del servicio y efectuar cambios en el proceso de entrega, contratación de personal o en las variables de la mezcla del marketing de acuerdo con la respuesta real del mercado a la oferta.
- **Esquema del servicio:** Un esquema de servicio es “un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema de servicio de modo que las

distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan y traten con el, en forma objetiva sin tener en cuenta sus papeles o sus puntos de vista individuales” (Zeithaml y Bitner 2002 Pág.254).

Asimismo detalla y explica los componentes del modelo, entre ellos, las acciones de los clientes, acciones en escena de los empleados, acciones tras bambalinas de los empleados y procesos de apoyo.

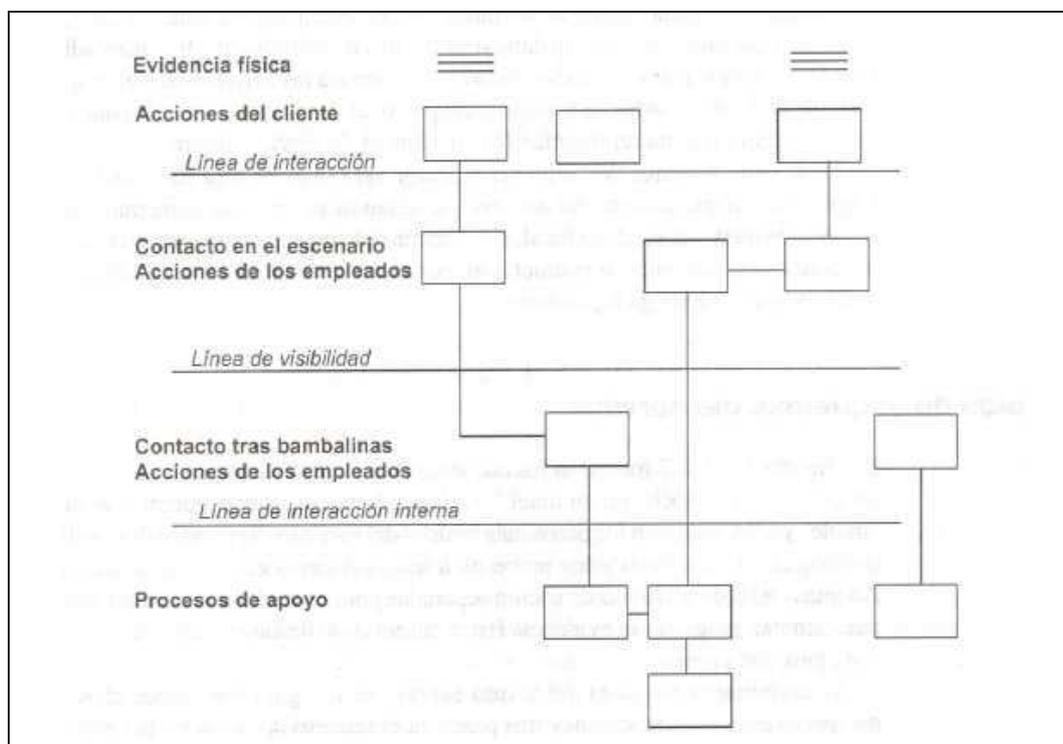
- **Acciones del cliente:** Enmarcan las acciones de los consumidores antes de efectuar la compra, hasta la venta misma. Ésta se obtiene a través de evidencias físicas tales como comentarios y sugerencias por parte del cliente.
- **Contacto en el escenario** (acciones de los empleados): El éxito del servicio depende de gran manera de estas acciones. El cumplimiento de este objetivo se planea con base a políticas internas de calidad de la empresa.
- **Contacto tras bambalinas** (acciones de los empleados): Son todas aquellas acciones donde el cliente no ve y sirven como apoyo para prestar el servicio. Todas éstas requieren de una preparación previamente analizada y estructurada, la cual permita al empleado estar preparado para realizar las actividades que cubran las necesidades del cliente.
- **Proceso de apoyo:** Estos procesos se refieren a las acciones que permitan dar respuesta a las necesidades del consumidor. Se trabajan internamente para posteriormente hacerlas externas.

Estas fases del esquema de servicio están separadas por tres líneas horizontales, tal y como se muestra en la (Figura 1.5),²⁵ las cuales

²⁵ Ibídem. Pág. 255.

representan la línea de interacción entre cliente y la empresa, cuando la línea horizontal se cruza con una vertical esta sucediendo una comunicación directa.

FIGURA 1.5: Esquema de servicio



Fuente: Marketing de Servicios. Valerie A. Zeithaml, Mary Jo. Bitner.

1.3.1.5 Construcción de un Esquema de Servicio

Generalmente, un esquema de servicio no lo construye una sola persona. Esto se debe a que en las líneas de interacción y visibilidad, pueden intervenir otros individuos para completar la entrega del servicio. Es importante destacar que el esquema no es el producto final de un proceso de construcción, sino que sobre las fases del procedimiento se pueden alcanzar otras metas que no estaban contempladas, inclusive problemas que no se habían detectado.

La construcción de un esquema consta de los siguientes pasos, como se indica en la (Figura 1.6):²⁶

²⁶ *Ibidem*. Pág. 260 – 262.

FIGURA1.6: Construcción de un esquema de servicio



Fuente: Marketing de Servicios. Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner.

1. **Identificar el proceso que será esquematizado:** Los esquemas se pueden desarrollar en diversos niveles y es preciso que haya acuerdo sobre el punto de partida. La identificación del proceso que será planeado se determinará, por el propósito para elaborar el esquema.
2. **Identificar al cliente o el segmento de clientes:** Las necesidades de cada segmento son diferentes y por consiguiente se requerirán variaciones en las características. Los esquemas son más útiles cuando se desarrollan para un cliente o segmento de clientes particular, bajo el supuesto de que el proceso de servicio varía a través de los segmentos.
3. **Hacer el mapa del proceso del servicio desde el punto de vista del cliente:** Implica graficar las opciones y acciones que el cliente efectúa o las experiencias en consumo y evaluación del servicio.
4. **Hacer el mapa de las acciones de los empleados de contacto en escena y tras bambalinas:** Se realiza el mapa de proceso de acuerdo con la perspectiva de la persona de contacto (empleado), con el cliente, distinguiendo las actividades visibles o tras bambalinas.
5. **Vinculas las actividades del cliente con las de la persona de contacto para las funciones de apoyo necesitadas:** Se identifican los vínculos entre las actividades de la persona de contacto y las funciones de apoyo interno.

6. Añadir evidencia de servicios en cada paso de acción del cliente: La evidencia de servicio puede ser agregada al esquema para ilustrar qué es lo que el cliente ve y recibe como evidencia tangible del servicio en cada paso de su experiencia.

1.3.2 Estándares de Servicio Definidos por el Cliente²⁷

Conocer las expectativas del cliente, es el primer paso para la prestación de servicios de calidad. Todos los departamentos de las empresas deben trabajar conjuntamente para obtener esa calidad.

1.3.2.1 Estandarización de Conductas y Acciones

La traducción de las expectativas en estándares específicos de calidad del servicio depende de las tareas y comportamientos efectuados que se pueden estandarizar o llevar a cabo rutinariamente.²⁸

La estandarización adopta las siguientes formas:

- Sustitución de la tecnología por el contacto personal.
- Mejora de los métodos de trabajo.
- Combinación de los 2 anteriores.

La tecnología y los métodos de mejora del trabajo facilitan la estandarización del servicio necesario para brindar una entrega consistente al cliente.

1.3.2.2 Estándares Definidos por el Cliente

Los estándares establecidos por las compañías tienen que basarse sobre los requisitos y las expectativas del cliente.

²⁷ Ibídem. Pág. 276 - 282

²⁸ De Andrés, J. (2007). Marketing en empresas de servicios. Universidad politécnica de valencia. Pág. 155.

Estos estándares están sujetos a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.²⁹

1.3.2.3 Estándares Inflexibles del Cliente

- **Estándares y medidas inflexibles:** Aspectos que se pueden cronometrar, contar u observar mediante auditorías.
- **Sistema de valores:** Realizar bien el servicio desde la primera vez y cumplir las promesas realizadas (confiabilidad)
- **Puntualidad:** El servicio se realiza en el tiempo asignado..

1.3.2.4 Estándares Flexibles de los Clientes

Son aspectos que deben documentarse a través de la percepción. Están basadas en opiniones no observables y se recogen mediante el diálogo con el cliente. Estos estándares proporcionan retroalimentación.

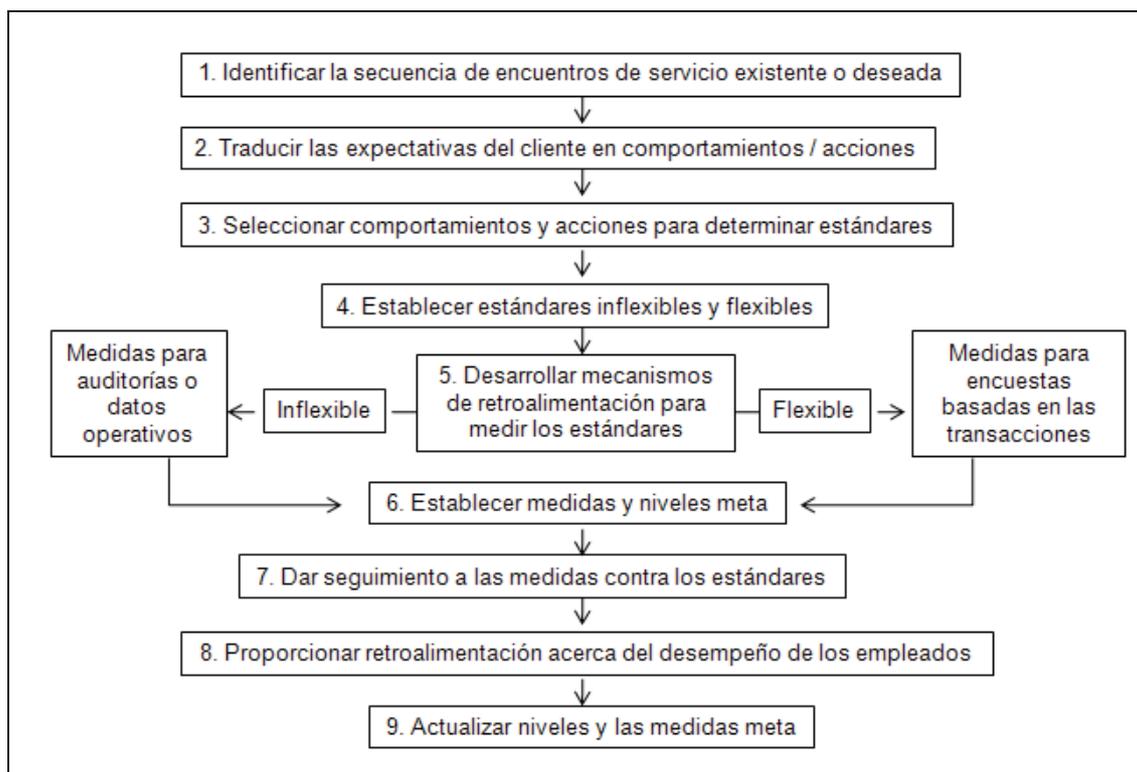
1.3.2.5 Proceso de Desarrollo de los Estándares definidos por el Cliente

La Figura 1.7, muestra el proceso general para establecer estándares de servicio definidos por el cliente.³⁰

²⁹ Ibídem. Pág. 156.

³⁰ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 294.

FIGURA 1.7: Proceso para establecer estándares definidos por el cliente



Fuente: Marketing de Servicios. Valerie AZeithaml, Mary Jo Bitner..

- 1. Identificar la secuencia de encuentros de servicio existente o deseada:**
Implica delinear la secuencia de encuentros de servicio.

- 2. Traducir las expectativas del cliente en comportamientos acciones para cada encuentro de servicio:** Los requisitos abstractos del cliente y las expectativas tienen que traducirse en comportamientos y acciones concretos y específicos asociados con cada encuentro de la secuencia del encuentro del servicio.

- 3. Seleccionar comportamientos y acciones para determinar estándares:**
Esta etapa conlleva a dar prioridad a los comportamientos y las acciones, en torno a los cuales se establecerán los estándares definidos por el cliente.

- 4. Decidir si los estándares inflexibles o flexibles son apropiados:** Implica decidir si los estándares inflexibles o flexibles se deben usar para captar el comportamiento y la acción.

- 5. Desarrollar mecanismos de retroalimentación para medir los estándares:** Es preciso asegurarse de captar el proceso desde el punto de vista del cliente más que desde la compañía.
- 6. Establecer medidas y niveles meta:** En este paso la compañía debe establecer niveles meta para los estándares, con el fin de cuantificar si los mismos se han cumplido.
- 7. Dar seguimiento a las medidas contra los estándares:** Implica aplicar un mecanismo para recopilar, analizar y actuar sobre la información.
- 8. Proporcionar retroalimentación acerca del desempeño de los empleados:** Los datos y los hechos precisan ser analizados y distribuidos para apoyar la evaluación y la toma de decisiones en múltiples niveles dentro de la compañía.
- 9. Actualización periódica de los niveles y las medidas meta:** Conlleva a la revisión de los niveles meta, las medidas e incluso los requisitos de los clientes sobre una base lo bastante regular como para mantener las expectativas de los clientes.

1.3.3 Evidencia Física y Ambiente del Servicio

La evidencia física es el ambiente en el que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y cualquier producto tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.³¹

Debido a que los servicios son intangibles, con frecuencia los clientes dependen de las sugerencias tangibles, o las evidencias físicas, para evaluar el

³¹ De Andrés, J. (2007). Op.. Cit. Pág. 168.

servicio antes de su compra y medir su satisfacción con el servicio durante y después del consumo.³²

La evidencia física se puede dividir en tres categorías:³³

1. **Exterior de las instalaciones:** Fachada exterior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, los letreros, el estacionamiento y el entorno.
2. **Interior de las instalaciones:** Material interior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, el equipo para servir a los clientes, los letreros, la distribución, la calidad del aire y la temperatura.
3. **Otros Tangibles:** Otros elementos que forman parte de las evidencias físicas de la empresa, como son: tarjetas de presentación, papelería, facturas, aspecto de los empleados, folletos, etc.

1.3.3.1 Papeles del Ambiente del Servicio³⁴

El ambiente del servicio puede desempeñar muchos papeles de manera simultánea, los mismos que son de gran importancia para la administración de la evidencia física en los servicios.

- **Hacer un paquete del servicio:** Envía señales de la calidad del servicio a los clientes y mejora el desarrollo de la imagen y la percepción de los clientes con respecto al servicio;
- **Facilitar el proceso del servicio:** Les puede ofrecer información a los clientes con respecto al funcionamiento del servicio (ej. Letreros con instrucciones, folletos, etc).

³² Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 309.

³³ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 221.

³⁴ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 314 – 316.

- **Socializar a clientes y empleados:** La socialización es el proceso mediante el cual una persona se adapta a los valores y las normas de una organización. El objetivo es mejorar la imagen de la empresa (Mediante el uso de uniformes), que en último término dependerá del empleado cuando interactúa con el público.
- **Diferenciar a la empresa de sus competidores:** Personal bien vestido, instalaciones bien diseñadas, mejorar las instalaciones, etc.

1.3.3.2 Marco para Entender cómo se usa la Evidencia Física para Crear Ambientes para los Servicios

El marco de referencia para entender los efectos del ambiente del servicio sobre el comportamiento se desprende de la teoría básica estímulo-organismo-respuesta (EOR). El modelo EOR tiene tres componentes:³⁵

1. **Estímulos:** Son los distintos elementos de la evidencia física de la empresa
2. **Organismo:** Los receptores del conjunto de estímulos del encuentro del servicio; incluye a empleados y clientes.
3. **Respuestas:** Reacción o comportamiento del consumidor y/o el empleado como respuesta a los estímulos. Dependen de tres estados emocionales:
 - a. **Agrado-desagrado:** Estado emocional que refleja la medida de satisfacción, con la experiencia del servicio, que sienten los consumidores y empleados.
 - b. **Incitación-impasibilidad:** Estado emocional que refleja la medida de excitación y estimulación que sienten los consumidores y los empleados.

³⁵ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 223 – 224.

c. Dominio-sumisión: Estado emocional que refleja la medida en que los consumidores los empleados sienten que tienen el control y la capacidad para actuar libremente dentro del ambiente del servicio.

La figura 1.8, representa un modelo completo de estímulo-organismo-respuesta que reconoce dimensiones complejas del entorno, tiene impacto en diversos grupos (clientes, empleados y sus interacciones), tipos múltiples de respuestas internas (cognoscitivas, emocionales y fisiológicas) y una variedad de conductas individuales y sociales.³⁶

1.3.3.3 Comportamiento del Individuo

- **Comportamientos individuales:** Los individuos reaccionan a los lugares en dos formas generales y opuestas de comportamiento: acercamiento y evasión. El acercamiento incluye todos los comportamientos positivos, como el deseo de quedarse, explorar, trabajar, afiliarse, etc. y los comportamientos de evasión reflejan todo lo opuesto. Cada individuo viene a una organización de servicio en particular con un objetivo que puede ser ayudado u obstaculizado por el espacio.
- **Interacciones sociales:** El ambiente del servicio influye también en la calidad de las interacciones entre el cliente y el empleado.

1.3.3.4 Respuestas Internas al Ambiente Físico

Los empleados y los clientes responden a las dimensiones de sus alrededores físicos cognoscitiva, emocional y fisiológicamente, estas respuestas son las que influyen sobre los comportamientos en el entorno.

- **Entorno y conocimiento:** El ambiente del servicio percibido puede tener un efecto sobre las creencias de la gente acerca del lugar y sobre sus

³⁶ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 317 – 327.

creencias sobre la gente y los productos hallados en ese lugar. La percepción global del ambiente del servicio permite al consumidor o al empleado catalogar mentalmente la empresa.

- **Entorno y emoción:** Además de influir en las creencias, el ambiente del servicio percibido puede provocar respuestas emotivas. Cualquier entorno, ya sea natural o producido por el hombre, provocará emociones que pueden ser captadas en dos dimensiones: Placer/Molestia y grado de excitación.
- **Entorno y Fisiología:** El ambiente del servicio también puede afectar en formas puramente fisiológicas. Un ruido demasiado fuerte puede provocar incomodidad, la temperatura de un sitio puede ocasionar frío o calor, etc.

1.3.3.5 Dimensiones Ambientales del Entorno Físico

Las dimensiones ambientales de los alrededores físicos suelen incluir todos los factores físicos objetivos que pueden ser controlados por la empresa para resaltar o limitar las acciones de los empleados y los clientes. Se han clasificado cientos de elementos potenciales dentro de tres dimensiones:

- **Condiciones del ambiente:** Las condiciones ambientales incluyen las características de fondo del entorno como temperatura, iluminación, ruido, música, fragancia y color. Todos estos factores pueden afectar profundamente cómo siente, piensa y responde la gente a un establecimiento de servicio particular.
- **Distribución ambiental y funcionalidad:** La distribución del espacio se refiere a las formas en que están arreglados los equipos, la maquinaria y el mobiliario, al tamaño y la forma de tales artículos y a las relaciones de espacio entre ellos. La funcionalidad se refiere a la habilidad de los

mismos artículos para facilitar el logro de los objetivos del cliente y de los empleados.

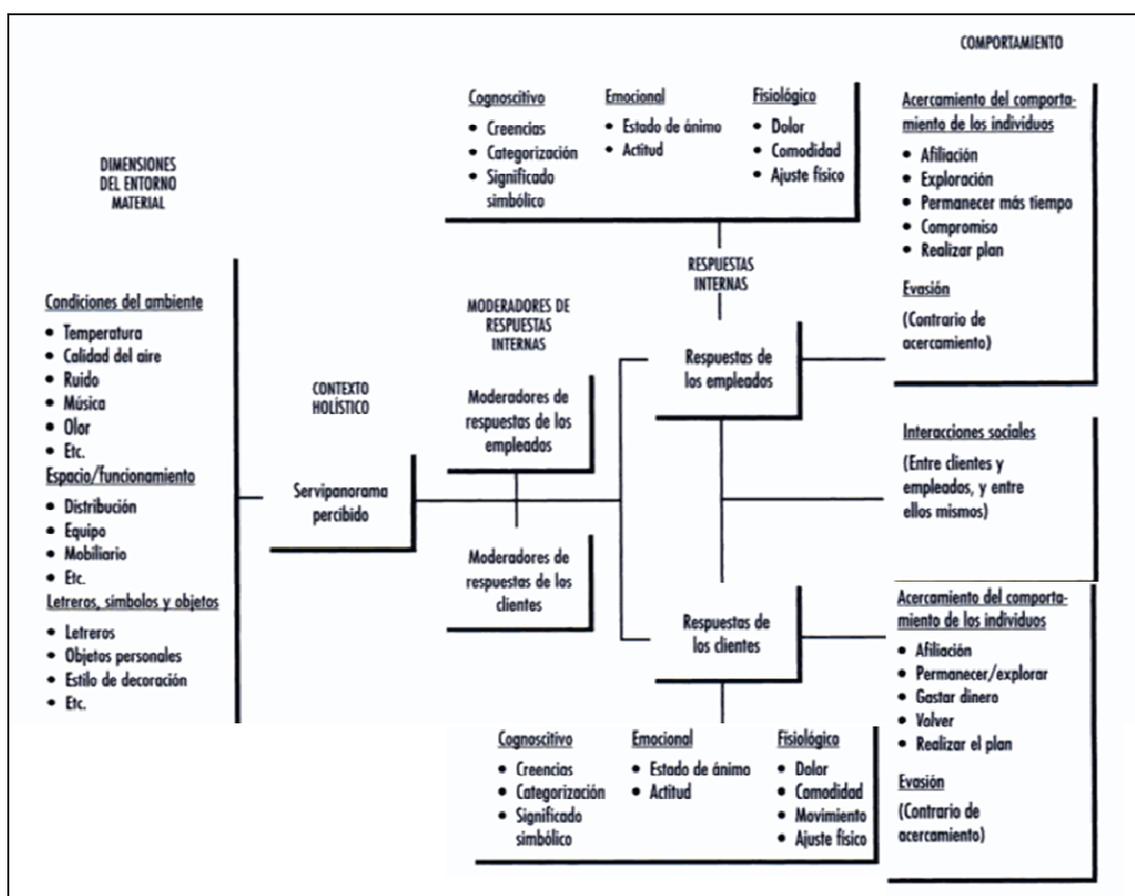
- **Señalización, símbolos y artefactos:** Muchos artículos en el entorno físico sirven como señales implícitas que comunican sobre el lugar a sus usuarios. Las señales, los símbolos y los artefactos son muy importantes para formarse primeras impresiones y para comunicar nuevos conceptos del servicio.

1.3.3.6 El entorno Holístico

Se refiere a las percepciones que se forman los empleados y clientes con base en las dimensiones del entorno físico y varían de un individuo a otro. Es decir, el entorno holístico representa la imagen de la empresa, basados en la evidencia física.

Para la administración del entorno holístico, es importante considerar el mercado objetivo, puesto que existen clientes económicos que se basan en el precio antes de elegir el servicio y se sienten atraídos por entornos sencillos. Por el contrario, hay los clientes personalizados que quieren ser consentidos, bien atendido y se fijan mucho menos en los precios. También hay los clientes apáticos, que buscan más la comodidad que el precio y la atención.

FIGURA 1.8: Marco de referencia para entender las relaciones entorno-usuario



Fuente: Marketing de Servicios. Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner.

1.3.4 ¿Cómo Fijar los Precios del Servicio?

Cualquier transacción de bienes no gratuita, distinta del trueque, supone pagar dinero. Cuando los agentes económicos intercambian un producto, una de las partes entrega un objeto tangible y la otra paga una cantidad monetaria, que se llama precio³⁷.

1.3.4.1 Tres Maneras Claves en que los Precios de los Servicios son diferentes para los Clientes³⁸

Los consumidores de servicios tienen más dificultades para valorar los componentes de los costos.

³⁷ Grande, E. (2005). Marketing de los servicios. ESIC Editorial. Pág. 213.

³⁸ Zeithaml, V.; Bitner, M. Op. Cit. Pág. 525.

1. Los consumidores podrían guiarse por **precios de referencia**. Un precio de referencia es una idea del precio en la memoria para un producto o servicio y puede ser el último precio que se pagó, el precio que se paga con más frecuencia o el promedio de todos los precios que los clientes han pagado a cambio de ofertas similares. Los precios de referencia son más difíciles de encontrar cuando se trata de servicios, puesto que los servicios no son homogéneos e inconsistentes.
2. En los servicios existen **costos no monetarios**. Los costos no monetarios representan otras fuentes de sacrificio que perciben los consumidores cuando adquieren y usan un servicio. Los costos relacionados con el esfuerzo físico y mental, de tiempo y de búsqueda, a menudo entran en la evaluación acerca de comprar o recomprar un servicio y en ocasiones pueden ser aspectos más importantes que el precio monetario.
3. Los consumidores de servicios ven en el precio un **sólido indicador de calidad**. Un precio elevado atrae porque se asocia a buena calidad, pero por otra parte se rechaza por alto. Un precio bajo puede asociarse con escasa calidad, pero resultar atractivo por barato.

1.3.4.2 Enfoques sobre la Fijación de Precios en los Servicios

Para establecer los precios de los servicios se usan las siguientes estructuras:³⁹

- **Fijación de precios basada en los costos:** Una empresa determina los gastos en materia prima y mano de obra, agrega cantidades o porcentajes por los costos generales y las utilidades, y de este modo llega al precio.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** Este enfoque se concentra en los precios de otras empresas que pertenecen a la misma

³⁹ Ibídem. Pág. 533-537.

industria. La fijación de precios basada en la competencia, no siempre implica cobrar la misma tarifa que otros, sino utilizar sus precios como un precio ancla para la empresa.

- **Fijación de precios basada en la demanda:** Implica establecer precios que sean congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor: los precios se basan en lo que los consumidores han de pagar por los servicios proporcionados.

La estrategia de fijación de precios en Moyabaca, se basa según el mercado, tomando en cuenta los precios de la competencia, pero procurando tener como prioridad alcanzar una diferenciación.

1.3.5 ¿Cómo Preparar la Mezcla de Comunicación de los Servicios?⁴⁰

1.3.5.1 Estrategia de Comunicación

El papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa de servicio es informar, persuadir o recordar a los clientes cuál es el servicio que ofrece.

- **Mercado objetivo:** Se debe analizar las necesidades de los consumidores y con base en ello, clasificar a los que tienen necesidades similares dentro de los segmentos del mercado.
- **Estrategia de posicionamiento de la empresa:** La estrategia de posicionamiento, es aquella que permite diferenciar a una empresa con respecto a sus competidores ante la mirada del consumidor. El buen posicionamiento es especialmente importante en el caso de las empresas de servicios en las que la intangibilidad oscurece la capacidad del consumidor para diferenciar la oferta de un prestador de servicios con la de otro.

⁴⁰ Hoffman, K.; Douglas, B.; John, E. Op. Cit. Pág. 192.

- **Mezcla de la comunicación y presupuesto:** Los elementos de la mezcla de comunicación caen dentro de cuatro amplias categorías: ventas personales, publicidad en medios, propaganda, relaciones públicas y promociones de ventas. Utilizar más de un instrumento de comunicación, o alguno de ellos en forma repetida, aumenta la probabilidad de que los clientes existentes y los prospectos, queden expuestos al mensaje de la empresa. Las técnicas para preparar presupuestos, incluyen la técnica del porcentaje de las ventas, la técnica de los incrementos, los objetivos, etc.

1.3.5.2 Objetivos de la Comunicación

- Los objetivos de la mezcla de comunicación de una empresa, con frecuencia están relacionados con la etapa de la oferta del servicio, dentro del ciclo de vida del producto. Si el producto está en una etapa de introducción, crecimiento o madurez, los objetivos comunicacionales serán los de informar y persuadir. Si el producto se encuentra en la etapa de decadencia el objetivo de comunicación será de recordación.

1.3.5.3 Lineamientos Generales para preparar la Comunicación de los Servicios

- **Desarrolle una red de comunicación de boca en boca:** Dada la importancia de las fuentes impersonales, se debe elaborar un programa de comunicación que facilite la creación de una red de boca en boca.
- **Prometa todo lo posible:** Cuando la hace promesas que no pueden cumplir, al principio aumenta las expectativas de los clientes; posteriormente, reduce la satisfacción de éstos porque dichas promesas no son cumplidas.
- **Haga que lo intangible sea tangible:** Los servicios en sí son abstractos, por ello es necesario hacerlos más concretos al momento de anunciarlos.

- **Presente la relación de trabajo entre el cliente y el prestador:** la prestación de un servicio es un proceso interactivo entre el prestador del servicio y el cliente. Dada su inseparabilidad, es conveniente que la publicidad de la empresa presente a un representante de la compañía y a un cliente trabajando juntos para alcanzar el resultado deseado.
- **Determine las dimensiones relevantes de la calidad del servicio y concéntrese en ellas:** Las razones que explican por qué los clientes eligen de entre varios servicios que compiten, muchas veces están estrechamente relacionados con las dimensiones de la calidad (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y calidad de los tangibles asociados al servicio).

CAPÍTULO II

2 EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA

2.1 EL SECTOR AUTOMOTRIZ

2.1.1 Historia

El primer vehículo ecuatoriano fue el Andino, sus líneas rectas y formas simples abrieron, en 1973, el paso a una nueva industria nacional: la del ensamblaje. Tras esa iniciativa, el siguiente impulso importante que tuvo el sector automotor nacional ocurrió en 1988, cuando el gobierno de Febres Cordero lanzó su plan de Vehículo Popular. Ese año se ensamblaron en el país automóviles de los modelos Susuki Forsa y Fiat Uno.

La tendencia se consolidó en el 2000 con la dolarización de la economía ecuatoriana, la misma que facilitó el acceso a créditos y tuvo su reflejo más claro en el 2001.

En la actualidad, el 46% de los vehículos que se venden cada año en Ecuador son ensamblados en el país. Tres plantas industriales (Maresa, Aymesa y Omnibus BB) se encargaron en el 2009 de poner a rodar a 55.561 automotores.⁴¹ La cuarta parte de esa producción se exporta, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

⁴¹ Revista Líderes. Los autos impulsan la industria desde 1973. Quito-Ecuador. 12/Abril/2010.

1.1.1 Situación Actual de la Industria Automotriz

2.1.1.1 Introducción

El mercado automotor ecuatoriano atravesó dos momentos claves en 2009 y ambos estuvieron vinculados a medidas gubernamentales que no habían sido tomadas en el pasado. La aplicación de cupos para las importaciones de autos durante el primer semestre del año y la fijación de aranceles en el segundo semestre.

Según Diego Luna, presidente de la AEADE, estas medidas influyeron a la rentabilidad de las empresas automotrices, puesto que las compañías asumieron parte del incremento para no elevar los precios y no salir del mercado.⁴²

Al final del año, en lo que a vehículos nuevos se refiere, el mercado sufrió una caída del 18%, en relación con el 2008. El sector se vio obligado a ofrecer vehículos y llantas más costosas para el público, debido a los recargos arancelarios de estas medidas.⁴³

2.1.1.2 Vehículos - Ventas

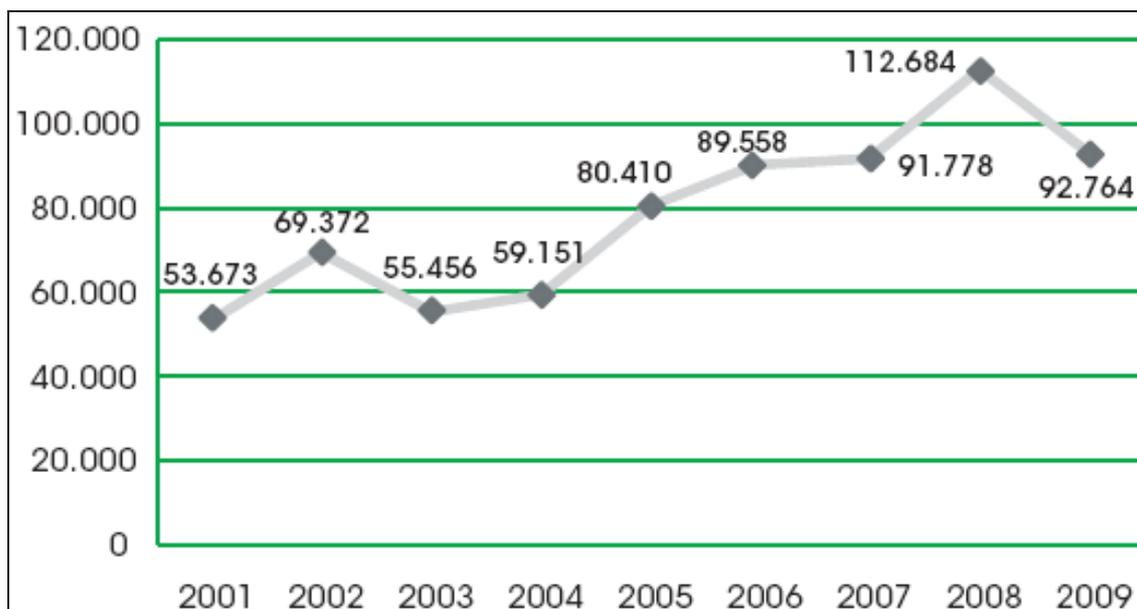
El 2009 muestra la primera caída del sector desde el año 2003. El sector había venido creciendo a ritmo sostenido hasta llegar en el 2008 a niveles de 112.684 unidades, mientras que en el 2009 cerraron con 92.764 unidades, según muestra la (Figura 2.1).⁴⁴

⁴² Revista Líderes. Juan Pablo Vintimilla. Los autos bajaron sus revoluciones en el 2009. Quito-Ecuador. 15/Febrero/2010.

⁴³ Anuario 2009. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (AEADE). Pág. 7.

⁴⁴ Ibídem. Pág. 11.

FIGURA 2.1: Ventas Vehículos (unidades)

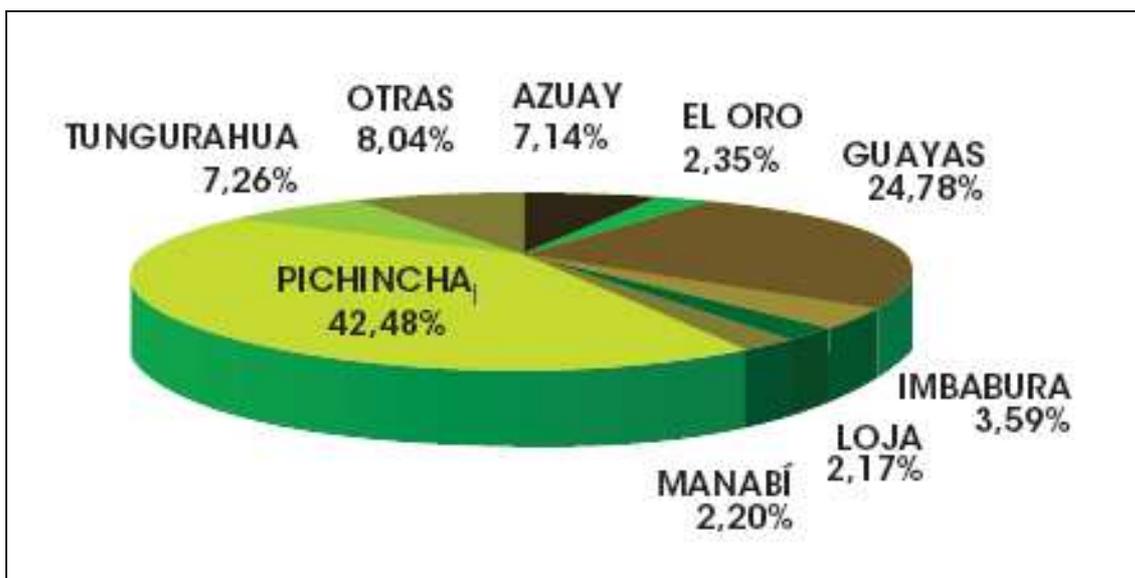


Fuente: Anuario 2009. (AEADE)

Pichincha mantiene el primer lugar de participación en ventas a nivel nacional con un 42.48 %, seguido de Guayas con 24.78%, presentando un descenso en relación a su participación del año 2008. Tungurahua con 7.26%, se ubica en el tercer lugar de importancia, superando ligeramente a Azuay que logró un 7,14% de participación. En la Figura 2.2 se muestra la participación de ventas por provincia.⁴⁵

⁴⁵ Ibídem. Pág. 12.

FIGURA 2.2: Participación por provincias 2009



Fuente: Anuario 2009. (AEADE)

En el 2009 los vehículos híbridos se consolidan dentro del mercado, gracias a la exención en el pago de aranceles y tributos.

La marca de autos más vendida en el país fue Chevrolet, con una participación de 44% (40.185); la segunda Hyundai con 13% (11.814); Mazda 8% (7.692) ubicándose en tercer lugar; Toyota 6.9% (6.372) y Kia 5.8% (5.432), ocupando el cuarto y quinto lugar respectivamente de participación (Figura 2.3).⁴⁶

FIGURA 2.3: Venta de autos en unidades

Marca	Unidades
Chevrolet	40.185
Hyundai	11.814
Mazda	7.692
Toyota	6.372
Kia	5.432

Fuente: Los autos bajaron sus revoluciones en el 2009. Revista Líderes.

En 2009 hubo interesantes lanzamientos de nuevos productos, tal es el caso de Toyota que puso en el mercado al emblemático Prius Híbrido y Quito Motors

⁴⁶ Revista Líderes. . Juan Pablo Vintimilla. Op. Cit. 15/Febrero/2010.

al imponente Ford Escape Híbrido. Chevrolet, líder del mercado por algunos años, apostó al ingenio para seguir al frente de las preferencias con sus productos nacionales e importados, creando de esta manera la campaña “Chevrolet de corazón”, un concurso innovador en la red. En lo referente a las inversiones, el crecimiento de Kia fue importante al final del año. Las marcas de alta gama como Audi tuvieron un interesante comportamiento. La marca alemana lanzó el Q5, mientras que BMW tuvo su nicho de mercado definido y también lanzó dos excelentes productos: el X3 y el X1.⁴⁷

Entre enero y abril de este año 2010, los concesionarios de vehículos del país vendieron 35.464 vehículos, que representan un 14% más que en el mismo período del año 2009, según la AEADE. Marco Vintimilla, gerente de Marketing de General Motors, explica que el aumento de ventas obedece a la “estabilidad económica que vive el país actualmente”. Incluso cree que la situación mejorará, por lo que la compañía planea producir más vehículos.⁴⁸

En cuanto a las importaciones, la composición de ventas en los últimos años, ha privilegiado a los vehículos importados frente a los de producción local. Sin embargo, a partir de las medidas adoptadas por el Gobierno en el 2009, los vehículos ensamblados ganaron participación en relación a los años anteriores, con un 46,44% de vehículos producidos por las tres ensambladoras presentes en nuestro país: Omnibus BB, Aymesa y Maresa, frente a un 53,56% de vehículos importados.⁴⁹

Omnibus BB y Aymesa son las dos ensambladoras que realizan exportaciones a Colombia, Venezuela y Chile. Debido a las medidas tomadas por el Gobierno de Venezuela, las exportaciones se han visto reducidas hacia ese destino en los últimos años. En el 2009 se exportaron 13.844 vehículos de los segmentos:

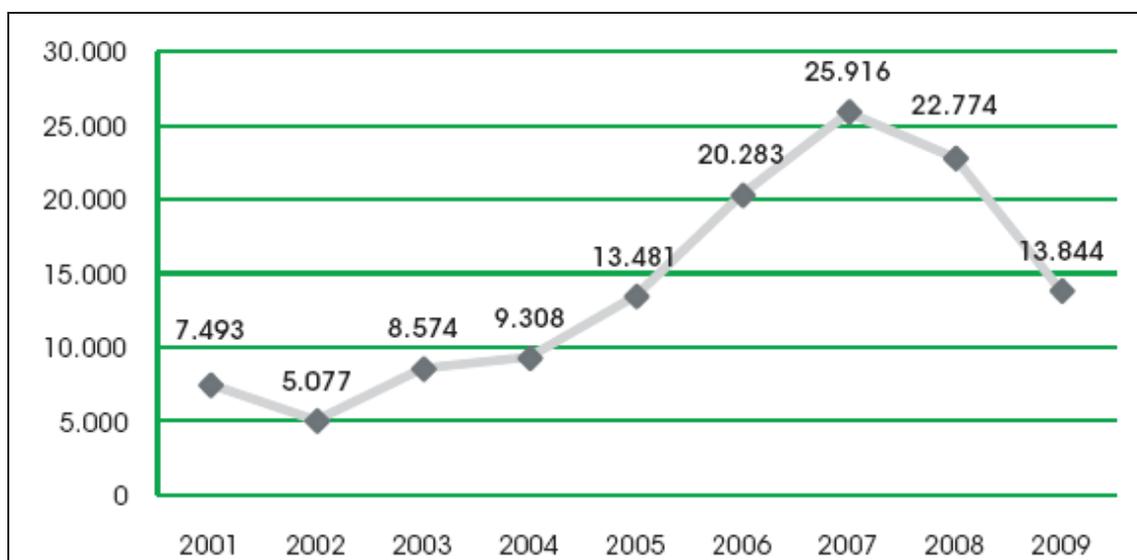
⁴⁷ El sector llegó al techo de los 90.000 autos. [www.acelerando.com.ec]. Fecha de acceso a información: 3/julio/2010.

⁴⁸ Revista Líderes. La venta de autos subió en el 14%. Quito-Ecuador. 17/marzo/2010.

⁴⁹ Anuario 2009. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (AEADE). Pág. 7.

automóviles, camionetas, SUV's y vans, una caída significativa del 39% frente a lo exportado en el 2008. (Figura 2.4).⁵⁰

FIGURA: 2.4: Exportaciones de vehículos en unidades



Fuente: Anuario 2009. (AEADE)

2.1.1.3 Llantas

Según datos proporcionados por la AEADE, las llantas importadas se vieron afectadas por las salvaguardias, lo que generó dificultades para atender la demanda interna, así como su posterior incremento de precios. En unidades, en el 2009 se importó un 37% menos que en el 2008, siendo de esto un 40% la caída para llantas de vehículos livianos y un 30% para llantas de vehículos pesados.

En cuanto a la venta de llantas, Sebastián Serrano, Gerente de Ventas, afirma que en el 2009 Moyabaca no solo se vio afectado por la escasez de llantas importadas, sino que también a mediados del año, se observó una fuerte caída en la venta de llantas nacionales, debido a la huelga de ERCO, misma que fue propiciada por los mismos empleados de esta empresa, quienes decidieron suspender sus actividades y por ende la producción de llantas por 75 días, lo

⁵⁰ Ibídem. Pág. 8.

cual afectó a los inventarios de Moyabaca y de muchos subdistribuidores, puesto que no había producto para cubrir las necesidades de los clientes.

Para este 2010, la Compañía Ecuatoriana del Caucho (ERCO) invierte USD 10 millones en un proyecto de producción de neumáticos radiales para camiones. Es la segunda fase de esta iniciativa que comenzó a finales del 2008. De esta nueva inversión, el 40% ya se desembolsó en la adquisición de maquinaria para la vulcanización de esos neumáticos. Con esta nueva inversión se pretende que las ventas para este año suban un 30%.⁵¹

2.1.1.4 Talleres Automotrices

Las medidas que adoptó el Gobierno nacional en el 2009, como la asignación de cupos en las importaciones, la elevación de aranceles y de los intereses en las tarjetas de crédito, hicieron que el trabajo disminuyese en los talleres mecánicos, según lo afirma Felipe Vivero, Jefe de Taller de Moyabaca.

En efecto, los costos de un servicio de mantenimiento, que implica una revisión completa de frenos, motor y suspensión, sufrieron un incremento debido al alza en el precio de los repuestos. Así lo confirmó Santiago Serrano, Gerente General de Moyabaca, quien indicó que ha debido realizar promociones y ofertas para enfrentar la falta de clientes en su negocio.

Los propietarios de autos, frente a esta situación manifiestan que ya no hacen tan seguido el chequeo de sus autos, pues hacerlo implica un costo alto que no está dentro de sus presupuestos, por lo que prefieren esperar y tardar un poco más el mantenimiento del mismo, mientras que otros propietarios prefieren acudir a mecánicas más baratas con el fin de seguir mimando a su auto.⁵²

⁵¹ ERCO invierte USD 10 millones para aumentar su producción. [www.elcomercio.com/2010-05-28/Noticias/Negocios/Noticias-Secundarias/EC100528P9ERCO.aspx]. Fecha de acceso a información: 4/julio/2010.

⁵² Diario Hoy. Mecánicas trabajan menos que antes. 7/Agosto/2009.

Según Gabriela Alarcón, Ingeniera Automotriz, el no realizar el mantenimiento vehicular a tiempo puede causar problemas más graves y aclara: "El mantenimiento preventivo de un automóvil sirve para corregir pequeñas fallas en el futuro".⁵³

Por otro lado, para Vinicio Martínez, propietario de ABC Car, es primordial que los conductores utilicen en sus automotores repuestos originales, por lo que explica: "Las piezas chinas y colombianas son nocivas para el automotor. Además, consumen más combustible".⁵⁴

2.1.2 La Industria Automotriz dentro de la Economía⁵⁵

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades. Gracias al propio comercio generado dentro de la industria automotriz, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos.

El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización, cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero.

La industria automotriz a pesar de mostrar un aporte relativamente bajo en relación al PIB y a la producción manufacturera debido a una gran cantidad de oferta importada; cuenta con producción promedio superior a la de otras industrias, la cual se concentra principalmente en empresas grandes.

⁵³ El ABC vehicular no tiene demanda. [www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-abc-vehicular-no-tiene-demanda-355054.html]. 26/Junio/2009.

⁵⁴ Ibídem.

⁵⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC). Diagnóstico del sector automotriz. [www.inec.gov.ec/web/guest/noticias/nothome/est_aut?doAsUserId=aiOGClz93f0%253]. Fecha de acceso a la información: 4/julio/2010.

Los indicadores de desempeño de la industria de fabricación de vehículos son inferiores a los de toda la industria manufacturera y del sector de comercio automotriz. Se nota además, un deterioro de los indicadores a partir del último trimestre del 2008, lo cual confirma las repercusiones que la crisis financiera tuvo en el mercado automotriz.

A pesar de que el sector automotriz tiene una participación marginal dentro de la producción manufacturera y comercial, el personal ocupado en esta actividad es uno de los mejores remunerados, sin embargo los indicadores de empleo, remuneraciones y horas trabajadas presentan una desaceleración durante el auge de la crisis.

2.1.3 Tecnología dentro del Sector Automotor

Las empresas automotrices constantemente se encuentran en investigación de nuevas tecnologías, en pos de generar mayores beneficios para el conductor y pasajeros, tanto en temas de seguridad, como en manejos más eficientes y protección del medio ambiente.

Las tendencias mundiales, hoy en día, apuestan en el ámbito de cuidado del medio ambiente a vehículos híbridos y eléctricos.

La tecnología híbrida no es nueva, sin embargo, es en estos últimos años cuando ha sido mayormente difundida. La japonesa Toyota ha sido la pionera en esta tecnología y su primer modelo fue el Prius.

Un auto híbrido combina motores a gasolina y electricidad, llegando a ahorrar hasta un 57% en combustible, además son diseñados para reducir las emisiones de gas, las cuales contaminan el medio ambiente.⁵⁶

⁵⁶ Vehículos que funcionan con gasolina y electricidad ganan espacio en el mercado local. [www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/vehiculos_que_funcionan_con_gasolina_y_electricidad_ganan_espacio_en_el_mercado_local]. Fecha de acceso a la información: 8/julio/2010.

Según la AEADE, la importación de autos híbridos aumentó por la eliminación de aranceles, IVA e ICE y una mejora en la conciencia sobre el medio ambiente.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AUTOMOTOR EN QUITO

Con el crecimiento de las ciudades se ha visto necesario evaluar el traslado más eficiente de personas, en relación a su tiempo y seguridad.

Quito es una ciudad que tiene un constante crecimiento. Cada año llegan nuevos habitantes que se establecen en la capital, que demandarán servicio público o que ingresarán sus vehículos a las calles quiteñas. Este crecimiento es un efecto natural del desarrollo de un país y de una urbe en particular.

El Municipio de Quito ha diseñado el Plan Maestro de Movilidad, donde se evalúan de manera concreta aspectos sobre el transporte de personas y bienes en la Capital. Sin embargo, el proyecto más actual que el Municipio ha empezado a promocionar es el pico y placa.

El pico y placa es un sistema que pretende reducir la congestión vehicular de la capital, es por eso que en el mes de Mayo del 2010, se implementó esta medida en la ciudad de Quito, en la que se restringe la circulación de los vehículos según el último número de la placa.

Al mes de iniciado este régimen, el alcalde de Quito Augusto Barrera, anunció que con el pico y placa se han registrado resultados positivos, pues se ha logrado aumentar la fluidez en el tránsito, en especial en avenidas donde antes era imposible circular. Menciona también, que el tiempo que ahorran los quiteños en dirigirse a algún destino ha aumentado a un 25% y 30%, lo cual representa entre 6 y 13 minutos.⁵⁷

⁵⁷ Hoy (Quito) Pico y Placa, con resultados positivos. [www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/hoy_quito_pico_y_placa_con_resultados_positivos-128338]. Fecha de acceso a la información: 8/julio/2010

Sin embargo, en el primer día del pico y placa, las redes sociales como facebook y twitter, tuvieron un rol muy importante, pues miles de usuarios reportaron a través de estas redes sociales los pormenores de la restricción. Los mensajes de aprobación y negación de la medida no dejaban de circular en la red, entre ellos se encontraban los siguientes: “Hoy comenzó el pico y placa y tocó madrugar para llegar sin restricción al trabajo”, “El pico y placa es un caos, hoy en el redondel del Condado hubo mucho más tráfico”, “Me ahorré 20 minutos, casi media hora en llegar a mi trabajo. Ojalá se mantenga”.⁵⁸

2.2.1 Evolución del Tránsito en Quito⁵⁹

En los años setenta, en el sector de El Trébol, hubo hundimientos de tierra en un colector del sector. El problema no fue solucionado. El incremento del tráfico fue una de las causas para que este colapsara y posteriormente se aumente la congestión.

En la década de los ochenta inició la creación de servicios de transporte diferenciado, como el bus “ejecutivo” y “solo sentados”. Esta modalidad contribuyó al empeoramiento del servicio popular, mientras que los servicios especiales tuvieron una sobreoferta.

En 1996, el espacio del transporte urbano mejoró gracias a la implementación del servicio de transporte Trolebús. A esta plataforma le siguieron otras mejoras importantes, como los sistemas de transporte Ecovía y Metrobús.

⁵⁸ Redes sociales dejan un testimonio del pico y placa en Quito. [<http://andes.info.ec/tema-del-dia/redes-sociales-dejan-testimonio-del-pico-y-placa-en-quito-2-13482.html>]. Fecha de acceso a la información: 8/julio/2010.

⁵⁹ Hoy (Quito) Pico y Placa, con resultados positivos. [www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/hoy_quito_pico_y_placa_con_resultados_positivos-128338]. Fecha de acceso a la información: 8/julio/2010

CAPÍTULO III

3 MOYABACA UNA EMPRESA CON TRAYECTORIA EN EL MERCADO DE LLANTAS Y SERVICIOS

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1 Análisis del Entorno

Mercado

- Los problemas laborales en la fábrica de ERCO afectan al mercado.
- Mercado muy competitivo, hoy en día hay muchos talleres que ofrecen servicios similares a los de Moyabaca.
- El parque automotor crece día a día en la ciudad de Quito.
- La medida de pico y placa que se implementó desde Mayo del 2010 en Quito, con el fin de reducir el tráfico en la ciudad.

Tecnología

- Las llantas que actualmente se fabrican, son más duraderas por lo que los clientes no tienen que cambiar las llantas con mayor frecuencia.
- Autos híbridos que aportan al cuidado del medio ambiente.

Economía

- Aplicación de cupos a las importaciones de autos.
- Aranceles a las importaciones.
- La demanda está contraída, no es una prioridad acudir a Moyabaca.

Consumidores

- Los clientes esperan más tiempo para realizar cualquier tipo de cambio o mantenimiento a sus vehículos.
- Aprecian y aprovechan las garantías que ofrecen los concesionarios.
- Cambian de vehículo con más facilidad, debido a los planes de financiamiento que ofrecen los concesionarios.
- Según la encuesta anual de percepción de mercado, realizada por Moyabaca en el 2009, el 64% de encuestados reconocen a Moyabaca como un distribuidor de llantas, por lo que el concepto unificado de llantas y servicios no está posicionado.
- Esta encuesta también revela, que más del 50% de clientes llevan su vehículo a talleres mecánicos no reconocidos, la razón primordial es el bajo precio que éstos ofertan.

3.1.2 Compañía - Moyabaca

3.1.2.1 Historia

Pía Moya, Gerente Administrativa, cuenta que Moyabaca es una empresa Ecuatoriana, fundada en el año 1962 por su padre el señor Gustavo Moya

Baca. Afirma también, que desde entonces, Moyabaca, ha permanecido como una empresa familiar.

La empresa inició sus operaciones con la venta y compra de vehículos usados. La distribución de llantas vino de la mano con la fundación de ERCO (Ecuadorian Rubber Co.), fabricante de Llantas General. Poco después se empezó a ofrecer servicios de alineación y balanceo, como refuerzo a la venta de llantas, recuerda Pía Moya.

La variedad que caracteriza al parque automotor ecuatoriano, requirió la creación de nuevas empresas dedicadas a la importación y distribución de otras marcas de llantas y productos afines para suplir las necesidades de este mercado. Así en 1981 nace Multillanta, y posteriormente, en 1983, Llantera Moya.⁶⁰

Todas estas empresas son en la actualidad líderes de comercialización de llantas, productos y servicios afines en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Actualmente, Moyabaca cuenta con cuatro locales comerciales distribuidos estratégicamente al norte de la ciudad de Quito.

Local Queseras



⁶⁰ Página Oficial de Moyabaca. [www.moyabaca.com.ec]

Local Prensa



Local Comité del Pueblo



Local Centro Integral



3.1.2.2 Misión

La misión fundamental que Moyabaca tiene como compañía, según sus directivos, es comprometerse con la seguridad y economía de sus clientes, a través de la prestación de servicios especializados de mantenimiento preventivo de sus automotores, soportados en esquemas de alta tecnología, calidad de los productos y asesoría técnica especializada, además de estar atento a las necesidades de sus clientes, estén en las instalaciones de la empresa o fuera de ellas.

3.1.2.3 Visión

Moyabaca proyecta ser el grupo empresarial con mayor presencia y reconocimiento en el mercado de servicios preventivos de mantenimiento automotor del Ecuador.

3.1.2.4 Análisis FODA

- **Fortalezas:**

- Moyabaca es una marca reconocida dentro del mercado.
- Refleja una imagen de tradición y años de experiencia.
- Posee una Base de Datos con años de información, la misma que permite conocer al cliente y mantener una estrecha relación con él.
- Puntos de venta ubicados en sectores estratégicos al norte de Quito.
- Brinda servicio de Postventa y se preocupa por atender las necesidades del cliente estén dentro o fuera de de las instalaciones.
- El Sistema de información tecnológico se acopla al negocio.
- Tiene una Página Web completa y correctamente desarrollada, que se acopla a las nuevas tendencias tecnológicas.
- Cuenta con el Club de Mantenimiento, un producto que fideliza a sus clientes y brinda beneficios adicionales a los mismos.

- Sus servicios y productos están garantizados.
- Mantiene una buena negociación con los proveedores.
- Procesos de atención al cliente bien estructurados.
- Poca rotación de Personal.

- **Oportunidades:**

- El parque automotor sigue creciendo.
- Los aranceles en producto importado ayudan en la venta de llantas nacionales.
- Nuevas tendencias (tunning, carros híbridos, motos).
- Nuevas tecnologías de comunicación (web 2.0).
- Las mujeres y su independencia.
- La competencia no ha innovado, Moyabaca siempre está un paso adelante.
- La infraestructura de la ciudad de Quito favorece a Moyabaca, sus calles llenas de baches hacen que los carros se dañen y necesiten mayor frecuencia en su mantenimiento.
- El clima, en especial las lluvias, permiten mayor venta de plumas.

- **Debilidades:**

- Moyabaca tiene una fuerte dependencia de Erco.
- Poca Expansión.
- Falta mantener una unidad de comunicación con los empleados.
- Por parte de los clientes, falta respuesta a las campañas publicitarias.
- Limitado presupuesto para publicidad.
- Falta de espacio en los talleres para atender toda la demanda de clientes.
- El usuario no percibe los esfuerzos que Moyabaca hace por él.
- El personal se encuentra desmotivado y muchos de ellos no están capacitados técnicamente.
- Los equipos técnicos de taller son antiguos.

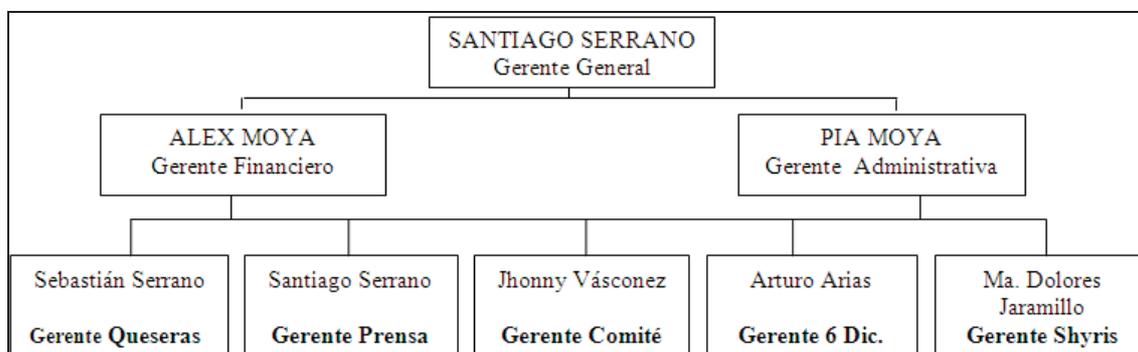
- **Amenazas:**

- Crecimiento de la competencia.
- Los concesionarios brindan el mismo servicio que los talleres mecánicos.
- Los hipermercados venden productos automotrices a precios más bajos.
- Incremento de aranceles a productos importados.
- Carros con tecnología muy avanzada a la cual Moyabaca no pueda acoplarse.

3.1.2.5 Organigrama

La estructura Organizacional de Moyabaca está compuesta de la siguiente forma:

FIGURA 3.1: Organigrama Organizacional de Moyabaca



Fuente: Información dada por Pía Moya, Gerente Administrativa.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.2.1 Portafolio de Productos y Servicios

En Moyabaca presenta una variedad de productos, que se adaptan a las necesidades del cliente y de su vehículo:

Productos:**Llantas****Amortiguadores****Baterías****Lubricantes****Aros**

Adicional brinda servicios especializados en el mantenimiento ligero y preventivo de vehículos de transporte liviano, camioneta y 4x4.

Servicios:

Alineación



Balanceo



Vulcanización



Enlantaje



Cambio de Aceite



ABC de Motor



3.2.2 Mercado objetivo

Hombres y Mujeres entre 25 a 60 años de edad. Dueños de vehículos que los utilizan como medio de movilización o de trabajo. Viven en la ciudad de Quito y son influenciados por la zona de ubicación de los locales de Moyabaca, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio alto.

Son personas que se preocupan por el mantenimiento y cuidado de sus autos, por lo que pagan precios razonables por un buen servicio que incluye garantías.

3.2.3 Características del Producto y Servicio

- **Funcionalidad:** (¿Qué debe hacer el producto/servicio por los clientes?)

Alex Moya, Gerente Financiero, indica que los servicios y productos brindados en Moyabaca debe generar seguridad, confianza y satisfacción en el cliente, desde la gestión de venta (información, asesoramiento, recomendaciones, consejos, etc.) hasta el trabajo técnico realizado (mano de obra, trabajo garantizado, tiempos de entrega), así como también la infraestructura que cada uno de los locales brinda.

- **Impacto Sensorial:** (¿Qué aspecto debe tener el producto/servicio?, ¿Cómo debe sentirse, oírse, etc.?).

Los servicios realizados en los vehículos deben ser trabajados con herramientas y máquinas de avanzada tecnología.

Los talleres y exhibidores de productos deben estar limpios, organizados y bien distribuidos, evitando la sobrecarga de herramientas, máquinas, etc.

La sala de espera debe ser acogedora y ordenada.

Personal de ventas y jefes de taller deben estar correctamente uniformados e identificados, con buena presencia y capacidad de comunicación.

- **Asociaciones Inconscientes:** (¿Qué asociaciones es probable que origine el producto/servicio y qué respuestas emocionales probablemente estimulen esas asociaciones?)

La imagen y presentación de cada uno de los locales, talleres y personal de trabajo deben generar sensaciones de confianza y seguridad, a través de una unidad de comunicación y trabajos técnicos correctamente realizados, respaldados por garantías, personal especializado y correcto asesoramiento.

- **Conclusiones de la mente consciente:** (¿Qué atractivo lógico, racional debe tener el producto/servicio para el cliente?).

Una buena atención y un excelente asesoramiento, permiten que el cliente tenga confianza.

La calidad y garantía de los productos o servicios recibidos hacen que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

El conocer el historial de los clientes en cuanto a los servicios realizados y los productos adquiridos en Moyabaca, permite que el cliente sepa que lo conocemos y que sabemos sus necesidades, para ello se necesita tener datos completos y actualizados.

- **Precio/Valor:** (¿Qué estrategia de precios es adecuada y cómo puede transmitirse un sentido de valor?).

Los precios se han venido determinando según los precios establecidos por la competencia.

El cliente prefiere pagar un poco más y sentirse seguro de que sí pasa algo tiene una garantía de lo que adquiere, por lo que el precio a pagar le parece justo con respecto a los productos y/o servicios obtenidos.

- **Acceso:** (¿El producto/servicio es de fácil acceso para los clientes?)

El acceso que el cliente tiene hacia con el producto muchas veces se ve limitado por la falta de espacio, turnos, volumen de trabajo, etc.

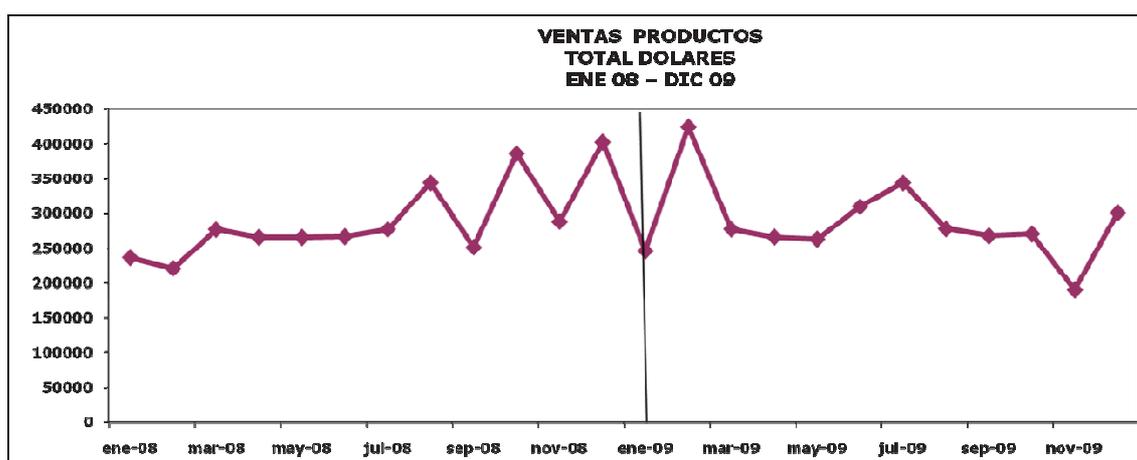
En conclusión, la estrategia de productos y servicios que se maneja dentro de la empresa, según el departamento de Marketing, se basa en otorgar al cliente una excelente experiencia relacionada con la atención y asesoramiento brindado por parte de los vendedores, así como también la satisfacción del cliente en cuanto al trabajo realizado en su vehículo por parte del área técnica.

Adicional a esto, se han creado garantías de servicios y productos que permiten que el cliente se sienta respaldado si ocurre algún imprevisto.

3.2.4 Ventas de Productos y Servicios⁶¹

La venta total de productos en el 2009 fue de \$3,331.626 y en el 2008 de \$3,372.362 con una baja del 1%. (Figura 3.2).

FIGURA 3.2: Ventas 2008 - 2009 – productos (dólares)



Fuente: Datos obtenidos del sistema Cadillac que se maneja en Moyabaca.

⁶¹ Datos obtenidos del sistema Cadillac que se maneja en Moyabaca.

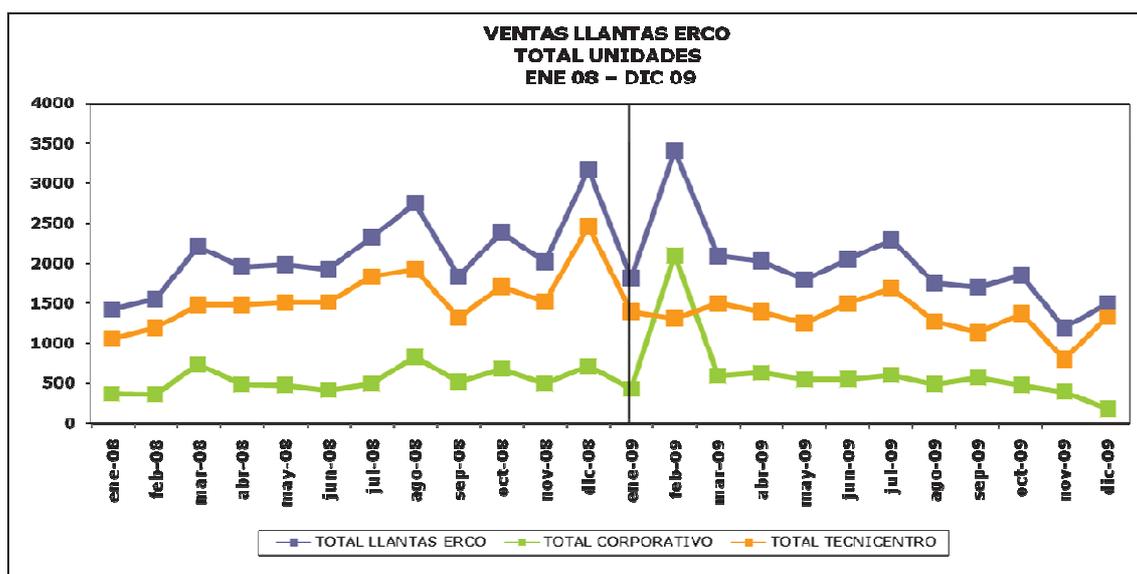
Dentro del portafolio de productos que en Moyabaca se ofertan, las llantas son el ingreso principal del que la compañía subsiste.

Dentro de esta categoría se comercializan llantas nacionales de la marca Erco y llantas importadas Multimarca.

Erco se lleva la mayor participación en ventas de Moyabaca dentro de esta categoría, vendiendo en el 2009, 23.790 unidades, lo que significa un -8% con respecto al 2008, año que se vendió 25.719 unidades.

En dólares representa un -2%: \$2,236.493 en el 2009 vs. \$2,277.568 en el 2008. (Figura 3.3).

FIGURA 3.3: Ventas 2008 - 2009 – Llantas Erco (unidades)

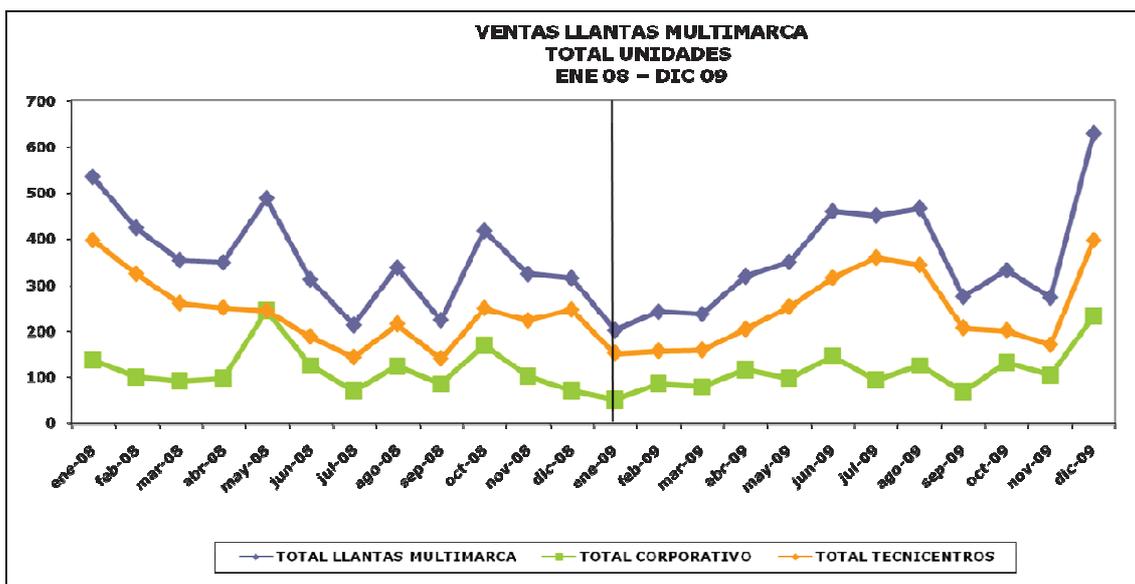


Fuente: Datos obtenidos del sistema Cadillac que se maneja en Moyabaca.

En cuanto a la venta de llantas importadas Multimarca, en el 2009 se vendieron 4.283 unidades lo que representa un incremento del 0% con respecto al 2008, año que se vendió 4292 unidades.

En dólares representa un incremento del 9%: \$597.400 en el 2009 vs. \$546.497 en el 2008. (Figura 3.4).

FIGURA 3.4: Ventas 2008 - 2009 – Llantas Multimarca (unidades)

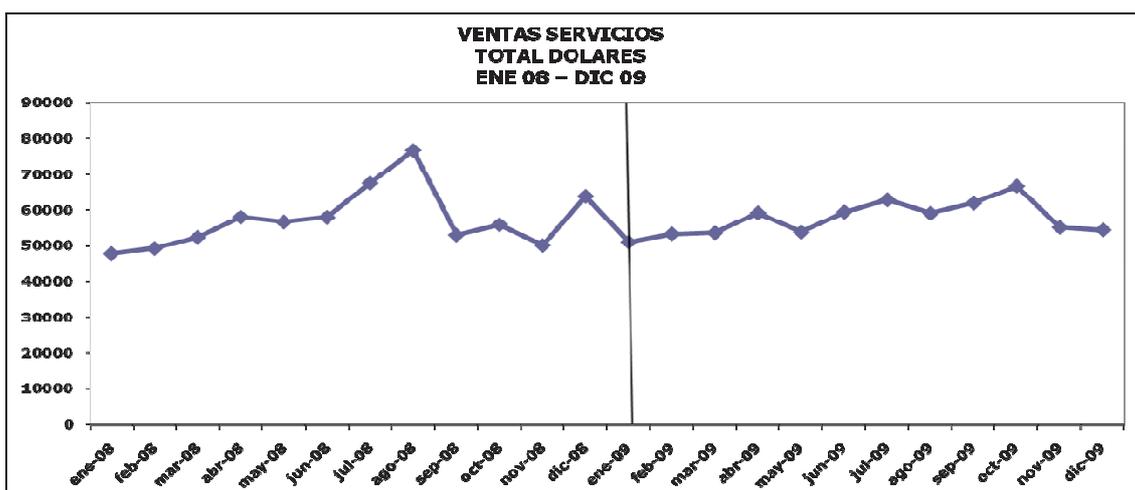


Fuente: Datos obtenidos del sistema Cadillac que se maneja en Moyabaca.

Dentro de la categoría servicios, lo que más se vende en Moyabaca son los servicios, de Alineación, Balanceo, ABC de Frenos y Motor.

En el 2009 la venta de servicios en general fue de \$666.766, mientras que en el 2008 la venta fue de \$668.072, con un incremento del 0%. (Figura 3.5).

FIGURA 3.5: Ventas 2008 - 2009 – Servicios (dólares)



Fuente: Datos obtenidos del sistema Cadillac que se maneja en Moyabaca.

3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

3.3.1 Modelo Demográfico

Cliente Final:

Hombres (80%) y Mujeres (20%) entre los 25 a 60 años de edad. Dueños de vehículos (con 2 a 15 años de fabricación) que los utilizan como medio de movilización o de trabajo. Viven en la ciudad de Quito y son influenciados por la zona de ubicación de los locales de Moyabaca, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio alto.

3.3.2 Modelo Psicográfico

Moyabaca ha clasificado a sus clientes según su relación actual o futura con la empresa, basada en sus hábitos y comportamientos de compra. La figura 3.6 lo demuestra:

FIGURA 3.6: Clasificación de Clientes – Moyabaca

Grupo	Descripción Cliente	Calificación	
		Saben	No Saben
A	Sapo, Quejón, Regateador, Coño, Problemático, Amigo, Pelucón, Descuidados, Desconfiados, Sabelotodo, Temático, Metiche	Complicados	Atrevidos
B	Cuidadoso, Pendiente, Se dejan Recomendar, Confía, Referidos, Tranquilo, Paga sin peros	Fieles	Dóciles
C	Camarones	No existe	Camarones
D	Aventurero, Automovilista, Pintero (tunning), Busca Status	Automovilista	Aparentoso

Fuente: Información obtenida del Departamento de Mercadeo de Moyabaca

Dentro de esta clasificación, se encuentran cuatro distintos grupos, a los cuales se los ha calificado según el rango de conocimiento que tienen sobre autos:

- **Grupo A:** Se encuentran todos aquellos clientes que para Moyabaca son “complicados” y “atrevidos”, los primeros tienen conocimiento de autos, mientras que los otros creen conocer del tema. Para calificar a este último se tomó como referencia el refrán “la ignorancia es atrevida”. Moyabaca describe a este tipo de cliente como sapo, quejón, regateador, problemático, pelucón, amigo de los dueños, descuidado, desconfiado, sabelotodo, temático y metiche.
- **Grupo B:** Aquí se ubican los clientes “fieles” y “dóciles”. Son usuarios que prefieren a Moyabaca antes que a la competencia, confían en el servicio que la empresa presta, por lo que refieren el mismo a sus amigos o familiares, se dejan asesorar, son cuidadosos y pendientes con el mantenimiento de su vehículo, por lo que acuden con regularidad. En resumen son los clientes ideales para Moyabaca.
- **Grupo C:** Son todos los clientes “camarones”, que no saben manejar muy bien, por lo que su auto necesita mayor mantenimiento y cuidado.
- **Grupo D:** En este grupo, están los “automovilistas”, aquellos que se apasionan y aventuran con sus autos, por lo que los cuidan, los equipan, los miman y los mantienen en perfecto estado. Dentro de este grupo también se encuentran los “aparentosos”, clientes que buscan estatus.

3.3.3 Descripción del Área de Actividades

Moyabaca actualmente cuenta con cuatro sucursales, las mismas que están estratégicamente ubicadas en el Norte y Centro-Norte de la ciudad de Quito.

3.4 COMPETENCIA

3.4.1 Situación Actual

Talleres Mecánicos:

- Han crecido mucho en los últimos años.
- Locales pequeños, con costos muy bajos.
- Tienen personal muy barato.
- Todos los talleres están muy cercanos el uno del otro.
- Los talleres venden planes de mantenimiento a empresas (corporativos).

Concesionarios:

- Tienen garantías que obligan a los propietarios de nuevos vehículos a ir allá.
- Precios altos.
- Están dando servicios muy parecidos a los nuestros.

Erco Tires - Tecnicentros:

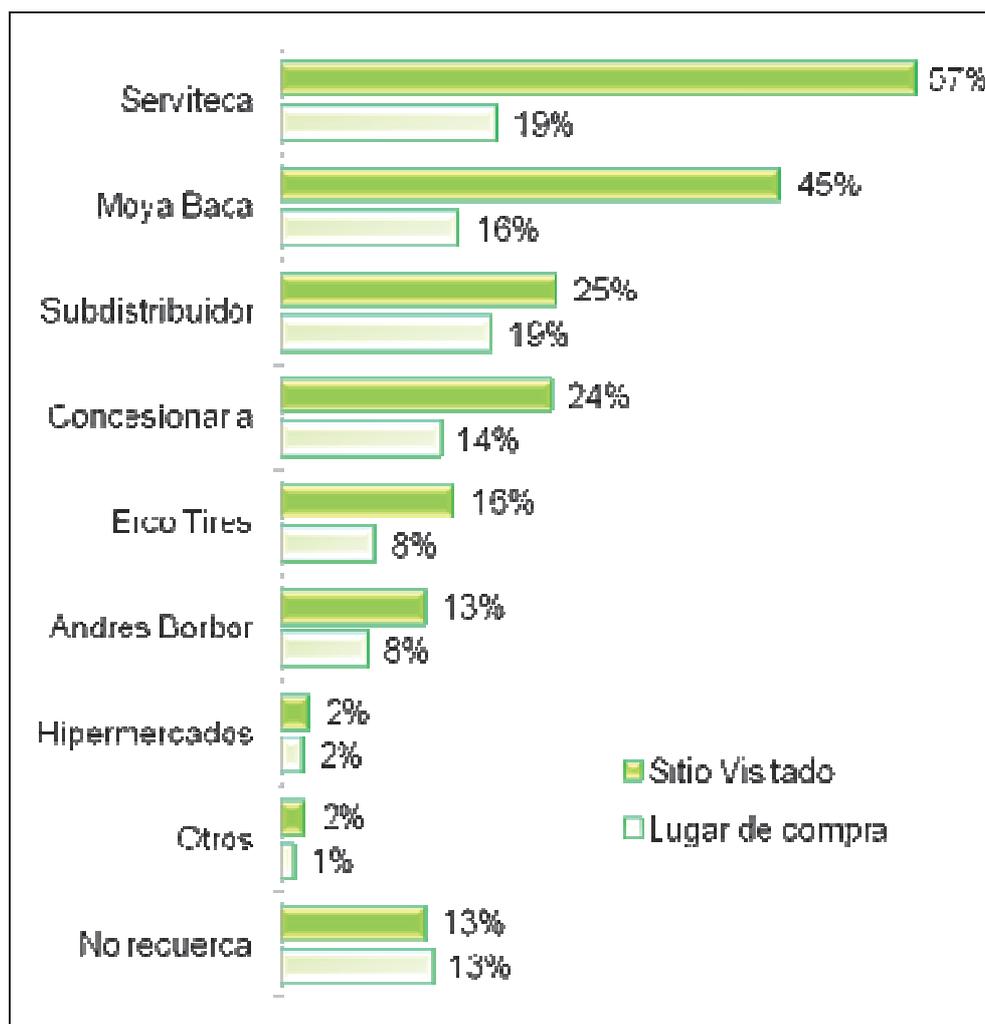
- Erco diseña el mercado con agresividad (pone reglas del juego).
- Todos los locales tienen respaldo de la marca.
- Para obtener descuentos hay que ser un grande en compras.
- Los locales Erco tires tienen el mismo portafolio de servicios.

3.4.2 Participación de Mercado

Según un estudio realizado por Erco en el año 2009 en la ciudad de Quito, a los usuarios de autos sedanes y 4x4, en cuanto a la preferencia de compra y los talleres mecánicos más visitados, arrojó los siguientes resultados:

Entre las personas que tienen como medio de transporte autos sedanes, el 57% visitan el taller Serviteca y el 45% visita Moyabaca, éstas 2 marcas encabezan la lista. Mientras que el lugar de preferencia con respecto a la compra se da con un 19% en Serviteca y Subdistribuidores. Moyabaca ocupa el tercer lugar con un 16% (Figura 3.7).⁶²

FIGURA 3.7: Estudio Sitio más visitado y Lugar de compra (Sedanes) 2009

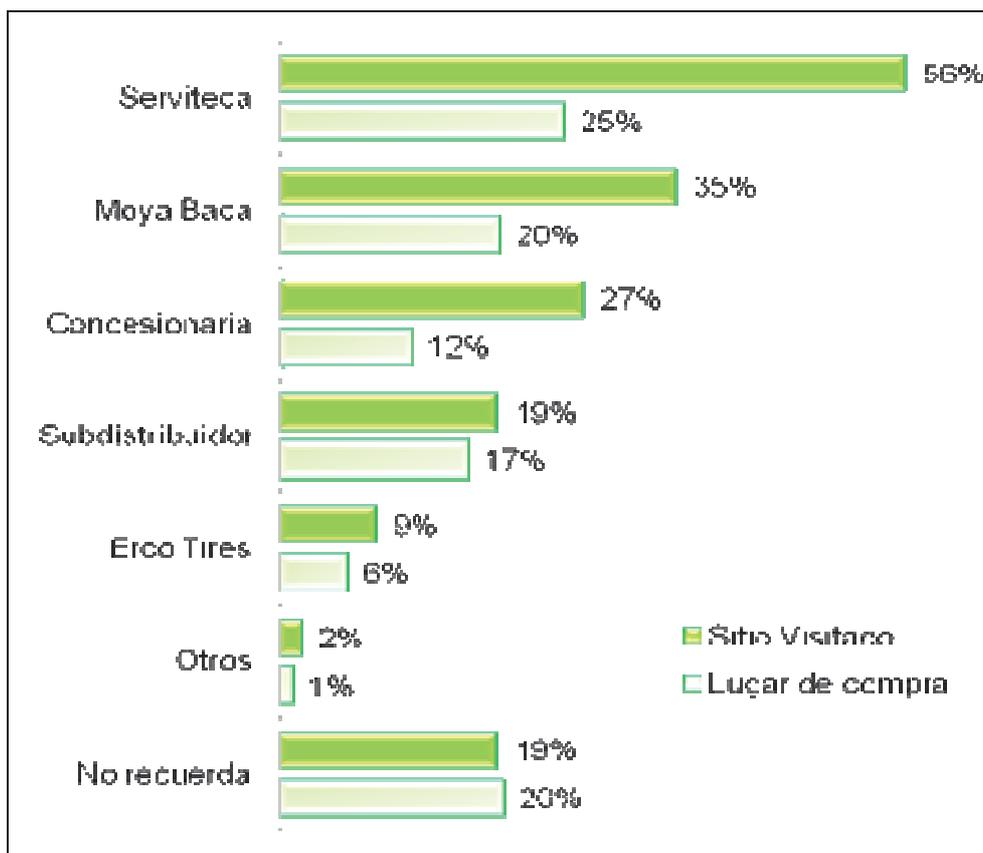


Fuente: Estudio de mercado realizado por Erco en la ciudad de Quito.

Entre las personas que tienen como auto un 4x4, prefieren visitar Serviteca y Moyabaca con un 56% y 35% respectivamente; en cuanto a lugar donde prefieren realizar sus compras es nuevamente en estas dos empresas, con un 25% y 20% respectivamente, encabezando la lista. (Figura 3.8).

⁶² Estudio de mercado realizado por Erco en la ciudad de Quito a una base de 157 personas.

FIGURA 3.8: Estudio Sitio más visitado y Lugar de compra (4x4)



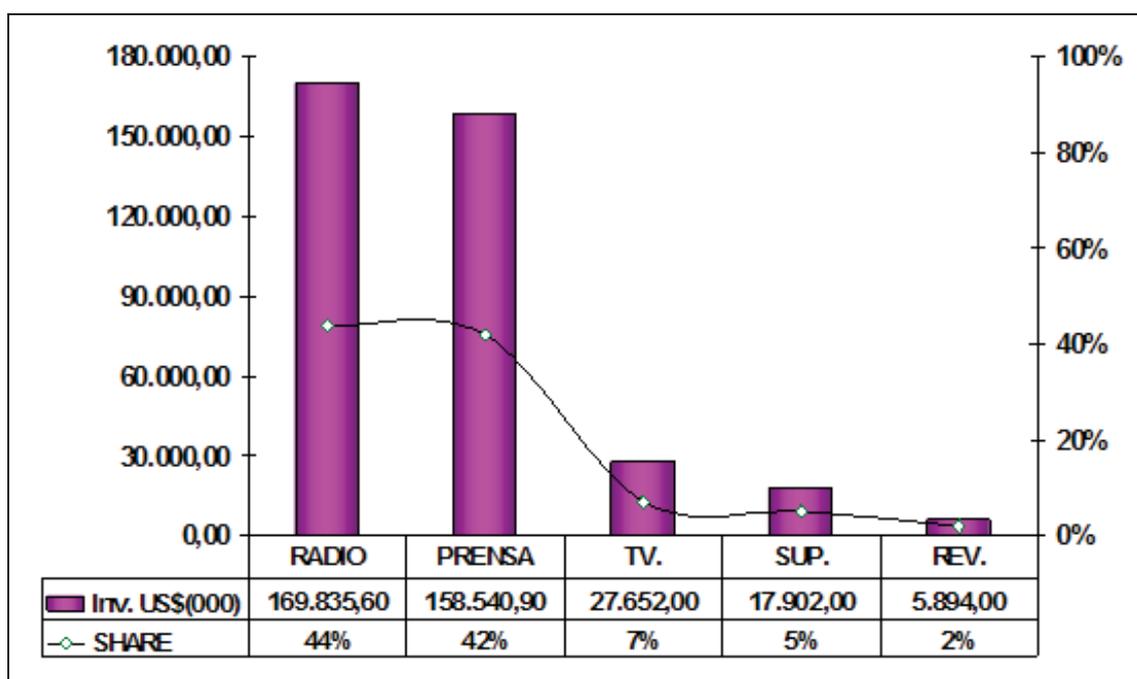
Fuente: Estudio de mercado realizado por Erco en la ciudad de Quito.

3.4.3 Inversión Publicitaria en Medios

Dentro de la categoría Distribuidor de Llantas, el medio más utilizado para publicitar desde Enero a Mayo del 2010 es Radio con un 62%, seguido de Prensa con un 20%.⁶³ (Figura 3.9).

⁶³ IBOPE

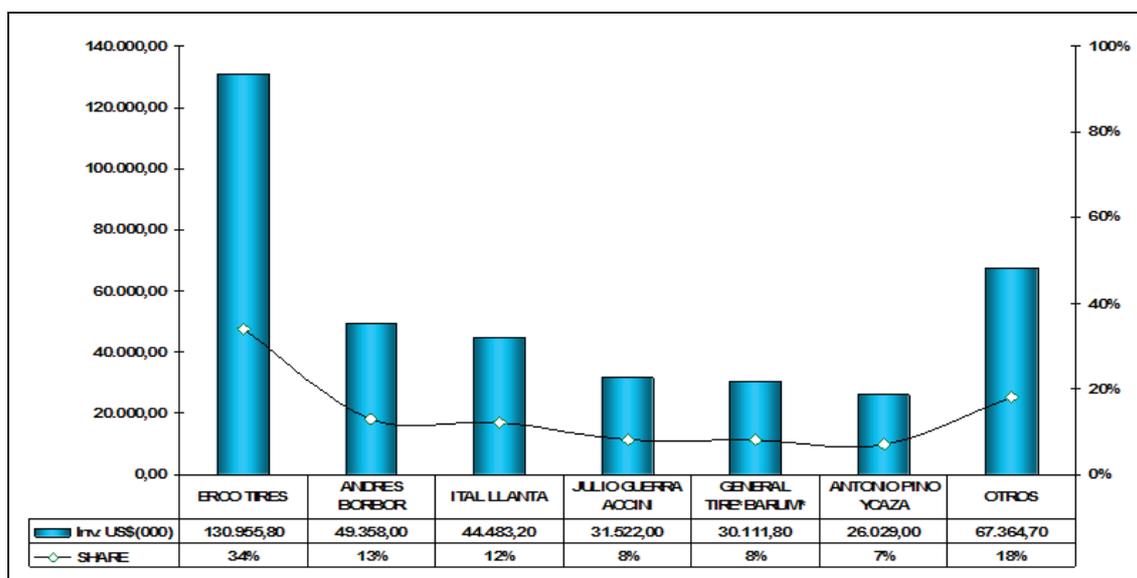
FIGURA 3.9: Inversión total en Medios



Fuente: IBOPE. (Enero a Mayo 2010)

La marca que tiene mayor inversión en medios es Erco Tires con un 34%. (Figura 3.10).

FIGURA 3.10: Inversión total en Medios por marcas



Fuente: IBOPE. (Enero a Mayo 2010)

3.5 CANALES DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1 Canales de Comunicación

- Puntos de venta
 - Externa e internamente (material P.O.P).
 - Fuerza de ventas.

- Medios
 - Radio.
 - Prensa.
 - SMS.
 - Mail.
 - Buses.
 - Call Center.
 - Página Web.

3.5.2 Canales de Distribución

Locales (Punto de venta).

3.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategia de Posicionamiento

Moyabaca, el tecnicentro de mecánica ligera/express que presta servicios de mantenimiento preventivo a vehículos de clientes que buscan “confianza, calidad, seguridad y garantía”, así como también estar atento a las necesidades del cliente, estén en las instalaciones de la empresa o fuera de ellas, a través de mensajes en los que se les recuerde el próximo chequeo a su vehículo.

El club de mantenimiento es una tarjeta que brinda descuentos y asistencia mecánica a sus miembros.

3.6.2 Propuesta Única de Ventas

“Su auto en buenas manos”.

3.6.3 Enunciado de Posicionamiento

“Moyabaca está pendiente de las necesidades de tu vehículo, prestando servicios oportunos de mantenimiento preventivo”.

3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.7.1 Publicidad

Moyabaca anualmente realiza dos campañas promocionales enfocadas a dos grupos de clientes: la una va dirigida a los socios del Club de Mantenimiento en el mes de marzo (50% de descuento en servicios) y la segunda a clientes finales en los meses de julio y agosto (Promo Verano), según indicó Santiago Serrano, Gerente Comercial.

Los socios del Club de mantenimiento corren con el mejor descuento

50% descuento en TODOS los servicios

Además 5% de descuento adicional en productos. Sé parte del Club y aprovecha esta gran promoción.

Club de mantenimiento MOYABACA

Promoción válida del 15 al 31 de Marzo

* No aplica repuestos

- ALINEACION • BALANCEO
- ABC DE MOTOR (mano de obra)
- ABC DE FRENOS • LAVADO

visite nuestra página web
www.moyabaca.com.ec
 Para mayor información llame GRATIS
1-800-669 222

Moyabaca Erco Tires – Quiseras del Medio
 E14-123 y Gran Colombia
 Av. la Prensa N42-51 y Av. El Inca
 Av. Eloy Alfaro N57-91 y de las Anonas.
 Av. 6 de Diciembre N 44-100 y Río Coca.
 Punto de venta Llanos Moya – Av. Los Shyris
 3432 y Tomás de Berlanga

MOYABACA
 LLANTAS Y SERVICIOS
 Confíe su auto a expertos

Para que disfrutes un viaje seguro y placentero...

Promo Verano

Elije cómo pagar tus llantas
HASTA 12 MESES SIN INTERESES
 CON TU TARJETA DE CRÉDITO

COMBO VERANO
\$29.40
 + IVA

Alineación y Balanceo
 + ABC de frenos
 + (limpieza y regulación)
 + Revisión de líquidos

visite nuestra página web
www.moyabaca.com.ec
 Para mayor información llame GRATIS
1-800-669 222

MOYABACA
 LLANTAS Y SERVICIOS
 Confíe su auto a expertos

Quiseras del Medio E14-123 y Gran Colombia, frente al Hospital Militar • Av. La Prensa N42-51 y el Inca, dos cuadras al norte de la Y
 • Av. De los Shyris 34-32 y Tomás de Berlanga • Av. 6 de Diciembre N44-100 y Río Coca • Av. Eloy Alfaro N57-91 y de las Anonas

Continental **Bosch** **GENERAL TIRE**

El departamento de mercadeo de Moyabaca, informa que la estrategia de comunicación que se maneja para ambas campañas, se basa en enfocar la mayor parte de la inversión publicitaria en radio como medio principal, concentrando su pauta en programas de alto rating en Noticias y Fútbol, géneros en los que se reúne su grupo Objetivo. Informan también que a la estrategia de medios tradicionales que se manejaba anteriormente, se le han incluido nuevas opciones de pauta, teniendo presencia en medios alternativos como buses, taxis y pantallas led, la mismas que están presentes en el Norte y Centro Norte de la ciudad de Quito, con el fin de reforzar la campaña radial y cubrir todos los espacios en los que se agrupan sus consumidores.

Las promociones también se exhiben en cada uno de los cuatro locales con material P.O.P como son: banners, colgantes y volantes, los mismos que deben estar colocados tanto en el área de ventas como en los exteriores de las sucursales. Además manifiestan que sus campañas promocionales se respaldan con envíos de mailing, página web de Moyabaca y desde Mayo del 2010 en Facebook.



Habladores

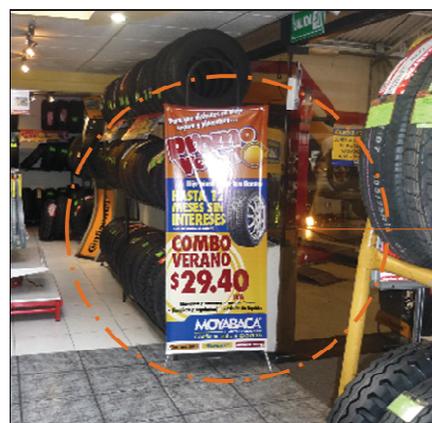


Colgantes

Globos alusivos a la promoción



Banner Externo



Banner Interno

En el transcurso del año, se pretende trabajar en campañas promocionales de CRM para captar, fidelizar y retener a los mejores clientes, otorgándoles beneficios y valores agregados que generen lealtad hacia la marca, mencionó Alex Moya, Gerente Financiero. La vía para comunicar éstas promociones serán por cualquier medio de contacto según la estrategia para cada campaña, bien puede ser vía mail, mensaje de texto, correo directo, etc.

3.7.2 Mensaje

El mensaje que Moyabaca maneja en su publicidad mantiene un tono alegre, amigable y fresco.

3.7.3 Ventas

Moyabaca se ha caracterizado por su buena atención al cliente, pues las personas que están a cargo de las ventas son personas capacitadas, con conocimientos técnicos en cuanto a los productos y servicios que se ofertan, además siguen un proceso de ventas muy bien estructurado que brinda una atención personalizada enfocada a cubrir las necesidades del cliente. La elaboración del proceso de ventas que Moyabaca maneja dentro de su estrategia de Promoción, cumple con ciertos requisitos que se nombran a continuación y que a la vez aportan en la seguridad y confianza que el cliente tenga hacia la empresa:

- **Información.-** Los asesores deben manejar los mismos datos e información, la cual debe estar completa, actualizada y a la mano, además de tener los conocimientos necesarios para responder cualquier inquietud del cliente y dejarlo conforme.
- **Comprensión.-** Es necesario interpretar la información dada, que significado tiene lo que se está ofreciendo.
- **Aclaración de necesidades.-** Explicar el beneficio que le dará el adquirir el producto o servicio y por qué lo necesita.
- **Consejo.-**Cuál es el mejor plan de financiamiento según las necesidades del cliente, qué opción es la más adecuada.
- **Asesoramiento.-** qué tipo de mantenimiento se debe realizar, cada cuántos kilómetros, qué productos utilizar, qué se debe hacer para tener bien cuidado el auto.
- **Procesamiento de la operación.-** cerrar la venta, que el cliente se sienta satisfecho.

3.7.4 Actividades de Apoyo a las Ventas

Con el fin de impulsar las ventas y cumplir con el presupuesto planteado a inicios de cada año, Moyabaca no solo desarrolla campañas promocionales masivas, sino que también realiza actividades que apoyan al cumplimiento de los objetivos trazados:

Entre las actividades que Moyabaca desarrolla para apoyar las ventas se encuentran:

- Tarjetas de Kilometraje que detalla próximos chequeos del auto según kilometraje.
- Envío de SMS recordando servicios de mantenimiento.
- Diagnóstico gratuito del estado del auto en orden de trabajo.
- Toma de citas vía pág. web y línea 1800.
- Planes de incentivos para asesores de venta.
- Impulsaciones en los puntos de venta, desarrollados conjuntamente con los proveedores de los productos ofertados en Moyabaca, con el fin de promover los mismos.

3.8 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Alex Moya, comenta que la estrategia de fijación de precios se determina según el mercado, tomando en cuenta los precios de la competencia, así como también los costos y la demanda que ellos tengan, procurando tener como prioridad alcanzar una diferenciación, que luego les permita cambiar la estrategia actual y orientarla a una estrategia de valor.

3.9 OBJETIVOS Y METAS⁶⁴

3.9.1 ¿En Qué Puntos Moyabaca se debe Concentrar?

- Fidelización de Clientes.
- Definir nuestro target.
- Dar a conocer lo que es Moyabaca a través de la web.
- Capacitar a los empleados.
- Analizar club de mantenimiento.
- Maximizar post venta.
- Tienda virtual.
- Explotar locales nuevos.
- Tomar decisiones estratégicamente.
- Vender planes de mantenimiento.

3.9.2 Objetivos a Cumplir

- Tener más Locales.
- estandarizar los procesos.
- Aumentar ventas, rentabilidad, ticket promedio, frecuencia de visitas.
- Aumentar club de socios.

3.9.3 Metas e Indicadores a Cumplir

- Tener más locales, 1 por cada 2 años.
- Aumentar las ventas en un 15% anual.
- Aumentar al doble la utilidad neta a un 4% sobre las ventas.
- Subir un 20% en facturación.
- Aumentar las visitas de los clientes a unas 4 visitas promedio.
- Aumentar la renovación inmediata de los socios del Club en un 25%.

⁶⁴ Datos obtenidos del Plan Anual de Marketing de Moyabaca 2010.

- Aumentar la venta de tarjetas del club a un mínimo de 420 unidades mensuales.

CAPÍTULO IV

4 LA ERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL PROTAGONISTA EL USUARIO FINAL

4.1 WEB 2.0 LA NUEVA ERA DE LA RED

4.1.1 Evolución del Internet

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, en su libro “La revolución horizontal”, explican la evolución de Internet a través de cinco paradigmas históricos⁶⁵, en los cuales se muestra la evolución de la figura del usuario en el entorno de Internet y ante el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, así como también las nuevas capacidades y grados de interacción que llevaron al usuario a incorporar la red en su vida cotidiana.

Primer Paradigma (1985-1992) - Los usuarios solo leen.

Al principio el usuario probaba si había suficiente información circulando por la Red y al mismo tiempo comprobaba su veracidad. Luego se remitía a leer lo encontrado, estableciendo una relación similar a la del libro (unidireccional y pasiva).

A partir de 1995, “la red de redes” sería accesible mediante una conexión de telefonía fija llamada dial-up⁶⁶ y una velocidad de transmisión muy lenta.

⁶⁵ Alonso, G.; Arébalos, A. (2009): ¿Cómo llegaron los usuarios a vivir en la red? La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Ediciones B. Pág. 39-61.

⁶⁶ Dial-up.-Tecnología que permite acceder a Internet por una línea telefónica analógica y un módem. Es el más económico; pero a su vez, el más lento.

En 1991, En Estados Unidos, Tim Barners-Lee creó “el ciberespacio”, la World Wide Web (WWW).⁶⁷ En ese mismo año, el primer sitio web publicado fue info.cern.ch, en el cual se explicaba el funcionamiento de la W.W.W. Desde ese momento, se empezó a subir contenido y la búsqueda del mismo resultaba un problema. Poco a poco irían surgiendo buscadores más sofisticados.

En América Latina, el acceso a Internet surgió de manera tardía. La penetración de Internet era menor al 1%, pero poco a poco se iría propagando por la sociedad.

En esta etapa, la información era presentada en bruto y no muy relevante. Los usuarios tenían que discernir la información útil de la inútil, lo cual implicaba mucho esfuerzo y la velocidad de conexión era demasiado lenta, por lo tanto no era muy favorable. La experiencia que el usuario tenía en Internet era generalizada e impersonal, por lo tanto su interacción era prácticamente nula.

Segundo Paradigma (1993-1996) - Los usuarios leen y algo más.

A medida que el usuario confiaba en la veracidad y el valor de la información, empezó a incorporar Internet en su vida. La interacción dejó de ser nula y pasó a ser básica. El usuario podía hacer tres cosas: buscar información relevante, reconocer qué quería en el nuevo entorno a través de plataformas como Amazon adquirir su propia identidad.

Para ese entonces, todavía no existía Google. En 1994, se había creado WebCrawler; pero el primer buscador en alcanzar éxito comercial fue Lycos, que se mantuvo líder hasta marzo de 1995, cuando nació Yahoo!.

En cuanto a navegadores, dentro de este período se inicia con Mosaic como acceso preferido a la Red; en 1995, su creador Marc Andreessen, lanzó una

⁶⁷ World Wide Web (WWW). - Es una especie de universo paralelo, un espacio abstracto de información, donde se encuentra documentos, sonidos y videos. La conexión se da por vínculos de hipertexto.

nueva versión a la que la llamó Nestcape y en agosto de ese mismo año, Microsoft creó el navegador Explorer que años más tarde se popularizó.

En 1994, nació el e-commerce⁶⁸ con Amazon, empresa que había vendido su primer libro en julio de 1995 y en un mes se encontraba realizando envíos a cuarenta y cinco países. En América Latina, se lanzaron dos sitios: de Remate y Mercado Libre.

En septiembre de 1995, Pierre Omidyar fundó la primera empresa de remates por la Red llamada eBay, quien explicó que en la empresa se trataba “de darle poder a la gente común para que use las herramientas en la forma que le parezca”. De esta manera, comenzó a manifestarse el poder del usuario y su identidad a través de una personalidad online.

En esta época, las transacciones económicas se volvieron más dinámicas. Con el surgimiento del ebanking,⁶⁹ un servicio financiero online, que mejoró la experiencia de los clientes, brindándoles mayor comodidad y seguridad al momento de realizar sus pagos y transferencias de dinero.

Si bien es cierto el Internet estaba evolucionando; pero todavía no se había implementado publicidad en línea, por lo tanto no había un negocio consolidado en la Web.

En julio de 1996, nace Hotmail en la India, el primer correo electrónico. Un servicio gratuito al que los usuarios podían acceder de manera anónima en la Red.

⁶⁸ E-commerce.- El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios por medios electrónicos. Con el advenimiento de la red, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de ella, usando como forma de pago medios electrónicos.

⁶⁹ En 1990, el banco californiano Wells Fargo lanzó el primer servicio de banca online, que proveía servicio bancarios a través de una computadora y acceso a internet. Sin embargo, no sería hasta mediados de los noventa cuando este servicio se volvería popular, con la aparición de portales.

Por otro lado, a velocidad de conexión seguía siendo un obstáculo. Resultaba imposible transferir archivos de video y las fotos tardaban mucho tiempo en descargarse.

En este período, surgen también, los juegos online. Término que hace referencia a los videojuegos vía Internet.

Los usuarios en esta época, manifiestan mayor interacción, no buscan solo informarse, sino que también compran, se comunican y juegan en línea.

Tercer Paradigma (1997-2000) - La burbuja interactiva.

Este paradigma se inició en 1997 con el sitio 1 millón, que coincidió con el surgimiento de la burbuja de las compañías denominadas “punto.com”, la banda ancha y la consolidación de Yahoo! Y Google como buscadores.

Con un millón de sitios, los directorios y los términos absolutos resultaban poco eficientes a la hora de buscar información. Por ello, los creadores de Google, inventaron el sistema PageRank para ayudar a determinar la importancia o relevancia de una página.

En este espacio de tiempo, el usuario entró por completo al mundo de la interactividad y reconoció el valor que implicaba la posibilidad de interactuar en Internet. El usuario ya no solo decía: “yo estoy en la Red” sino también, “interactúo con ella y con los que están del otro lado”. Por un lado, dejaba de ser usuario en términos de consumidor del servicio de Internet, para convertirse en un peer.⁷⁰

⁷⁰ Peer.- Participante de la Red que funciona como cliente y servidor al mismo tiempo y comparte sus recursos. Nodo del ecosistema de Internet descentralizado y anónimo. Protagonista de la nueva arquitectura, diferente al nodo vertical en donde un servidor central controla las conexiones a la Red. Puede manifestarse de diversas maneras: a través de un blog, un comentario, una compra, Facebook, Skype, etc. Se lo llama usuario cuando se habla con los programadores y consumidor con los clientes.

En esta época la interacción era moderada aunque en clara aceleración. El usuario no solo participaba sino que podía enriquecer los productos que se ofrecían en la Red.

A medida que Internet evoluciona, la información sobrepasa el concepto de contenido o publicidad y el peer comienza a vivir la e-xperiencia en su plenitud. Con esta gran cantidad de plataformas, el peer comienza a vivir su vida digital. Si quería buscar algo que fuera relevante en la Red, lo hacía en Google y en Yahoo!; si quería planear su viaje, lo hacía a través de Expedia; si buscaba compartir música, lo hacía en Napster; si necesitaba ganar dinero, subastaba bienes en Mercado Libre.

Los medios tradicionales de comunicación tardarían algún tiempo en adaptarse a los cambios. Algunos periódicos percibían el fenómeno y buscaban alternativas de negocio, sostenidos con la publicidad. Por ejemplo: El Wall Street Journal, eligió elaborar una versión digital del diario.

Al finalizar este paradigma en el año 2000, explotó la burbuja de las empresas “puntocom” y los más escépticos dejaron de creer en las oportunidades que brindaba la Web, sin saber que la introducción definitiva del Internet en la vida cotidiana de la gente no tardaría en llegar.

Cuarto Paradigma (2001 - 2004) - La nube.

Tras haber superado el colapso tan temido de los sistemas informáticos del año 2000, conocido como Y2K,⁷¹ comenzó una era de optimismo, en la que se valorizó a la “nube” (en inglés cloud) como un lugar permanente y de encuentro. Es este paradigma nació el concepto de Cloud Computing, que hace referencia a las redes ATM.⁷² Sin embargo, en el siglo XXI resurgió

⁷¹ Y2K.- Se refiere a un error de software causado por el paso del año 1999 al 2000, dado que muchos sistemas utilizaban los dos últimos números para identificar el año y se temía que eso fuera interpretado por las computadoras como el regreso a 1900.

⁷² ATM.- Es el Modo de Transferencia Asíncrona o Asynchronous Transfer Mode (ATM). Es una tecnología de telecomunicación desarrollada para hacer frente a la gran demanda de

vinculado al concepto de software como servicio. Todo aquel software y hardware que se ejecute y se encuentre en la nube tiene la ventaja de encontrarse fuera de la computadora personal y es accesible a través de Internet desde cualquier punto geográfico.

En esta etapa, nacieron las plataformas de publicación abierta de comunicación. Como consecuencia la interacción del usuario con la Web sería alta y se manifestaría en la blogósfera. Permitiendo a cualquier persona realizar una columna o discurso, a cerca de cualquier tema en particular y esperar a que alguien haga un comentario del mismo o cree vínculos hacía este tema.

De esta manera, el Internet ha dejado de ser un medio alternativo de comunicación y adquirió un lugar importante en la vida de las personas. Gracias a que la tecnología es de fácil acceso y las plataformas son más claras, los peers adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación.

En Enero del 2001, Jimbo Wales y Larry Sanger, inician con la Wikipedia, una enciclopedia libre y políglota, basada en la colaboración, donde los usuarios pueden actuar como productores, editores y distribuidores de información. De esta manera se da comienzo a la democratización de la información, que no hubiera sido posible sin la participación de los peers.

El lanzamiento de iTunes en abril del 2003, fue otro hecho que marcó este período, permitiendo a los usuarios comprar y descargar canciones para un uso limitado de computadoras y un número ilimitado de iPods.

Quinto Paradigma (2004 - Hoy) - El usuario es la Web.

El comienzo de este paradigma coincidió con la inauguración del término Web 2.0. Tim O'Reilly utilizó por primera vez este término para referirse a una segunda generación de la Web, basada en las comunidades de usuarios y variedad de servicios como: redes sociales, blogs, wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información.

Es en este momento cuando se vislumbra una interacción extrema, donde el peer ya no puede ser concebido fuera de la Web.

En el 2004 se da el lanzamiento de Facebook, que al inicio estaba restringido para estudiantes de la Universidad de Harvard; pero en el 2006 se abrió el acceso para todos los usuarios de Internet.

Para abril del 2008, la consultora ComScore, difundió un estudio que indicaba que Facebook había superado en cantidad de visitas a My Space (fundado en el 2003).

Facebook permitió comprobar que las redes sociales se convirtieron en un aparato de comunicación masiva, que trasciende fronteras y es muy efectivo.

En este período se destaca también, el lanzamiento de Youtube en el 2005, el mismo que se volvió popular por la facilidad de compartir videos digitales, grabaciones personales y comunicarlos al mundo. Hoy en día se ve más contenido producido por usuarios que por profesionales.

Uno de los sitios más destacados en esta época es Twitter. Aquí se manifiesta, de manera clara, cómo algo sin importancia puede convertirse en un acontecimiento con valor informativo poderoso. Los peers en Twitter se enteran antes que nadie de lo que sucede en el mundo, pues les sucede a ellos. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, no necesitan

demorar la emisión debido a temas de producción. La comunicación de este servicio de microblogging es en tiempo real.

En este paradigma se revela el florecimiento de la mercadotecnia.⁷³ Aquí los peers buscan historias y se alejan de los medios tradicionales. En Internet lo que importa son las historias que cuanta la gente común. Desde la perspectiva del Marketing, el consumidor es el nuevo gerente de la marca. El peer es quien decide cuál será el mensaje, cómo lo recibirá y cuándo lo hará.

4.1.2 ¿Qué es Web 2.0?

La Web 2.0, como concepto, inicia en octubre del 2004 como resultado a una sesión de lluvia de ideas en una conferencia entre O'Reilly y Media Live International, partiendo de la idea de que la Web se había convertido en algo mucho más importante de lo que se pensaba, contando con nuevas y emocionantes aplicaciones.⁷⁴

Todas las características del nuevo Internet se describen en la definición de Tim O'Reilly de la llamada red 2.0:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.⁷⁵

⁷³ Mercadotecnia.- Marketing 2.0 que plantea cambios en el concepto de la mercadotecnia tradicional y tiene como figura principal al peer en el posicionamiento de una marca.

⁷⁴ Fumero, A.; Roca, G. (2007): Introducción. Web 2.0. Fundación Orange. Pág. 13.

⁷⁵ Beelen, P. (2006): Un contexto para el cambio. Publicidad 2.0. Pág. 4- 5

A finales del siglo pasado la web se caracterizaba por ser una “web de las empresas” su objetivo se centraba en ser una galería comercial con anuncios y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales. La Web era entendida como otro canal más. Se trataba de páginas completamente unidireccionales, no concebidas para recibir ningún tipo de retroalimentación por parte de los espectadores más allá del simple botón para efectuar una transacción.

Básicamente, en la Web 1.0, los usuarios eran relevantes en tanto eran consumidores. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios. No había espacios para que los miembros publicaran contenidos. La Web 1.0 era estática, con contenidos sin actualización frecuente y los mismos solo podían ser ingresados por un webmaster. Mientras que, la Web 2.0 es interactiva, los usuarios participan en el desarrollo de la tecnología, producen los contenidos y los comparten.

La Figura 4.1 y Figura 4.2⁷⁶ muestran una comparación entre Web 1.0 y Web 2.0.

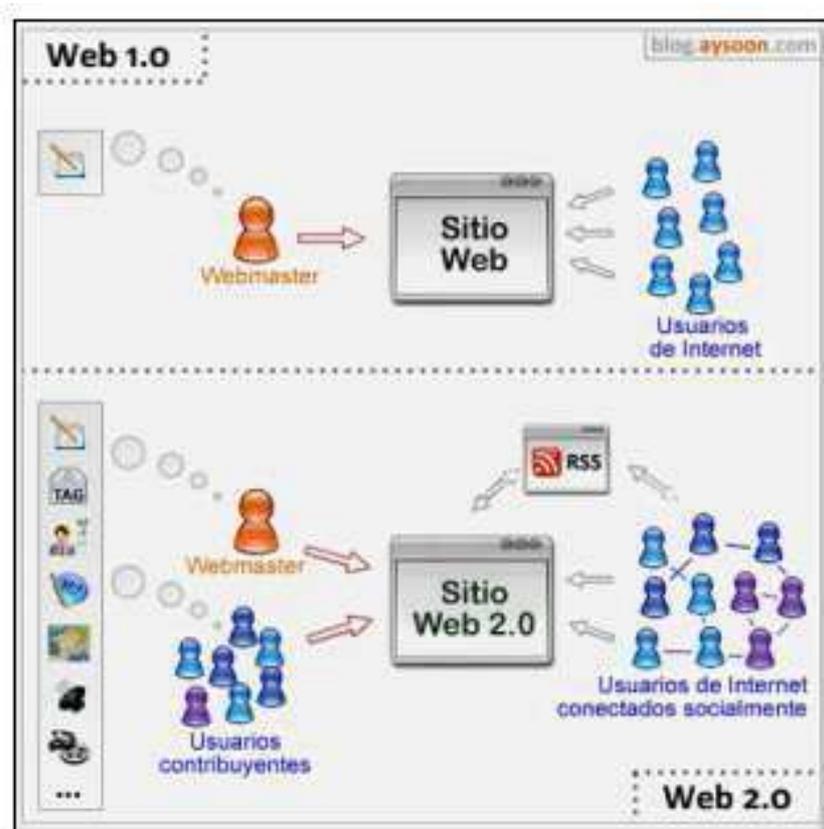
FIGURA 4.1: Diferencias Web 1.0 vs. Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Páginas personales	Bitácoras
Especulación con nombres de dominio	Optimización en buscadores
Páginas vistas	Coste por Clic
Informar	Participar, compartir
Sistema de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (Taxonomía)	Etiquetas (folksonomía)
Fidelización	Sindicalización
Publicidad con banners y pop-ups	Publicidad contextual

Fuente: “¿Qué es Web 2.0?”. Web 2.0. El negocio de las Redes.

⁷⁶ Fundación de la InnovaciónBankinter. (2007): ¿Qué es Web 2.0? Web 2.0. El negocio de las Redes. Pág. 22.

FIGURA 4.2: Diferencias Web 1.0 vs. Web 2.0



Fuente: "¿Qué es Web 2.0?". Web 2.0. El negocio de las Redes.

Según el artículo original de O'Reilly (2005), existen siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 y son:⁷⁷

1. **La World Wide Web como plataforma.-** Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario.
2. **Aprovechar la inteligencia colectiva.-** En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos.

⁷⁷ Cobo, C.; Pardo, H. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Pág. 28-33.

3. **La gestión de la base de datos como competencia básica.-** Este principio tiene una palabra clave: infoware: software más datos. Poseer esta información clave y usuarios co-desarrolladores otorga valor comercial al producto.
4. **El fin de ciclo de las actualizaciones de versiones del software.-** El espíritu de las empresas Web 2.0 radica en transformar aplicaciones en versiones dispuestas a modificación para luego colocarlas en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. Así se mejora la herramienta en forma constante, sin costos adicionales para el consumidor y acelerando el proceso de mejoras a la aplicación.
5. **Modelos de programación ligera.-** Búsqueda de la Simplicidad.- Se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación de medios y no cuando el desarrollador o proveedor disponga en su plataforma.
6. **El software no limitado a un solo dispositivo.-** La utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a las computadoras, ahora también presente en los teléfonos móviles de tercera generación (3G).
7. **Experiencias enriquecedoras del usuario.-** La web 2.0 permite al usuario mayor interacción y dinamismo, obteniendo una mayor experiencia en la Red.

Existen tres vértices que definen la Web 2.0:⁷⁸

1. **Comunidad:** el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.

⁷⁸ Fundación de la InnovaciónBankinter. (2007): ¿Qué es Web 2.0? Web 2.0. El negocio de las Redes. Pág. 21.

2. Tecnología: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, se tienen servicios web y el terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.

3. Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor costo.

En resumen, la Web 2.0 es una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología (ancho de banda y arquitectura modular) ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor.

4.1.3 Principales Implicaciones de la Web 2.0

Impacto en la Sociedad:⁷⁹

En la actualidad el poder de la sociedad en la era digital es más importante que nunca, pues toma fuerza cuando éste manifiesta sus gustos y su opinión como consumidor.

El éxito de la filosofía Web 2.0, está en que, no es el editor del website el que aporta los contenidos y decide cuáles son interesantes y cuáles no, sino que es la propia comunidad la que proporciona y promociona determinados contenidos.

Es por ello, que la Web 2.0 abre un nuevo camino en el que se empieza a descubrir a personas con iniciativa, talento e interés. Las herramientas web 2.0, darán más fuerza a las personas que no tienen acceso a grandes medios de comunicación y permitirá que la gente tenga voz, sea escuchada y alcance

⁷⁹ Fundación de la InnovaciónBankinter. (2007): Principales implicaciones de la Web 2.0. Web 2.0. El negocio de las Redes. Pág. 25-29.

mayor visibilidad. Éste es el caso de algunos bloggers, cuyos índices de audiencia superan a los de muchos columnistas o líderes de opinión.

Debido a la sencillez en el uso de las herramientas, hoy en día la aportación de contenidos en la red es muy fácil, por ello, la web 2.0 prevé una evolución en la sociedad, haciéndola más participativa y colaborativa.

El éxito y la sostenibilidad de los modelos de negocio enfocados en estos nuevos servicios que la web 2.0 ofrece, depende totalmente de la participación activa del usuario y no necesariamente por el solo hecho de estar presente en la red. Según un artículo de “El Mundo”, lo que garantiza la aceptación de contenidos en Internet son: la gratuidad, la facilidad de uso, el reconocimiento por colaborar, la seguridad y la eficacia.

El fenómeno de la web 2.0 es imparable, continúa avanzando. Las redes sociales como My Space, Youtube o Facebook evolucionan rápidamente hacia las redes móviles, conformadas por grupos de personas que comparten los mismos gustos y aficiones comunicándose a través de un dispositivo móvil. Este sistema de relaciones triplicará el número de miembros de aquí a 2011, año en el que alcanzará los 174 millones de usuarios. Según ABI Research, a través del teléfono móvil y de otros dispositivos portátiles sin cable ya se generan y mantienen tantas comunidades sociales como a través de los ordenadores.

Implicaciones en la educación:⁸⁰

Otro campo en el que causa impacto la Web 2.0, es en el de la educación, en lo que se refiere tanto a la metodología pedagógica como a los contenidos.

⁸⁰ Ibídem. Pág. 29-35.

Hoy en día todas aquellas personas que requieren información y cuentan con una conexión en Internet, ya no consultan la tradicional enciclopedia impresa sino que en lugar de ella buscan en Google, YouTube, Google Maps, etc.

El carácter social y de colaboración de la Web 2.0, podría fomentar una evolución de la educación hacia a lo que se ha llamado “aprendizaje colectivo”. Este “aprendizaje colaborativo” consiste en considerar que el conocimiento no lo tiene el profesor en exclusividad, sino que lo tiene el grupo. Cada uno de los miembros que lo componen tiene una mayor accesibilidad a la información, lo que permite aportar nuevos puntos de vista, que enriquecen la relación y contribuyen a construir un conocimiento nuevo, cooperativo, adaptado a las necesidades y particularidades de cada grupo. La filosofía Web 2.0 encaja perfectamente con este planteamiento y su utilización puede facilitar el aprendizaje y la generación de conocimiento en grupo.

En esta situación, el paradigma educativo que se pretende alcanzar, es aquél en el que el profesor es más un guía que un instructor. En este contexto, el profesor debería dedicar más tiempo a tutorías, orientaciones, trabajo personal de búsqueda de nuevos materiales, formación, moderación de foros, blogs, wikis, chats, etc. y menos a preparar e impartir clases.

Una de las ventajas en cuanto a la utilidad de la Web 2.0 dentro del campo educativo, se observa en las diferencias entre los ambientes tradicionales de aprendizaje y los nuevos (Figura 4.3)⁸¹, mismos que se asemejan a las diferencias que existen entre la Web 1.0 y la Web 2.0.

⁸¹ Ibídem. Pág. 31.

FIGURA 4.3: Diferencias entre los tradicionales y los nuevos ambientes de aprendizaje

Ambiente de aprendizaje tradicional	Nuevos ambientes de aprendizaje
Instrucción centrada en el maestro	Aprendizaje centrado en el estudiante
Estímulo de un solo sentido	Estímulo multisensorial
Progreso o avance por un solo camino	Progreso o avance por muchos caminos
Medio de comunicación único	Comunicación a partir de distintos medios
Trabajo individual	Trabajo colectivo
Aprendizaje basado en los saberes	Pensamiento crítico y toma de decisiones informales
Respuesta reactiva	Acción proactiva, planeada
Contexto artificial, aislado	Contexto auténtico, del mundo real

Fuente: "Principales implicaciones de la Web 2.0". [Web 2.0. El negocio de las Redes.](#)

Las posibilidades que hoy día ofrece el mundo digital son inmensas y un ejemplo claro de cómo la Web 2.0, más concretamente, Skype, los Podcasts y el ancho de banda están transformando la educación, se lo encuentra en el ámbito de la enseñanza de idiomas. Millones de personas en 110 países pueden descargar gratis los Podcasts ChinesePod (diálogos o caracteres impresos) y aprender chino en su casa, la oficina o en cualquier lugar. Existe también un servicio Premium que incluye chats individuales con los profesores a través de Skype.

Las tecnologías Web 2.0 son muy atractivas y proporcionan al estudiante independencia y autonomía, mayor colaboración y mayor eficiencia pedagógica. En sentido práctico, cada una de las herramientas Web 2.0 puede tener distintas aplicaciones en el aprendizaje, según lo demuestra la Figura 4.4.⁸²

⁸² *Ibidem.* Pág. 34.

FIGURA 4.4: Herramientas Web 2.0 con aplicación en la educación

Herramienta	Aplicación
Blog	Utilizado por profesores para dar noticias, contestar preguntas de los estudiantes o para generar conocimiento interrelacionado vía posts y comentarios
Wiki	Trabajos de clase muy interesantes, para generar conocimiento por un grupo, para producir material de forma colaborativa o para que un profesor provea de estructura, pistas y feedback sobre trabajos escritos.
Podcast	Proporciona un material introductorio antes de las clases. Grabar las clases y que los alumnos puedan volver a oírlas. Escuchar grabaciones de profesores nativos en las clases de idiomas.
Videocast	Vídeos de procedimientos experimentales.
Redes sociales	Poner en contacto a los alumnos con personas que puedan resolver sus dudas o ayudarles en su búsqueda de información.
Sindicación y notificación de contenidos	Poner al día a los colaboradores de un trabajo en equipo con el nuevo contenido.

Fuente: “Principales implicaciones de la Web 2.0”. [Web 2.0. El negocio de las Redes.](#)

En materia de educación, la Web 2.0 no sólo tiene ventajas, según lo anunciaba Trahtemberg⁸³ en el 2001. Este autor exponía que, a pesar de que el “mundo de los medios audiovisuales” ofrecía beneficios cognitivos al admitir mejoras en las habilidades de alfabetización visual o en una mejor adquisición del conocimiento, mostraba tres resultados que consideraba contraproducentes:

- Disminución de la imaginación.
- Menor esfuerzo mental.
- Menor atención hacia la información puramente verbal.

⁸³ Trahtemberg, L. (2000): El impacto previsible de las nuevas tecnologías en la enseñanza y la organización escolar. Ponencia en el Seminario Internacional. El futuro de la Educación en América Latina y el Caribe, organizado por UNESCO-Orealc. Santiago de Chile. [En línea] [www.schwartzman.org.br/simon/delphi/pdf/trahtemberg.pdf]. [Consulta: junio de 2010].

Las herramientas Web 2.0 pueden ayudar a crear un entorno en el que se incrementa el conocimiento colectivo, pero debe haber un equilibrio entre el uso de las nuevas tecnologías y las técnicas tradicionales, ya que estas últimas son importantes para fomentar algunas habilidades como la creatividad, la concentración, el esfuerzo mental, etc.

Implicaciones en la Publicidad:⁸⁴

La Web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad, es por ello, que las agencias están realizando grandes esfuerzos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, la misma que genera una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad.

Durante los últimos cinco años, Internet ha originado uno de los efectos sociales más profundos, la democratización de los medios, a partir de la cual millones de personas han pasado de ser únicamente consumidores a ser productores de medios. Por tanto, habrá un número cada vez mayor de medios y será cada vez más complicado llegar a los consumidores, puesto que se dispersarán en este entorno de micromedios. En lugar de leer el periódico impreso, leerán el microcontenido escrito por alguien que comparta los mismos intereses o escucharán podcasts sobre un asunto tan específico que la radio nunca trataría en sus espacios por falta de tiempo y de recursos.

Este entorno fragmentado que posibilita la Web 2.0 permite dirigir mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico.

En lugar de destinar la publicidad a una masa uniforme a través de la televisión o la prensa, las empresas pueden dirigir ahora sus mensajes de una forma más eficaz.

⁸⁴ Fundación de la InnovaciónBankinter. (2007): Principales implicaciones de la Web 2.0. Web 2.0. El negocio de las Redes. Pág. 35-38.

Por ello, las agencias de publicidad se están empezando a preparar para llegar a grupos objetivos cada vez más reducidos. Las nuevas tecnologías les abrirán el camino para dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto, por lo que no les quedará más remedio que utilizar blogs, podcasts, videocasts, entre otras herramientas Web 2.0.

A esto se añade el hecho de que los consumidores desearán comunicarse con las compañías y desempeñar un papel más activo que el de solamente receptores. Por tanto, las agencias de publicidad deberán aprender a dialogar con los clientes, en lugar de simplemente lanzar un mensaje masivo.

Publicitar en la red, como por ejemplo en Facebook, trae consigo múltiples ventajas:

- Ofrecen la posibilidad de perpetuar la campaña publicitaria y realizar un seguimiento diario de los resultados y beneficios obtenidos.
- Se cuenta con varias opciones a la hora de evaluar las respuestas del usuario a cada estrategia publicitaria.
- Segmenta eficientemente el mercado tanto en grupos de interés como en zonas geográficas.
- Posibilidad de realizar campañas publicitarias a muy bajo costo, ajustadas al presupuesto más limitado.
- Capitalizan la visualización de los anuncios (como lo hace un anuncio en una valla), pero sin generar gastos para la empresa que publicita un determinado producto hasta que el cliente no muestra un interés real y hace clic en el anuncio.

La publicidad tradicional ha consistido, en una comunicación unidireccional, en la que, las compañías saben más que el consumidor acerca de la aceptación

de un producto. Sin embargo, esto está cambiando. Los usuarios, gracias a las nuevas tecnologías, tienen mucha más comunicación entre ellos, lo que obliga a que la publicidad sea más honrada y transparente.

La conectividad que ofrecen las nuevas tecnologías ha favorecido la aparición del marketing viral y muchas marcas se están aprovechando de ello sin mucha inversión y consiguiendo resultados positivos.

4.2 SOCIAL MEDIA (MEDIOS SOCIALES)

4.2.1 ¿Qué son los Medios Sociales?

Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.⁸⁵

Son parte de esta definición los Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Agregadores de Contenidos y en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido que puede ser compartido.

Los usuarios en los Medios sociales realizan las siguientes acciones Expresar/crear, compartir, divertirse e informarse. La Figura 4.5⁸⁶ expresa estas acciones según los medios sociales de influencia.

⁸⁵ Interactive Advertising Bureau (IAB). ¿Qué son los medios sociales? La Comunicación en Medios Sociales. El libro Blanco de IAB. Cuadernos de Comunicación Interactiva. Mapa realizado con base en la lista de soporte de Medios Convencionales de Nielsen.Vol. VIII. Pág. 6.

⁸⁶ Ibídem. Pág. 9.

mundos virtuales, redes sociales, entre otros, permiten al usuario compartir, crear, informar y comunicarse con los navegantes.

La proactividad también es otra característica que forma parte de los usuarios de medios sociales, puesto que realiza una serie de acciones, que van desde subir una o varias fotos, realizar comentarios hasta inscribirse en un evento u organizar otro.

Los usuarios se pueden clasificar por su actitud en relación con los otros:

- Pasivos: aquellos que buscan, consultan y leen contenidos.
- Activos: interactúan a nivel de contenidos.
- Colaborativos: son los generadores de contenidos que a su vez se relacionan con otros usuarios.

4.2.2 Aplicaciones Sociales

4.2.2.1 Redes Sociales

¿Qué son las redes Sociales?

Desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación y sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet. La Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad. Estas herramientas, en su mayoría gratuitas y de fácil uso, ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles.⁸⁸

⁸⁸ Cobo, C., Pardo, H. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada. Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Pág. 64.

Una red social se crea de forma espontánea entre personas que se invitan para formar parte de ella. Unas se crean por amistad, otras por trabajo, por un conocimiento específico o un hobby. En estas redes sociales está permitido ver e intercambiar fotos, vídeos, mensajes y encontrar a otros usuarios. Cada uno de éstos posee su grupo de amigos personal y ve a los amigos de sus amigos; además, una misma persona puede pertenecer a varios grupos. La función básica es permanecer conectados desde diferentes puntos del planeta por cualquier tipo de afinidad.

Hoy en día, la tecnología ha permitido romper dos limitaciones importantes: el tiempo y la distancia. Hace algunos años era imposible mantener relación con personas que residían físicamente en otro lugar. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los cuales se puede acceder a la información de manera más rápida y desde cualquier lugar.

Todas las aplicaciones de Redes sociales incluyen una serie de funcionalidades añadidas para uso y disfrute de sus usuarios:⁸⁹

- Buzones de correo para enviar mensajes entre miembros.
- Foros temáticos, a los que solo pueden acceder los miembros registrados.
- Búsqueda de personas con las que se puede tener cierta afinidad.
- Organización de eventos físicos a los que solo pueden asistir los miembros.
- Compartir fotografías, videos.

Las redes sociales están basadas en la teoría de los “seis grados” planteada por Frigyes Karinthy en 1929, en su obra Chains. Ésta teoría expone que toda persona en la Tierra puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de conocidos, que no tiene más de seis personas. Si en la realidad no

⁸⁹ Rojas, O. Web 2.0. Manual de uso no oficial. Pág. 28-29.

es así, es porque esas conexiones permanecen ocultas. Internet parece haber solucionado este inconveniente porque hace visibles las conexiones.⁹⁰

Historia de las Redes Sociales:⁹¹

Las Redes Sociales se inician en los albores de la civilización, cuando los seres humanos se reunían para cazar y hacer economía de escala.

El origen de las redes sociales en Internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Con ella pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc.

En 1997 nace “SixDegrees” y a pesar de lograr 3 Millones de personas, sus usuarios no estaban conformes con la actividad que ofrecía el sitio. En 1999 aparece “Friendster” creada por Jonathan Abrams, quien copia la idea y la mejora, añadiendo perfiles y la posibilidad de adicionar fotos, compartir testimonios y archivos.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen conocidas con la aparición de sitios tales como Tribe y Myspace. Su popularidad creció rápidamente y las grandes compañías crean su propia red social. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004 y Yahoo creó su red social en 2005.

El funcionamiento de las Redes Sociales comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrica.

⁹⁰ Generaciones Interactivas. Hablemos de Redes Sociales. Artículo Revista Hacer familia. [www.generacionesinteractivas.org/?p=1553]. Publicado el 25 de octubre del 2009.

⁹¹ Historia de Las redes Sociales. [http://redes2sociales.blogspot.com/2010/03/2_28.html]. Publicado el 20 de Marzo del 2010.

Redes Sociales más relevantes:

Las redes sociales se pueden clasificar en la siguiente tipología:⁹²

- **Redes para encuentros amorosos.** La finalidad de esta red es la de entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva. Se destacan dos sitios: La americana Match y la francesa Meetic. Las dos son de pago, aunque en Meetic las mujeres pueden emplear los servicios gratuitamente. (Figura 4.6).

FIGURA 4.6: Inicio de páginas Meetic.com y Match.com



- **Comunidades de amigos.** Permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Entre las aplicaciones más conocidas están Facebook, My Space, Hi5 entre otras. (Figura:4.7)

⁹² Rojas, O. Redes Sociales y Wikis Web 2.0. Manual de uso no oficial. Pág. 29-32.

FIGURA 4.7: Inicio de página de Facebook.com



- **Redes profesionales.** Buscan unir a profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales. Se destaca la americana LinkedIn. (Figura 4.8).

FIGURA 4.8: Inicio de página de LinkedIn.com



4.2.2.2 Weblogs

¿Qué es un Blog?

Weblogs, blogs o bitácoras, son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son

estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un Weblog básico es gratis y cada Weblog es accesible desde el mundo entero.⁹³ Entre los blogs más destacados está el Blogger. (Figura 4.9).

FIGURA 4.9: Inicio de página de Blogger.com



Historia:⁹⁴

El término Weblog se escuchó por primera vez en diciembre de 1997, acuñado por Jorn Barger. Después de esto, se creó el término Blog (que viene de la abreviación de Weblog).

Los Blogs se popularizaron sobre el año de 1999, cuando diversos sitios web en inglés empezaron a ofrecer servicios de creación y alojamiento para Blogs, de modo que, los usuarios de Internet que querían convertirse en Bloggers,⁹⁵ tuvieran las facilidades de crear su propia infraestructura para la edición de Blogs.

⁹³ Beelen, P. (2006): La democratización de los medios y su efecto sobre medios de comunicación masivos. Publicidad 2.0. Pág. 6.

⁹⁴ Álvarez, M. Qué es un Blog? [www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-blog.html]. Recuperado 20 de Octubre del 2010.

⁹⁵ Blogger.- Persona que edita un Blog.

Pero hasta el año 2002 el término se introdujo en la sociedad y pasó a ser objeto de investigación y fenómeno social.

El Blog como herramienta comercial:⁹⁶

El anexar un Blog a una página web comercial de una empresa, no solo generara más visitas, sino que también, mejora el posicionamiento de la web en los principales buscadores.

El Blog es una herramienta que ha causado revolución en la comunicación corporativa de las empresas, pues tiene costo relativamente bajo y se convierte en un canal ideal para:

- Atraer audiencia hacia la Web de la empresa.
- Informar, interactuar y aprender con los potenciales consumidores.
- Generar un flujo constante de información para buscar trabajadores, mejorar productos, abrir mercados.

4.2.2.3 Los Wikis

¿Qué es un Wiki?

Es una herramienta que permite hacer webs fáciles de crear y editar por cualquier internauta sin conocimientos de informática y sin ningún programa especial, ya que puede emplear el propio navegador.⁹⁷

Wiki es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo), permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control posible.⁹⁸

⁹⁶ El Blog como herramienta comercial. [http://123tublog.com/blog/?page_id=54]. Recuperado 20 de Octubre del 2010.

⁹⁷ Rojas, O. Op. Cit. Pág. 45.

⁹⁸ Beelen, P. (2006): Op. Cit. Pág. 6.

Historia⁹⁹

La palabra Wiki fue inventada en el año de 1995 por Ward Cunningham, a partir del término hawaiano “wikiwiki”, que significa rápido. Cunningham, quería un software que permitiera que varias personas introdujeran información desde distintos puestos de trabajo, por lo que diseñó lo que se denominó WikiWikiWeb, con el tiempo se abrevió a Wiki, sin conseguir popularizar la herramienta.

En el 2001 Jimbo Wales y Larry Sanger, desarrollan una herramienta basada en el wiki a la que denominan Wikipedia.

La Wikipedia, es una de los sitios más visitados en el mundo y sin duda el wiki más conocido. La Wikipedia es una enciclopedia en la que sus términos pueden ser introducidos o modificados por cualquier usuario. Actualmente tiene ediciones en más de 229 idiomas y más de cinco millones artículos escritos por alguno de sus más de un millón de usuarios. (Figura 4.10).

FIGURA 4.10: Inicio de página Wikipedia.org



⁹⁹ Rojas, O. Op. Cit. Pág. 46-50.

Los wikis de la mano de la Wikipedia, empiezan a tomar un enorme protagonismo a partir del 2004, donde aparecen wikis dedicados a temáticas concretas, especialmente médicas, periodísticas, legales, de ciudades, etc.

Diferencias entre un Wiki y un Blog:¹⁰⁰

El Wiki permite organizar contenidos libremente, mientras que en los Blogs la ordenación es cronológica o por categorías.

El Wiki permite que cualquier usuario modifique el contenido de cualquier otro, mientras que en los Blogs el bloguero es quien decide si su artículo puede ser alterado o no.

El wiki mantiene una base de datos de todos los cambios realizados sobre el texto, mientras que en el blog los cambios posteriores suprimen las versiones anteriores.

Los wikis obligan a los usuarios a iniciar sesión para realizar cambios, mientras que en un blog es posible participar en los comentarios con solo introducir un nombre de usuario y un e-mail. En este sentido los wikis son más apropiados para generar comunidad.

4.2.2.4 Podcast y Videoblogs

¿Qué es un podcast?

La palabra podcast proviene de la contracción de los términos “iPod” (reproductor MP3 de Apple) y “broadcast” (emisión).¹⁰¹

¹⁰⁰ *Ibidem.* Pág. 50.

¹⁰¹ Beelen, P. (2006): *Op. Cit.* Pág. 6.

Al inicio, hacían referencia a grabaciones de audio utilizadas para introducir audio a los blogs, que en su momento se llamaron “audio blogs”. Luego, el término se amplió a “videopodcast, para incluir grabaciones de video.¹⁰²

Los Podcasts, son programas de entrevistas de radio/video disponibles a petición del usuario, a los que se puede acceder a través de un navegador o descargar con un iPod u otro dispositivo de MP3. Es barato grabarlos y se pueden distribuir gratis, vía iTunes, distribuidores de podcasts y/ a través de un sitio web.¹⁰³ Entre los podcast, se destaca Podcast.com. (Figura 4.11).

FIGURA 4.11: Inicio de página Podcast.com



¿Qué es un videoblog?

Son archivos de video, distribuidos en el formato MP4 de corta duración.¹⁰⁴

¹⁰² Entienda la Web y sus principales servicios. [www.eduteka.org/Web20Intro]. Recuperado 11 de Agosto del 2010.

¹⁰³ Las Web y los Medios Sociales. [www.corbinball.com/translations/index.cfm?fuseaction]. Recuperado 20 de Agosto del 2010.

¹⁰⁴ Beelen, P. (2006): Op. Cit. Pág. 6.

Los vídeos están de moda. Uno de los canales de distribución de vídeos más conocidos es YouTube, con millones de vídeos a disposición de los usuarios que pueden publicar sus videos gratuitamente. (Figura 4.12).

FIGURA 4.12: Inicio de página Youtube.com



Lo positivo de realizar éstos videos, es su bajo costo. Un video de 3 a 5 minutos de duración, es mucho más económico que los tradicionales videos. Se los puede incluir a un sitio web y sindicarlos a través de un agregador de noticias para una mejor difusión.

4.2.2.5 Fuentes RSS

¿Qué son fuentes RSS?

El RSS (Really Simple Syndication) facilita la sindicación (distribución) de contenido sin necesidad de un navegador. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscrito, en lugar de que éste tenga que visitar un sitio web para buscarlo. Este contenido puede ser texto, audio o video.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Alonso, G.; Arébalos, A. (2009): Glosario La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Ediciones B. Pág. 316.

El gran valor del RSS consiste en que evita a los usuarios de Internet tener que visitar permanentemente sus páginas favoritas para verificar si estas han publicado algo nuevo. El programa lector de RSS se conecta directa y automáticamente con las páginas Web suscritas y descarga los titulares de los nuevos contenidos, sin peligro de contaminarse de virus o llenarse de spam.¹⁰⁶

Los RSS se han popularizado a gran velocidad, puesto que, es una herramienta útil que ayuda a organizar y controlar la gran cantidad de información que circula en la Web. Los RSS, permiten incrementar el tráfico de un sitio web.

¿Cuáles son las consecuencias?

Esta tecnología esta conduciendo a una democratización completa de medios. Las personas se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos, grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos y estaciones de radio online emergen. El costo de difusión nunca antes ha sido tan bajo. Cualquiera con una PC y una conexión a Internet puede tener acceso, no solo a todos los medios tradicionales del mundo, sino también al micro-contenido agregado por los usuarios. Millones de personas han pasado de ser únicamente consumidores a ser productores de medios. Todas estas tendencias no solo provocan que se esté produciendo una gradual migración desde los medios tradicionales de televisión, prensa radio a Internet, sino que, como consecuencia de ello los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar por los mensajes publicitarios. Las empresas no solo tienen que decidir si se publicitan en televisión, prensa o radio, pues sus públicos estarán dispersos entre el sin número de micro-medios en internet.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Entienda la Web y sus principales servicios. [www.eduteka.org/Web20Intro]. Recuperado 11 de Agosto del 2010.

¹⁰⁷ Del Videocast. Democratización de los medios. 9 de Septiembre del 2009. [www.youtube.com/watch?v=3Tbb5s2LQGY].

4.2.3 Sindicalización de los Medios¹⁰⁸

En los últimos años, el Internet ha protagonizado un giro que afecta profundamente a los medios de comunicación. El desarrollo de una Web 2.0 lleva consigo un cambio fundamental que se puede denominar comunicación 2.0: en donde las páginas han pasado de ser lugares estáticos a lugares dinámicos, completamente abiertos, en los que el contenido es generado directamente por los propios usuarios.

Internet democratiza el acceso a la información y a la actualidad informativa, pero la comunicación 2.0 se caracteriza porque ha podido multiplicar el número de emisores. El contenido, que hasta hace pocos años era únicamente generado por los profesionales (periodistas), es hoy, creado por millones de espontáneos usuarios que acceden a Internet de una forma activa y comparten su conocimiento en diferentes comunidades online: redes sociales, blogs, webs colaborativas, etc.

En este nuevo contexto informativo, los medios de comunicación y las marcas han perdido poder en favor de los consumidores, que son ahora, junto con el contenido, los verdaderos reyes del panorama informativo. Antes era un medio de comunicación quien decidía si algo era digno de convertirse en noticia, hoy los medios han perdido su papel de filtro y la comunidad entera se convierte en un gatekeeper.¹⁰⁹ La democratización de los medios de producción de contenido, convierte a millones de ciudadanos en periodistas espontáneos, capaces de generar y distribuir cualquier noticia o acontecimiento de interés.

La comunicación 2.0 posibilita que cualquiera sea capaz de promocionar su propio contenido y hacer que éste se convierta en material informativo visto por

¹⁰⁸ Comunicación 2.0, la democratización de los medios. [<http://goodwillcomunicacion.com>]. 20 de Octubre del 2010.

¹⁰⁹ Gatekeeper.- Término inglés que en comunicación se emplea para denominar a la persona, grupo o institución que tiene control sobre la información y por lo tanto, posee la capacidad de decidir que se publica o emite, de qué forma y en qué cantidad. Por ejemplo, en la prensa esta figura está representada por el director y los redactores jefes.

millones de personas. Nunca los usuarios tuvieron tanta capacidad para influir. El antiguo universo compuesto por unos cuantos campos de juego (medios de comunicación tradicional) se ha transformado en millones de pequeñas o grandes galaxias (blogs, redes sociales, wikis, etc.).

¿Qué tan eficaces son los medios masivos cuando existe un medio propio?

Los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias, trayendo como consecuencia que los consumidores sean difíciles de alcanzar, pues estarán dispersos en todo este entorno de micro-medios. En lugar de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido, escrito por alguien con los mismos intereses. En sus vehículos, escucharán un podcast sobre un tema específico, que la radio normal no podría invertir tiempo en el mismo.¹¹⁰

Uno de los fenómenos que se hace presente como consecuencia de la proliferación de los medios en general y de los formatos en particular, es la fragmentación. El entorno fragmentado de medios, hoy en día, permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En vez de dirigir la publicidad a grupos enormes a través de la televisión o prensa. La tendencia se concentra en buscar targets más específicos y posicionar los mensajes de la marca, encontrando nuevos recorridos y características más personalizadas para alcanzar a un público con intereses muy diversos.¹¹¹

El papel del RSS en el futuro de los medios de comunicación¹¹²

El RSS, afectará a los medios de comunicación masiva. La tecnología que permite que los usuarios se suscriban al contenido del medio, para recibirlo en

¹¹⁰ Beelen, P. (2006): Op. Cit. Pág. 7-9.

¹¹¹ Alonso, G.; Arébalos, A. (2009): La información atrae al usuario. La publicidad lo repele. La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Ediciones B. Pág. 68-69.

¹¹² Beelen, P. (2006): Op. Cit. Pág. 10.

un lector RSS, no es necesariamente una amenaza para los medios de comunicación; pero sí, a la manera en que ellos distribuyen su contenido.

Es una ventaja para los medios en línea, sobre los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. El RSS permite que los usuarios filtren noticias, se suscriban a ciertas secciones y desechen otras, además de recibir noticias de interés para el usuario y que estén disponibles. El RSS, crea una experiencia con la cual los medios tradicionales, con el actual formato, no pueden competir.

Las estrategias de los medios aún dependen del pautaaje en medios masivos, mientras que la tendencia, es apuntar la comunicación a micro-medios. El desafío es adaptarse a estas nuevas formas de comunicación, donde se debe dar más poder al contenido, considerando que el consumidor estará en un ambiente con menos mensajes comerciales o al menos, con mensajes más relevantes.

4.3 LA NUEVA PUBLICIDAD ON LINE

Según Paul Beelen, nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación.

Desde que se produjo la explosión de las redes sociales y en general de los social-media, son muchos los expertos que consideran que las estrategias de marketing y publicidad tradicionales se opacan ante el esplendor y los beneficios de las campañas online con plataformas y conceptos de nueva generación.

Sin embargo, conviene tener presente que un ciclo nuevo, como el que se está iniciando en la actualidad, supone una evolución, una innovación y un paso

más hacia la efectividad y el desarrollo, por lo que no es conveniente desterrar las fortalezas del marketing tradicional, sino más bien, integrarlas dentro del marketing online y marketing 2.0, de forma que se optimicen las oportunidades y la forma de interactuar.

4.3.1 Boca a Boca 2.0¹¹³

Los procesos tecnológicos están cambiando la manera de distribución y consumo de contenido, por lo tanto la manera de distribución de la publicidad.

Muchos publicistas opinan, que la mejor forma de publicidad es la publicidad Boca a Boca. Oír un comentario positivo sobre un producto o servicio sigue siendo más efectivo que un comercial o un aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano. Así también, los malos comentarios hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar. Ahora el Boca a Boca trasciende, ya no se queda en un comentario de pasillo, sino sigue en la *World Wide Web*, en forma de *podcasts*, *wikis*, foros y sobre todo *blogs*.

Hoy en día, los consumidores buscan en la Red información a cerca de un producto que desean adquirir, así como también comparan precios y leen comentarios acerca del mismo, basando su decisión de compra en toda esa información que han recopilado. El internet, ya no solo sirve para comparar productos, sino que también, juega un rol importante en la reputación de una marca. Los errores cometidos por las compañías se comunican inmediatamente a los consumidores.

La publicidad necesita adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente, puesto que, ahora los consumidores tienen acceso a más información y utilizan la misma para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas siempre que sea posible. Es por ello

¹¹³ Beelen, P. (2006). Boca a Boca 2.0. Publicidad 2.0. Pág. 11-13.

que la hiper-conectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad.

4.3.2 Un Nuevo Lenguaje

Experiencias en lugar de impactos publicitarios:¹¹⁴

La publicidad tradicional, funcionaba de manera que el emisor mandaba un mensaje sin esperar respuesta alguna. Con la llegada del mundo digital, esto cambió radicalmente la forma de comunicación entre la marca y el cliente.

Dentro de este panorama no hay un papel significativo para la publicidad, a menos que la publicidad se adapte a esta nueva comunicación y cambie su idioma, La comunicación del futuro se basa en conversaciones y experiencias.

Ahora es la información, no los impactos publicitarios, la que genera experiencias¹¹⁵ en los usuarios. En este medio, en lugar del anunciante, es el peer quien brinda veracidad y contexto a lo que se quiere comunicar, vender o introducir en las diferentes comunidades, dentro y fuera de la Red.

En la actualidad, la información se fragmenta gracias a la diversidad de formatos y se multiplica gracias a la variedad de canales y medios de comunicación. La tendencia se concentra en buscar targets más específicos y posicionar granularmente los mensajes de la marca.

Gracias a las posibilidades que brinda el medio y a las habilidades que desarrolló en los últimos años, el peer se ha vuelto un consumidor

¹¹⁴ Alonso, G.; Arébalos, A. (2009): Op. Cit. Pág. 63-83.

¹¹⁵ E-xperiencias.- Son aquellas experiencias contextualizadas que el usuario vive dentro de su comunidad. A diferencia de las tradicionales, que son unidireccionales y asimétricas, éstas tienen la propiedad de ser bidimensionales: son horizontales y recorren un nivel superficial y al mismo tiempo, son verticales y profundas. Se introducen en el mundo cotidiano del peer y adquieren dinámicas propias.

profesional.¹¹⁶ Manifiesta su profesionalidad al vivir una experiencia inclusiva, interactiva y comunitaria, por la información digital, que suele ser generada en colaboración con otros miembros. Con su participación, agrega contenido y fortalece la comunidad. Las comunidades online le otorgan fidelidad a una marca y también aceleran el consumo dentro y fuera de la Red. Por ello es importante los esfuerzos por parte de las marcas para crear comunidades, donde el peer se vuelve el portavoz de la experiencia de la marca, producto o servicio.

A partir de la generación de experiencias para lograr interacción con las marcas dentro de la Red, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, en su libro *la Revolución Horizontal*, plantean los siguientes puntos para elaborar la estrategia de marca:

Las experiencias que se deben buscar, tienen que ser bidireccionales,¹¹⁷ es decir: horizontales y superficiales y al mismo tiempo verticales y profundas. En consecuencia, se genera auténtica fidelidad, consumo y hasta sentido de pertenencia a una marca. Todo causado por la experiencia que vivieron a través de la información generada, a la que se expusieron activa y cotidianamente. Debido a que el Internet exige una comunicación interactiva con los usuarios, resulta necesario conversar con los usuarios, en lugar de establecer un monólogo unidireccional.

Las campañas de marketing, deben contener decisiones que estén fundamentadas en la información disponible del comportamiento de los usuarios. En la actualidad, las herramientas de Internet nos permiten acceder a un conocimiento más profundo de los intereses de nuestros clientes, consiguiendo, no solo conversar con ellos, sino también generar comunicación

¹¹⁶ Consumidor profesional.- Consumidor contemporáneo que incorporó a sus conocimientos el uso de las herramientas de Internet para adquirir información sobre los productos y servicios que desea comprar.

¹¹⁷ Experiencia bidimensional.- Es horizontal, porque adquiere un plano narrativo y ocupa el mismo nivel que la familia, amigos y compañeros de trabajo. Y es vertical, porque desciende hasta el significado de la marca, ya no como un concepto, sino como una percepción que adquieren los usuarios, gracias a la diversidad de e-xperiencias a las que han sido expuestos.

y al mismo tiempo recopilar una cantidad de información sobre sus consumidores. Cuando los *peers* conversan acerca de una marca, generan información, no publicidad, y eso es lo que quieren consumir.

Es necesario realizar un esfuerzo por capturar la voz y la opinión del cliente, para incrementar la efectividad de los mensajes y comenzar a narrar la historia de una marca; a partir de esa historia, crear una experiencia y a esa experiencia encausarla en un escenario, con el objetivo de obtener fidelidad, consumo y sentido de pertenencia en los usuarios.

Se debe mantener una estrategia constante de innovación. Internet demostró ser un medio que cambia a velocidad asombrosa y que permanentemente está generando nuevas plataformas de comunicación a las que los usuarios se mudan. De modo que, si las marcas quieren mantenerse en la delantera, tienen que experimentar en estas nuevas plataformas tecnológicas.

Desarrollar estrategias integradas y dirigir las campañas a través de la multiplicidad de canales existentes, entre ellos los medios sociales.

4.3.3 Anunciar en Internet¹¹⁸

En la actualidad, los anunciantes tienen a su disposición una variedad de herramientas para realizar sus campañas publicitarias. En Internet, los costos son mucho más económicos que en los medios tradicionales.

Entre las herramientas que existen para publicitar en la red se encuentran las siguientes:

- **E-mail marketing:** Técnica de marketing directo trasladada a internet y que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación entre la

¹¹⁸ Alonso, G.; Arébalos, A. (2009): Anunciar en Internet. La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Ediciones B. Pág. 123-140.

marca y el consumidor. La utilización del e-mail marketing es de bajo costo, por lo que permite a la compañía reducir costos en la realización de la campaña publicitaria. Para que esta herramienta sea eficaz, es necesario seleccionar una base de datos estratificada y además, se deberá contar con todos los elementos de desuscripción en caso de que el destinatario no desee más recibir estos correos electrónicos. También se debe agregar todos los indicadores y métricas posibles para la estrategia como son: número de envíos, aperturas, clics, registros, etc. Ejemplo: envío masivo de mailing por parte de Moyabaca. promoción “Promo Verano” (Figura 4.13).

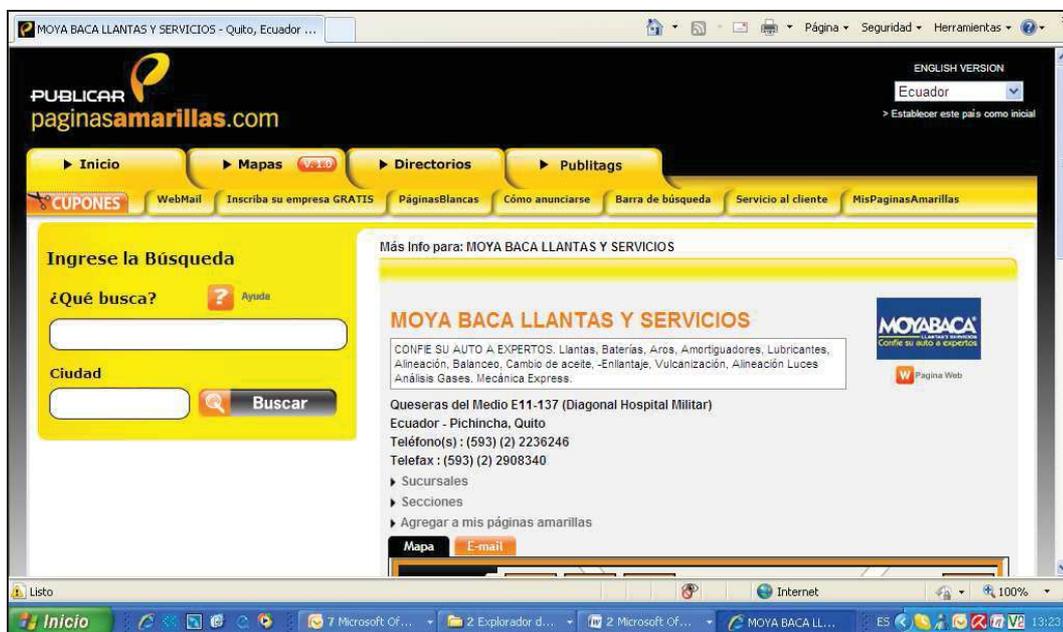
FIGURA 4.13: E-mailing - Moyabaca (Promo Verano)



- **Directorios:** Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios. Por ello, es

fundamental que un sitio web sea listado en este directorio. Ejemplo: Anuncio de Moyabaca en páginas amarillas (Figura 4.14).

FIGURA 4.14: Aviso de Moyabaca en Directorio “Páginas Amarillas”



- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace clic en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios es: Anuncios en Facebook (Figura 4.15).

FIGURA 4.15: Anuncios en Facebook



- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer. Ejemplo: En la página de El Comercio se venden espacios para publicitar, la Figura 4.16 lo demuestra.

FIGURA 4.16: Espacios que se comercializan en El Comercio.com



- **Boletines Electrónicos:** Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un Directorio de Boletines. Ejemplo: Boletín electrónico de Patio Tuerca (Figura 4.17).

FIGURA 4.17: Boletín de Prensa electrónico de Patio Tuerca

Andrea Guerra, para garantizar la recepción del Boletín Tuerca, por favor agréganos a la lista de contactos de confianza.

PATIoTuerca 58.574
La forma inteligente de Comprar y Vender tu Vehículo en Ecuador.

Videos Fotos Miembros Foros Blogs Eventos

Hola Andrea, en esta edición:

- + Más de 6.000 Autos, Motos y Camiones en Venta
- + Actualizamos el catálogo de Autos Nuevos
- + En nuestros Blogs: Prueba del nuevo Gran Vitara 52, FI, novedades de Renault, Volkswagen, Mercedes, Mitsubishi, Kia, Ford, Chevrolet, BMW, la Feria SEMA y mucho más...

Más de 6.000 Vehículos Publicados
Andrea, seguimos batiendo nuestros propios records.

Ya tenemos más de 6.000 vehículos en venta en PATIoTuerca.com. Nos encantaría contarte que somos el portal de autos más grande, completo e influyente del Ecuador.

Resultados de la Búsqueda
¿Quieres resultados más precisos? Usa nuestra [Búsqueda Avanzada](#) >>

Ordenar por: Fecha Ascendente Descendente

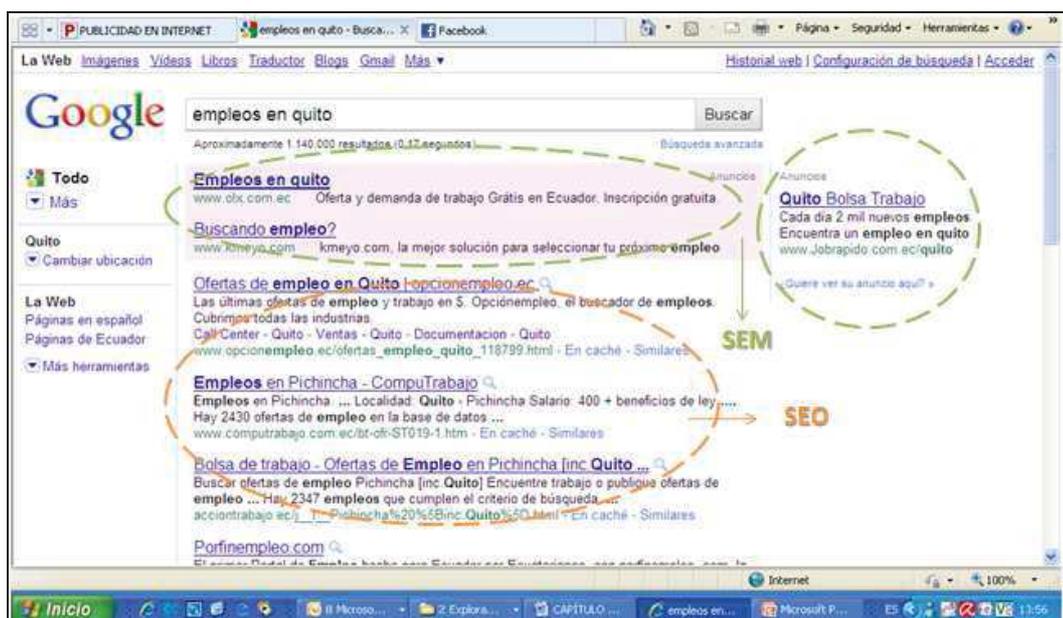
Su criterio de búsqueda arrojó **4042** registros

Actualizamos el Catálogo de Autos Nuevos
Andrea, seguimos construyendo el mejor sitio para descubrir, comparar y cotizar el auto nuevo de tus sueños. Nuestro catálogo de autos nuevos está cada vez mejor, con más información útil para ti. Además ya están cargados todos los modelos de Toyota que faltaban.

- **Buscadores:** Promocionar un sitio web o un link a un destino determinado por medio de buscadores como: Google, Yahoo, MSN, etc. Se considera una de las mejores herramientas para dar a conocer un sitio Web debido a que las personas acuden a un buscador para encontrarlo.

El reto es estar ahí cada vez que alguien busque algo relacionado con la compañía. Esto se logra de dos maneras: por medio de la compra de palabras clave o keywords (SEM) y por medio de posicionamiento orgánico basado en la relevancia del contenido (SEO). Ejemplo: La figura 4.18 muestra un anuncio patrocinado en Google Adwords (SEM) y posicionamiento natural (SEO).

FIGURA 4.18: Anuncio SEM y SEO



Entre los elementos Publicitarios que se pueden emplear en una campaña de publicidad en Internet están:

- **Banners:** Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados).
- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una

buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.

- **Botones:** Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, etc.
- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar:
- **Pop Ups y Pop Unders:** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad on line radica en que los principales navegadores (por ejemplo: Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso.

La publicación de anuncios en sitios web se encuentra entre las primeras formas de hacer publicidad online. Entre la variedad de formatos que presenta este medio, los más utilizados son los banners, los mismos que son usados para campañas de branding y para generar tráfico en los sitios. Estos avisos antes eran en formato jpg, gif y png; pero ahora, se ha incorporado contenido multimedia a través de la tecnología rich media, teniendo la posibilidad de incluir en éstos animación, sonido, links o menús pop-up, que llevan al usuario a una página en particular, éstos formatos forman parte de lo que se denomina Marketing Display.

La clave es comprender que en este medio la publicidad debe ser dinámica. El mensaje a transmitir tiene la posibilidad de ser multimedial, interactivo y medible, así como también, sintético y menos invasivo que la publicidad tradicional.

Mediante los banners, las marcas pueden extender su presencia en la Red e invitar a los peers a participar de su experiencia.

Además de las campañas de branding, que buscan generar recordación o posicionamiento de una marca, existen otras orientadas a lograr que el usuario realice una acción concreta, enfocada a que se registren en un sitio web, se suscriban a un newsletter, completen un formulario de contacto o realicen una compra. Cuando se alcanza una de estas acciones, se genera lo que en publicidad online se conoce como conversión. El éxito de este tipo de campañas se mide por la cantidad de conversiones que se lograron producir.

El marketing display online es la técnica más eficiente para lanzar campaña de branding; pero para las campañas de conversión ha demostrado ser más efectivo implementar el marketing en buscadores, el mismo que consta de dos herramientas, por un lado el SEM (Search Engine Marketing) y por el otro, el SEO (Search Engine Optimization).

El SEM es lo que se conoce como “enlaces patrocinados” en los resultados de búsqueda y se trata de anuncios, habitualmente de texto, que se publican cuando los usuarios utilizan determinadas palabras clave. Esto se da gracias a que los anunciantes pueden comprar aquellas palabras que coinciden con la temática de su marca, producto o servicio y le permite estar presente en el momento que el usuario manifiesta una necesidad que la marca busca satisfacer.

Algunos aspectos importantes de la campaña de SEM son: Pago por enlace, campaña de email, campaña de pago por clic, colocación de anuncios de bajo coste, directorios pagados, etc.

Es muy importante que cada elemento publicitario tenga una página específica (landing page) que reciba al usuario interesado y que esté relacionado con lo que se promociona. Si en lugar de lo que se promociona, se muestra algo distinto, la publicidad no habrá sido eficaz.

Un elemento que beneficia a las campañas, es el nivel de calidad o quality score que poseen los anuncios. Google AdWords combina distintos parámetros y mide si las palabras clave resultan relevantes para el texto del anuncio y la landing page con la que se vincula al mismo. Esta medición asigna un puntaje (quality score), que cuanto más alto sea, mejor será la posición del aviso en los resultados de búsqueda, muy independientes a su costo.

Según un estudio realizado en diciembre del 2008 por la empresa de mediciones del mundo digital ComScore, que se titula "How Online Advertising Works: Whither clic?",¹¹⁹ se examinó el impacto del SEM y display separada y combinadamente. El impacto de los avisos en buscadores demostró ser mayor que los avisos display en relación al comportamiento de compra, esto sucede porque los consumidores, que responden a los avisos en buscadores, tienden a estar en el mercado buscando comprar el producto del anuncio. Sin embargo, el estudio indica también, que el alcance de los avisos display son mucho mayores que los avisos en buscadores. El estudio al final arrojó, que ambos, en término de impacto en la penetración y las ventas, demuestran que una combinación entre SEM y display es mayor que la suma del impacto de cada uno separadamente. Como conclusión sostiene que el mejor enfoque es una mezcla de SEM y display.

SEO tiene que ver con el posicionamiento natural u orgánico de un sitio, esto es, aquella que no es de pago y que aplicando ciertas técnicas y estrategias puede posicionar una página web en las páginas de resultados de un buscador.

¹¹⁹ [www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/How_Online].

De esta forma, los resultados de los buscadores mostrarán las páginas más relevantes y mejor optimizadas según las búsquedas realizadas por los usuarios.

SEO y SEM son dos de las maneras de promocionar una página web que se puede incluir en una campaña de Marketing Online completa. Entre ellas hay muchas diferencias que a veces, usuarios y clientes desconocen o tienen muy claras. Dado que SEO y SEM se caracterizan por acciones diferentes, sus resultados también son diferentes, y por eso se pueden considerar como prácticas complementarias, por lo que, lo correcto es emplear las dos, combinando estrategias.

Las diferencias entre SEO y SEM son:

SEO	SEM
<p>Resultados a medio-largo plazo</p> <p>Los resultados de las acciones SEO no son apreciables hasta pasados unos meses desde que empiezan a realizarse.</p>	<p>Resultados a corto plazo</p> <p>Los resultados de una campaña SEM (por ejemplo, en Google Adwords) comienzan a verse desde el minuto uno, ya que al crear la campaña pasan pocos minutos hasta que los anuncios están activos.</p>
<p>Mayor esfuerzo</p> <p>Las acciones SEO conllevan tiempo y esfuerzo en buscar opciones y posibles fuentes de tráfico y generación de enlaces entrantes, así como algunas cuestiones técnicas o el contacto con otros soportes. Además, necesita un seguimiento constante para mantener el nivel conseguido.</p>	<p>Menor esfuerzo</p> <p>Una vez creada la campaña ésta puede mantenerse ella sola sin necesidad de hacer un seguimiento, aunque éste siempre es recomendable hacerlo para optimizarla y conseguir mejores resultados.</p>
<p>Más económico</p> <p>Los clics obtenidos son gratuitos, por lo que no pagamos directamente por las visitas o posiciones obtenidos, sino que es nuestro esfuerzo y trabajo el que nos da la recompensa.</p>	<p>Más caro</p> <p>Cada clic se paga sí o sí. El precio por clic está marcado, sobretodo, por la competencia del sector, por lo que cada clic puede costar desde los pocos céntimos hasta varios euros.</p>
<p>Selectivo (cantidad de palabras clave)</p> <p>Para llevar a cabo las acciones SEO nos fijamos en ciertas palabras clave que queremos posicionar, no podemos elegir cientos de ellas porque la labor de optimizarlos todos llevaría un tiempo y una organización inmanejables.</p>	<p>Masivo (palabras clave)</p> <p>Las palabras clave se las “compra” simplemente añadiéndolas a una lista, por lo que la “puja” por muchas palabras no conlleva un trabajo extra, pero sí un aumento en el costo total.</p>
<p>Requiere conocimiento técnico</p> <p>Algunas de las acciones SEO requieren tener unos conocimientos técnicos mínimos relacionados con HTML, términos utilizados en Internet, conexiones FTP, o incluso programación y/o bases de datos.</p>	<p>No requiere conocimiento técnico</p> <p>Existen manuales sencillos para la creación de una campaña SEM, e incluso las propias herramientas te guían en la creación de ésta, por lo que los conocimientos técnicos necesarios son prácticamente nulos.</p>
<p>Redacción orientada a buscadores</p> <p>La redacción de los contenidos web están orientados a los motores de búsqueda para indicarles cierta información relevante para ellos, es por ello que en la redacción se deben tener en cuenta algunos aspectos lingüísticos optimizados para los buscadores.</p>	<p>Redacción orientada a usuarios</p> <p>La redacción de los anuncios publicitarios empleados en SEM están orientados al usuario, captando su atención y ofreciéndole lo que busca de una manera clara y concisa en apenas tres renglones de pocas palabras.</p>

4.3.4 Oportunidades para Publicidad y Marketing dentro del los Medios Sociales¹²⁰

En la blogósfera, los consumidores están hablando de marcas y productos, por lo que las compañías, deben escuchar estas conversaciones, tratándolas como un *focus group* grande y gratis. No solo porque estas conversaciones terminarán afectando la eficacia y el contenido de la publicidad, sino también, porque cada vez más clientes desearán incorporar micro-medios en sus planes de marketing. Estar presente en los micro-medios y monitorear la blogósfera, no solo genera una relación entre marca y consumidor, también proporciona *insights* y *feedback* en tiempo real sobre productos y marcas.

Las agencias de publicidad deben tener los conocimientos para aconsejar a sus clientes participar activamente en la blogósfera. Los blogs son una excelente herramienta para acercar una compañía a sus clientes, pero para empezar un blog, la empresa debe estar preparada, ya que este medio permite un diálogo entre la compañía y el público. La transparencia y honestidad son la clave.

Los micro-medios permiten a las compañías difundir noticias sobre productos nuevos, tendencias, lanzamientos e información relacionada a sus productos.

Las agencias de publicidad, deben prepararse para hacer publicidad para grupos objetivos cada vez más pequeños. Las nuevas tecnologías permiten dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico.

¹²⁰ Beelen, P. (2006): Oportunidades para Publicidad y Marketing. Publicidad 2.0. Pág. 17-20.

4.4 INTERNET EN ECUADOR

4.4.1 Historia del Internet en Ecuador¹²¹

En la década de los años 90, se empieza a utilizar el Internet en Ecuador, especialmente en las politécnicas y bancos. La primera institución en proveer acceso al Internet fue Ecuánex, establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (INTERCOMP), más tarde, en 1992, se crea Ecuánnet, como un servicio del Banco del Pacífico, el mismo que empieza a manejar dominios y las primeras redes de Internet. Aparece el email y compite de manera directa con el fax. Dentro de este período, surgen numerosos proveedores de Internet en varias especialidades: empresarial, académico, usuarios finales, etc.

A finales de los 90 e inicios del 2000, el Internet es una prioridad empresarial y académica. A partir del 2000, el Internet se masifica, crece número de cyber cafés, todas las Universidades cuentan con este servicio y se vuelve una herramienta imprescindible.

En el 2005, se presiona el Internet de banda ancha, tanto para hogares como empresas. El chat se vuelve una herramienta de trabajo. Empiezan a surgir las redes sociales. Los blogs y páginas personales son más comunes en esta época. Se empieza hacer uso del email para campañas políticas.

4.4.2 Penetración del Internet¹²²

Internet cambia hábitos, conductas e incluso estilos de vida y Ecuador es parte de este cambio. En este contexto, las Redes sociales causan sensación.

¹²¹ Vera, Carlos. Historia e Importancia. [www.slideshare.net/cvera/historia-internet-ecuador]. 25 de Octubre del 2010.

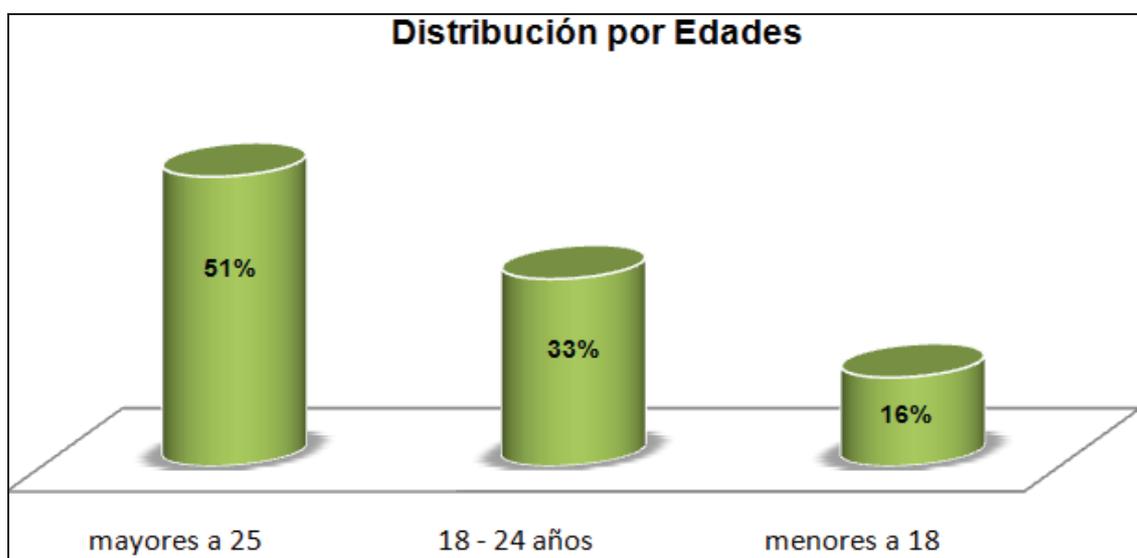
¹²² Maldonado, P.; Mendoza, F. ¿Cuánto aprovecha el ecuatoriano el Internet? [www.revistalideres.ec/2009-05-25/Informe.aspx]. 11 de agosto del 2009.

Además la página de mediciones de Internet Alexa.com, asegura que entre los 19 sitios más visitados por los ecuatorianos siete son redes sociales, cinco son buscadores y los restantes son sitios de un medio de comunicación, de comercio electrónico o de creación de blogs.

En Ecuador el acceso a Internet, según, Yagé y Fox Networks, indica una nueva realidad sobre la penetración de Internet, ya que aseguran que en Ecuador llega al 16%. Por otro lado, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) maneja un rango de entre el 10% y el 12% de la población. Esto se da porque unos miden conexiones y otros miden usuarios. En el caso del estudio de Yagé y Fox Networks se miden usuarios.

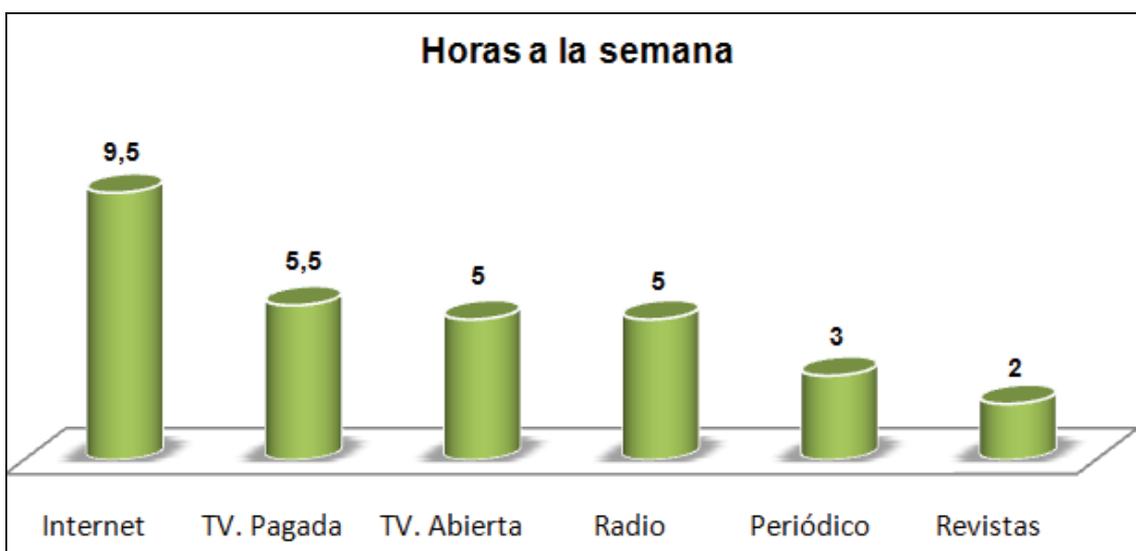
En cuanto a género, la repartición es equitativa. Yagé y Fox Networks aseguran que los hombres constituyen el 52% de navegantes. El 48% son mujeres.

Sobre las edades, el informe de Yagé y Fox Networks asegura que la población de Internet mayor a 25 años suma 1,15 millones de usuarios y representa el 51,2% del total de navegantes. La población comprendida entre los 18 y 24 años representa el 33,1%. El grupo más pequeño es el de los menores a 18 años, que son el 15,7% del universo de usuarios.

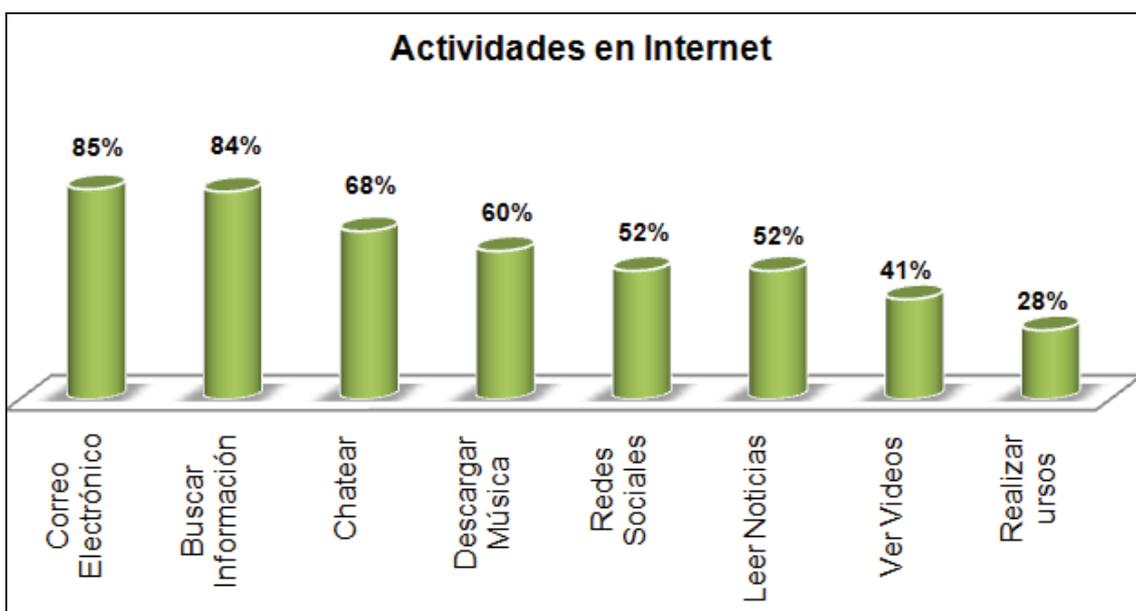


El estudio de Tendencias Digitales, realizado entre mayo y julio 2008 en 14 países de Latinoamérica, señala que el 85% de ecuatorianos usuarios de Internet lo usan para correo electrónico; el 66% para chatear; el 60% para descargar música y el 52% para acceder a las redes sociales.

El ecuatoriano en promedio se conecta de 10 a 30 horas semanales, siendo el internet el medio al que más le dedican tiempo con 9.5 horas a la semana.



Estadísticas muestran qué hacen los ecuatorianos en Internet.



Facebook en Ecuador¹²³

Facebook continúa día a día creciendo a nivel mundial, logrando superar a los 500 millones a nivel mundial y contando en Ecuador con cerca de un millón y medio de usuarios.

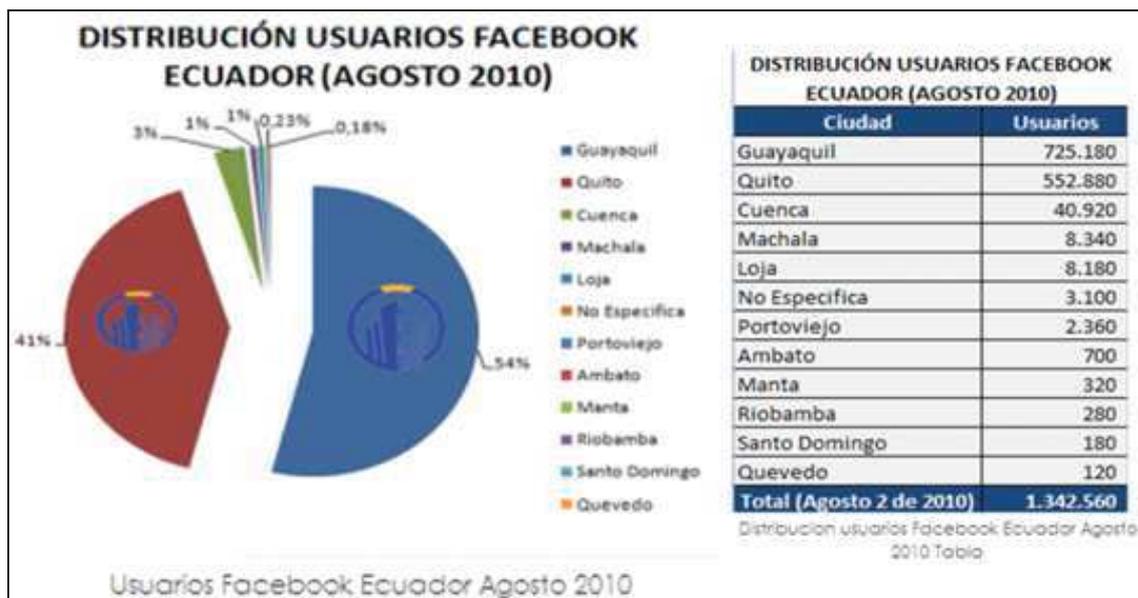
Es importante la importancia de estas cifras enfocadas a Ecuador, con el número de usuarios actual, cerca del 60% de la población con acceso a Internet en Ecuador cuenta con una cuenta Facebook, es decir 6 de cada 10 usuarios de Internet en Ecuador son usuarios de esta red social.

A partir de agosto del 2010 se ha presentado la opción de pauta segmentada por ciudades para Ecuador, una característica muy esperada por muchos anunciantes y agencias. Con esta función se pueden dirigir campañas a ciudades específicas, beneficio adicional a la segmentación por gustos y preferencias, edad, género, estado civil, fecha de cumpleaños y otras.

Sin duda esta opción motivará a realizar campañas con mensajes específicos y una optimización de presupuestos importante dentro de la estrategia digital.

La distribución de usuarios Facebook por ciudades hasta Agosto del 2010 en Ecuador es:

¹²³ Del Alcázar, J. Nueva distribución y segmentación Facebook en Ecuador. [<http://blog.formaciongerencial.com>].



4.4.3 Tecnología Móvil

Hoy en día, el acceso a Internet es más corto vía móvil, teléfonos celulares o smart phones (teléfonos inteligentes), que vía computadoras.

En Ecuador, según un reporte de Hernán Ramos, ex editor de diario El Comercio, más de 200 mil personas tienen contratado el servicio de internet para sus teléfonos celulares a febrero del 2010.

En el 2004, el reporte total de conectados a internet, de acuerdo a datos que maneja la Superintendencia de Telecomunicaciones, era de 191.903 usuarios en Ecuador. Esto significa que en el 2010, en Ecuador hay más conectados a internet móvil de lo que había en el 2004 a través de computadoras de escritorio.

9% de los usuarios de Internet en Ecuador acceden a Internet desde su celular. Existen al momento más de 600.00 smart phones con acceso a Internet en el país.¹²⁴

¹²⁴ Location World Ecuador. Febrero 2009.

Ecuador es uno de los países con mayor penetración móvil a escala mundial con 12 millones 946 mil usuarios.¹²⁵

4.5 CASOS DE PUBLICIDAD 2.0¹²⁶

Caso 1:



- **Producto:** Listerine
- **Desafío:** Como marca líder en el mercado de enjuagues bucales en Colombia, Listerine tenía el reto de seguir innovando y brindando a los consumidores los productos de más alta tecnología para el cuidado de la salud oral. Es por esto que, en el 2008, se lanzó al mercado LISTERINE CUIDADO TOTAL.

Al ser una marca líder, reconocida por tener un alto nivel de innovación en productos, medios y ejecuciones, LISTERINE quería seguir sorprendiendo durante el 2009 a sus consumidores, por esto tomó la decisión de realizar una campaña innovadora basada solamente en medios digitales.

¹²⁵ Espinosa, C. Internet móvil Ecuador con tantos usuarios como en el 2004. [www.coberturadigital.com/2010/03/20/internet-movil-ecuador-con-tantos-usuarios-como-en-el-2004]. 20 de Marzo del 2010.

¹²⁶ [www.indexcol.com/casos-de-%C3%A9xito]. 22 Octubre del 2010.

- **Solución:** De la reunión sostenida sobre los seis beneficios más importantes de la categoría en un solo producto, nació el concepto de reunir los elementos más importantes que podía tener una estrategia digital en un solo desarrollo, el cual permitiera al usuario participar de manera activa en la estrategia y ser embajador de la marca, a través de la difusión de la campaña al poder compartirla con sus amigos.
- **Medios:** Minisitio + Digitalización de los íconos de la marca + Marketing Viral + Mailing + SEM.
- **Resultados:** Los objetivos se cumplieron exponencialmente: 239% de cumplimiento en Visitas; 544% de cumplimiento en Reenvíos; 214% de cumplimiento en Participantes.

Caso 2:



- **Producto:** SPRITE (Colombia, Ecuador, Honduras y Guatemala).
- **Desafío:** El medio digital debe amplificar el concepto de “Las Cosas Como Son”. Generar espacios donde los jóvenes: Se sientan identificados, quieran compartir con los demás los mensajes o los contenidos y ante todo, que sea divertido.

- **Solución:** Sprite se apalancó en Internet para llevar a los adolescentes su campaña “Las Cosas Como Son”, a través de una estrategia de virales, utilizando Google Adwords, para generar un top of heart y top of mind entre la marca y sus consumidores.
- **Resultados:** Los indicadores cumplieron con creces los objetivos: 298% de los visitantes esperados.

Caso 3:

- **Producto:** Café Sello Rojo
- **Desafío:** Sello Rojo es líder en la categoría de Café Molido y durante el 2008, alcanzó récords de participación. Con el fin de mantener este liderazgo y generar frecuencia en su comunicación, la marca decide desarrollar una activación apoyada en su concepto general, el mismo que apela al cumplimiento de una meta personal, haciendo que las personas expresen cuál sería su mejor manera de ponerle un sello a su vida. La marca por primera vez utiliza los medios digitales dentro de su estrategia de comunicación, siendo conscientes de la importancia de los mismos dentro de la vida de los actuales consumidores, abriendo así un canal nuevo de participación.
- **Solución:** La idea se desarrolló a través de una estrategia digital compuesta por:
 - Website (www.ponletuselloalavida.com), donde el usuario podía enviar su historia en varios formatos (escrita, en video o en audio), según su preferencia.
 - Pauta contextualizada en la red de búsqueda y contenido de Google (Search Engine Marketing – SEM).

CAPÍTULO V

5 EL COMPORTAMIENTO, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MOYABACA FRENTE A NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA PROMOCIONAR EN INTERNET

5.1 INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1 Aspectos Metodológicos

El enfoque que se aplicará para esta investigación será el enfoque mixto, mismo que permite fusionar datos cualitativos y cuantitativos. Con la combinación de estos dos conceptos se pretende conocer y comprender a los sujetos y fenómenos que son parte del estudio, a través de entrevistas que permitan obtener información detallada; además, mediante encuestas se analizarán datos estadísticos que establecerán patrones de comportamiento poblacional, los cuales permitirán resolver problemas y responder interrogantes con relación a la situación planteada para este proyecto.

El alcance de la investigación iniciará con un estudio exploratorio y posteriormente descriptivo. El estudio exploratorio permitirá situarse en un contexto del comportamiento real de las variables. Por medio del estudio descriptivo se pretende medir y recolectar información de las variables, así como también llegar a conclusiones y formular propuestas.

Para la presente investigación de campo se extraerá una muestra probabilística de la base de datos de Moyabaca y de las estadísticas del parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito, así como también se contactará a expertos

en Publicidad 2.0, con el fin de aplicar encuestas y entrevistas para llegar a conclusiones, presentar propuestas y tomar decisiones.

5.1.2 Encuestas y Entrevistas

La investigación de campo se realizará específicamente en la Zona Norte y Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito, lugar donde se ubica Moyabaca, empresa de estudio.

Para la realización de encuestas se tomará en cuenta dos tipos de poblaciones: Clientes Actuales y Potenciales de Moyabaca. Las entrevistas, se realizarán a expertos en Web 2.0.

5.1.2.1 Encuestas: Clientes Actuales - Moyabaca

Dentro de los cinco locales de MoyaBaca se realizarán encuestas a los clientes actuales, determinados según la base de datos de esta empresa a partir del 2003, año en el que se adquiere nuevo sistema y se empieza a generar nueva base de datos. Desde este año hasta la presente fecha se registran 55.199¹²⁷ clientes que han visitado MoyaBaca, datos con los que se realizará un muestreo aleatorio para focalizar la investigación.

Objetivo General:

Conocer e identificar los hábitos, intereses y comportamientos de los clientes actuales de Moyabaca frente a los medios sociales que ofrece la web 2.0.

Objetivos Específicos:

- Determinar la frecuencia de visitas a Moyabaca durante el año.

¹²⁷ Base de datos MoyaBaca/Alex Moya]. Departamento de Proyectos.

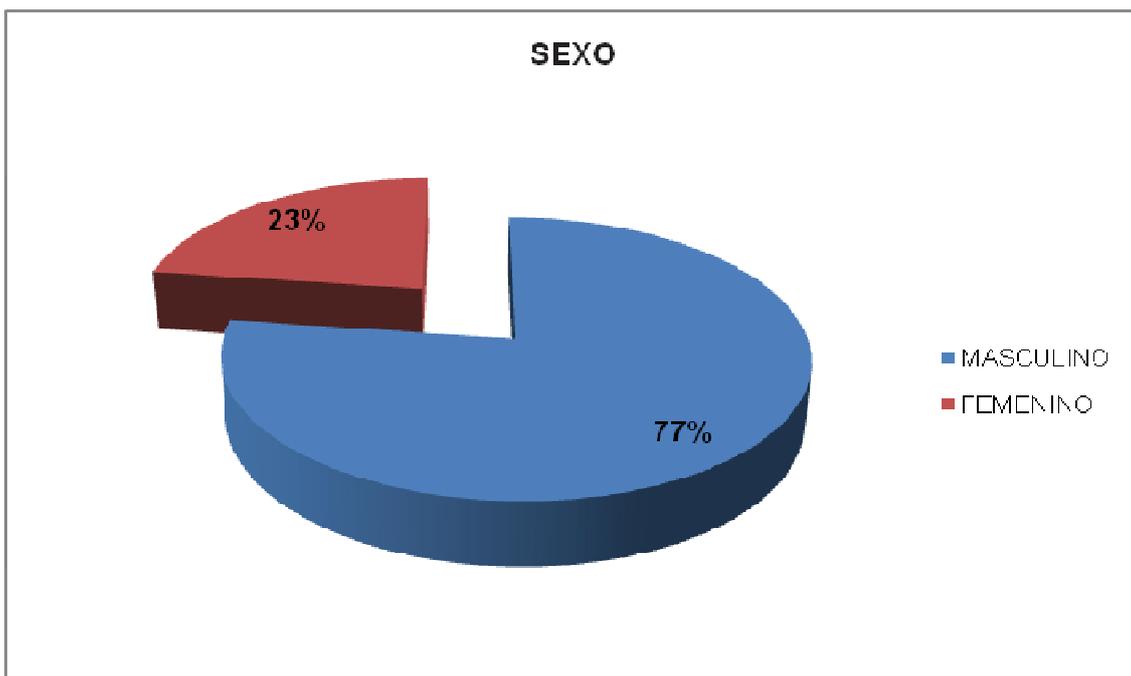
- Identificar los productos y servicios que más se venden en Moyabaca.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales los clientes actuales conocen a Moyabaca.
- Conocer la percepción que los clientes actuales tienen hacia el servicio que brinda Moyabaca.
- Conocer el porcentaje de clientes que usan Internet.
- Conocer los horarios en los cuales el cliente potencial se conecta a Internet.
- Identificar las actividades que los clientes potenciales tienen cuando se conectan a internet.
- Identificar los sitios dentro de Internet que los clientes potenciales usan con mayor frecuencia.
- Conocer el comportamiento de los clientes en internet frente a publicidad.

Cálculo de la Muestra: (Anexo 1)

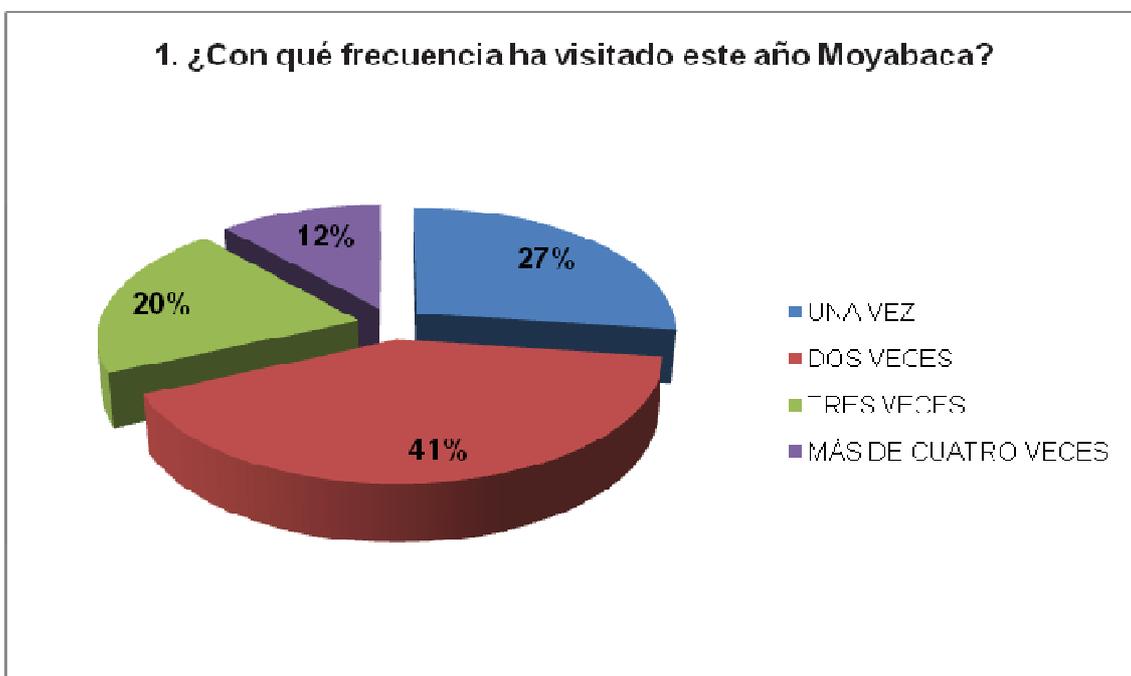
Preguntas de la Encuesta – Clientes Moyabaca: (Anexo 2)

Interpretación de Respuestas obtenidas en encuestas:

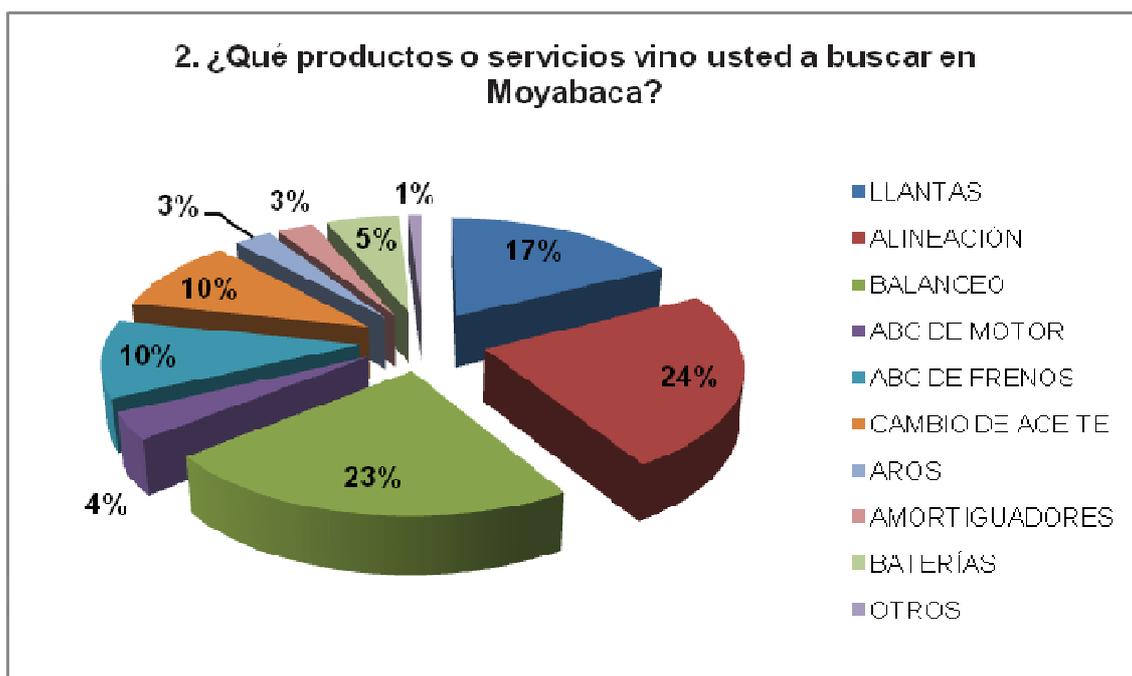
Para la presente investigación se realizaron 277 encuestas, cantidad que se determinó según fórmula para obtener la muestra, tomando en cuenta una población de 55.199 clientes que han visitado Moyabaca desde el año 2003 hasta la presente fecha.



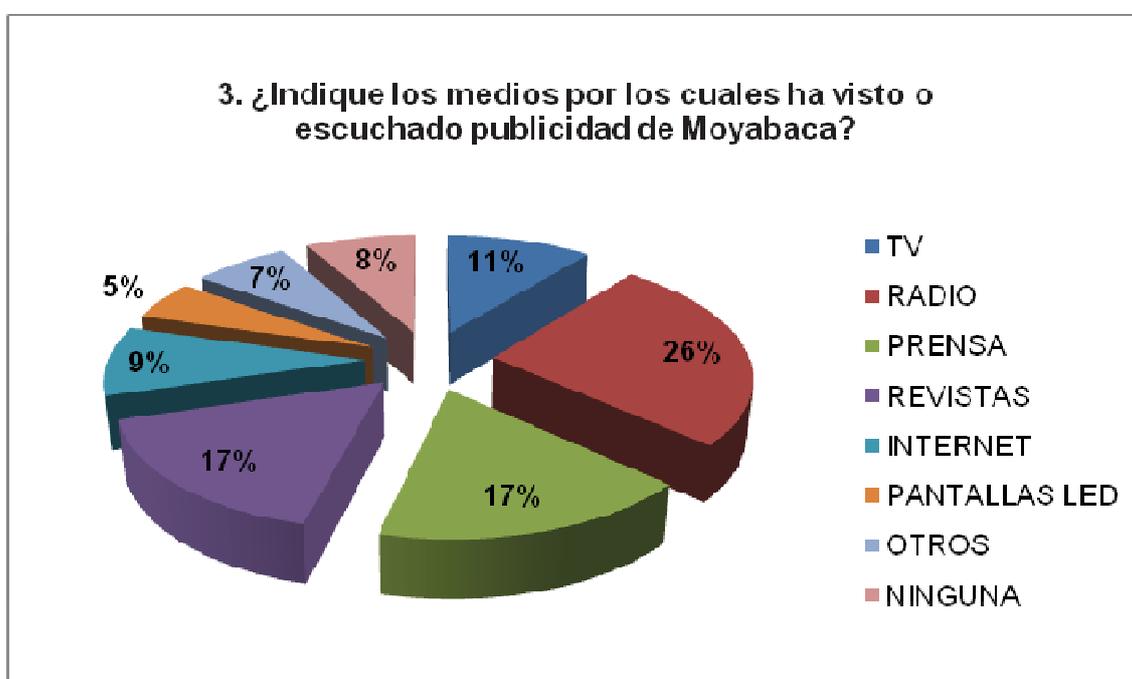
El 77% de los clientes potenciales encuestados son hombres y el 23% restante mujeres, con una edad promedio de 42 y 38 años respectivamente.



El 41% de los clientes encuestados de Moyabaca frecuentan los tecnicentros por lo menos 2 veces al año.



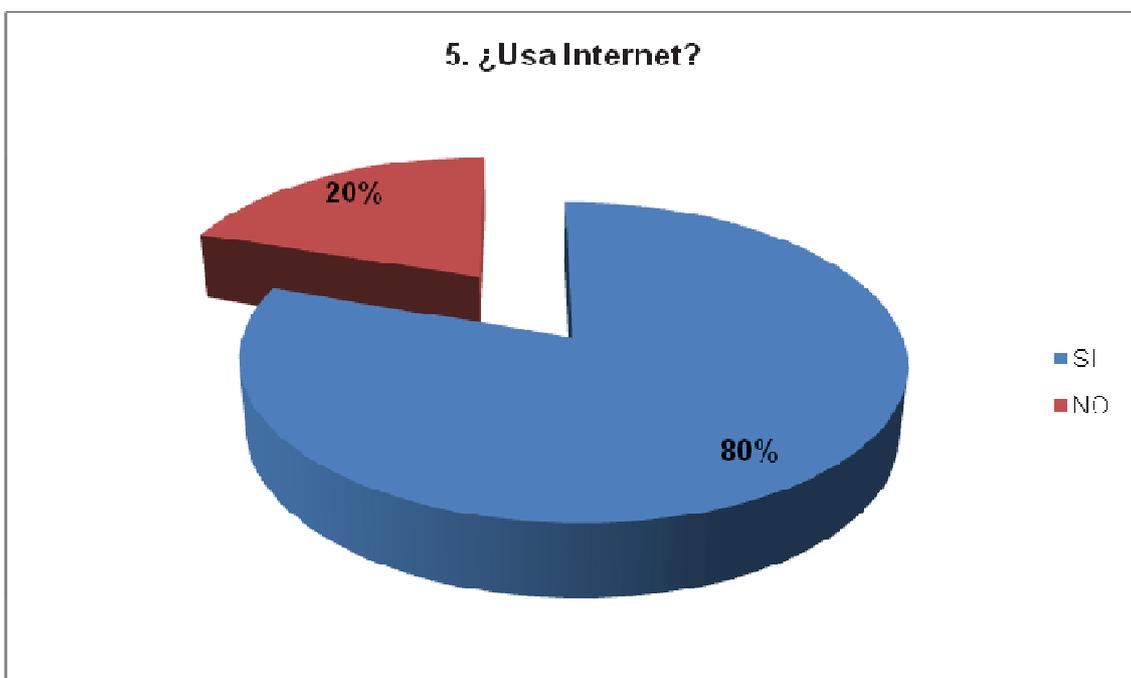
Los productos y servicios que más se adquieren en Moyabaca son Alineación con un 24%, seguido de Balanceo con un 23% y llantas con un 17%.



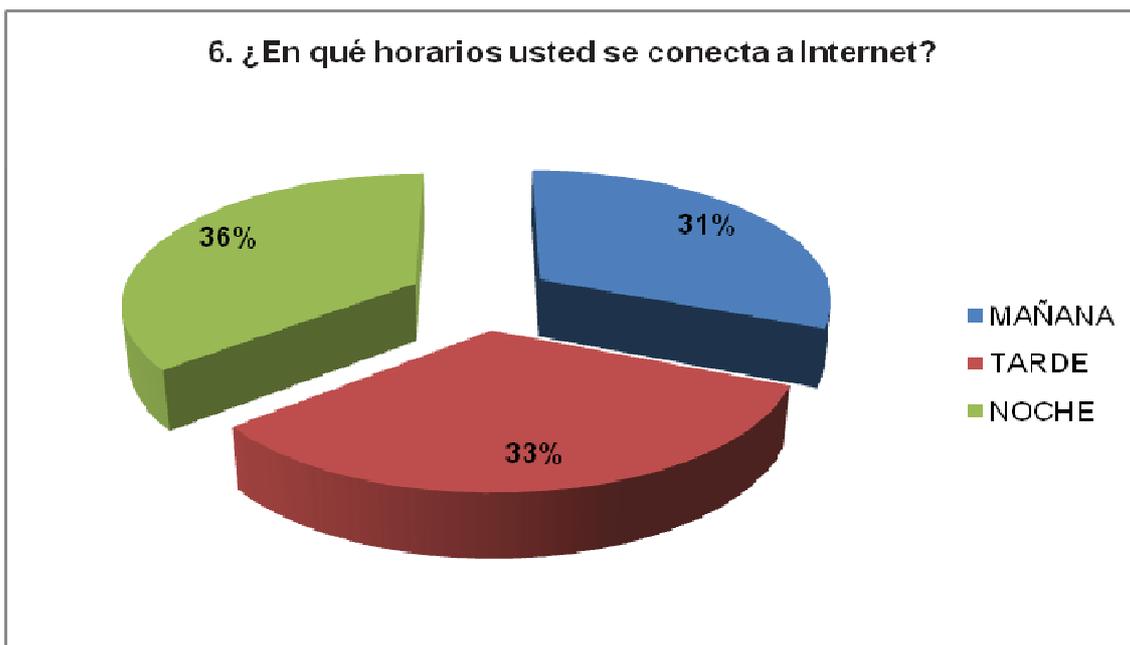
Los medios por los que identifican a Moyabaca son la radio con un 26% y prensa y revista con un 17%.



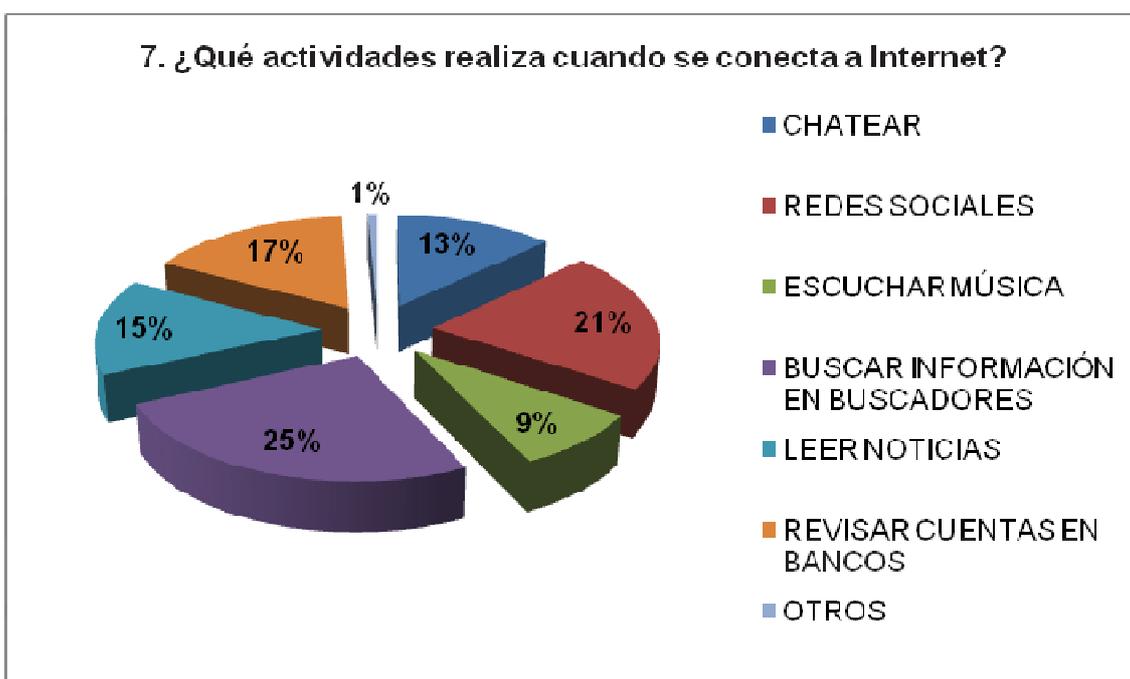
Los clientes perciben de Moyabaca un servicio de calidad, garantía y que brinda seguridad.



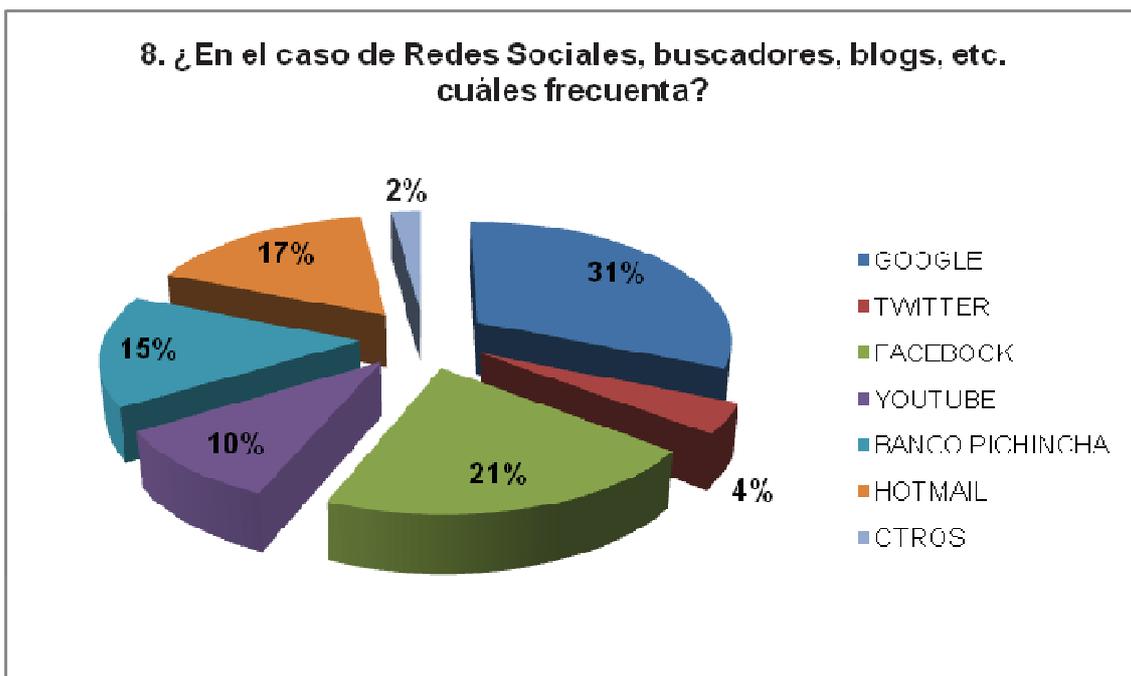
El 80% de los clientes actuales de Moyabaca tienen acceso a Internet, mientras que el 20% restante no lo tiene.



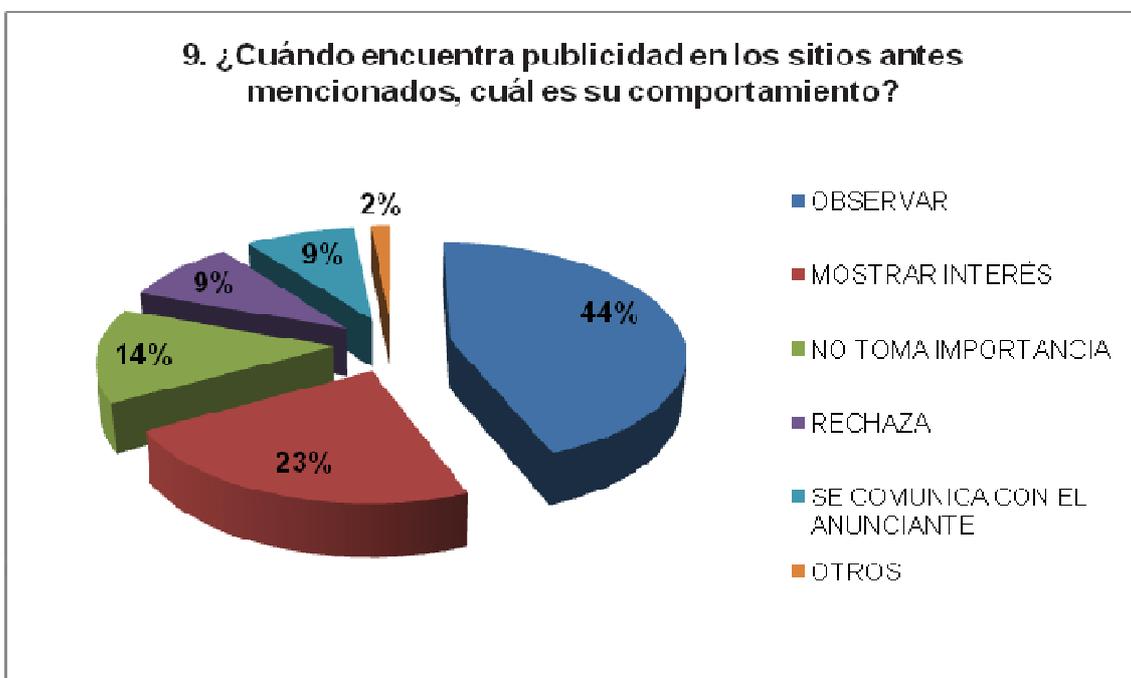
Los clientes de Moyabaca se conectan todo el día a Internet.



Las actividades que los clientes de Moyabaca realizan con frecuencia en Internet son: con un 25% son buscar información en buscadores, seguido de redes sociales con un 21%. Se dedican también a revisar sus cuentas bancarias y a leer noticias con un 17% y 15% respectivamente.



Las páginas que más frecuentan son Google con un 31%, Facebook con un 21% y Hotmail con un 17%.



El 44% de los clientes de Moyabaca observa la publicidad en Internet y el 23% muestra interés en ella, mientras que el 14% no le da importancia.

5.1.2.2 Encuestas: Clientes Potenciales - Moyabaca

En el año 2007 se registran en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), 211.409 vehículos particulares livianos, con modelos de auto desde el año de 1979 (Figura 5.1).¹²⁸ Con éstos se realizará una muestra probabilística que determinará los clientes potenciales de Moyabaca.

Las encuestas se efectuarán en la Zona Norte y Centro Norte de Quito, especialmente en parqueaderos con gran afluencia de vehículos

FIGURA 5.1: Distribución del parque vehicular de DMQ 2007

Tabla A1 Distribución del parque vehicular del DMQ 2007, por tipo de vehículo y año modelo													
Año modelo	LIV G	TAXG	BUT G	BUS G	PICG	PES G	LIV D	TAX D	BUT D	BUS D	PES D	MOT G	TOTAL
1979	5,338	0	22	3	2,985	244	26	0	0	0	862	281	9,761
1980	1,179	0	12	0	659	38	2	0	0	0	82	49	2,021
1981	1,372	0	11	0	725	41	0	0	0	0	100	63	2,312
1982	708	0	1	0	376	45	5	0	0	0	130	49	1,314
1983	451	0	0	0	239	4	10	0	0	0	17	24	745
1984	539	0	0	0	285	5	17	0	0	0	42	11	898
1985	800	1	0	0	425	15	20	0	0	0	127	22	1,410
1986	1,061	18	6	0	561	19	5	0	0	0	82	24	1,776
1987	1,441	6	14	0	763	17	7	0	0	0	115	20	2,383
1988	1,255	3	8	0	665	7	0	0	0	12	52	11	2,013
1989	1,824	2	8	1	965	11	2	0	0	12	77	29	2,931
1990	2,197	3	12	0	1,139	33	2	0	0	42	165	47	3,640
1991	2,821	22	56	0	1,463	35	8	0	0	82	239	42	4,768
1992	6,893	243	52	2	2,094	27	24	0	1	62	198	63	9,659
1993	6,488	22	82	1	3,258	28	44	0	2	57	170	78	10,630
1994	10,542	1,593	396	1	4,692	58	44	0	17	212	437	155	18,145
1995	8,224	723	200	3	4,093	41	48	0	17	557	319	99	14,324
1996	7,556	706	136	0	3,145	22	4	1	2	302	211	101	12,186
1997	6,950	394	116	2	3,719	12	40	0	5	290	222	121	11,871
1998	10,884	1,108	148	8	5,400	46	36	0	14	892	591	162	19,289
1999	5,914	306	190	4	5,527	33	20	0	6	492	484	85	13,061
2000	4,627	7	16	0	2,428	1	80	0	0	13	87	96	7,355
2001	14,131	549	380	8	4,901	52	84	0	45	408	1,095	346	21,999
2002	15,372	2,261	572	15	5,846	129	584	4	132	718	2,852	1,127	29,612
2003	13,239	1,215	1,172	9	4,258	72	708	12	262	466	2,506	1,221	25,140
2004	16,282	787	900	20	4,825	73	340	0	198	648	1,701	2,461	28,235
2005	19,353	1	672	92	5,014	177	1,344	0	126	423	1,872	3,037	32,111
2006	20,790	866	628	79	7,098	284	428	0	18	268	2,223	6,218	38,900
2007	23,177	785	424	86	8,467	895	18	0	2	90	3,202	8,530	45,678
Total	211,409	12,021	6,234	334	86,015	2,462	3,950	17	847	6,046	20,260	24,572	374,167
% Total	5.5	3.2	1.7	0.1	23.0	0.7	1.1	0.0	0.2	1.6	5.4	6.6	100.0

Fuente: CORPAIRE.

¹²⁸ CORPAIRE, tabla de distribución del parque automotor del DMQ en el año 2007 por tipo de vehículo y año de modelo.

Objetivo General

Conocer e identificar los hábitos, intereses y comportamientos de los clientes potenciales de Moyabaca frente a los medios sociales que ofrece la web 2.0.

Objetivos Específicos:

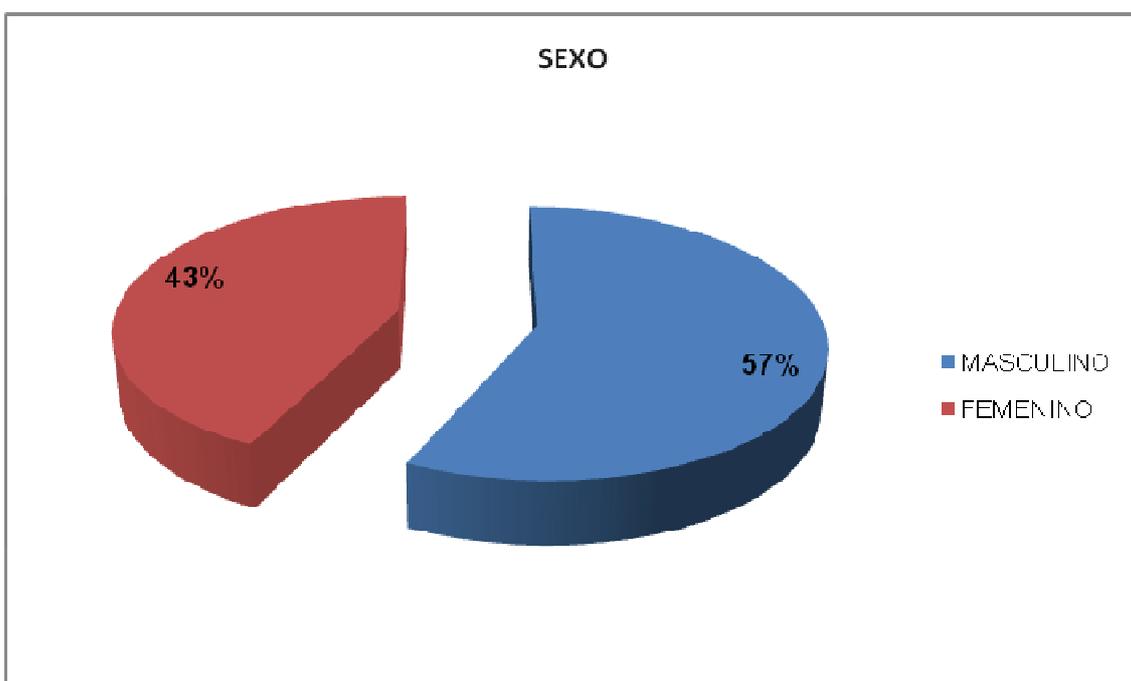
- Determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes potenciales sobre Moyabaca.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales conocen a Moyabaca.
- Conocer la percepción que los clientes potenciales tienen sobre Moyabaca.
- Conocer el porcentaje de clientes que usan Internet.
- Conocer los horarios en los cuales el cliente potencial se conecta a Internet.
- Identificar las actividades que los clientes potenciales tienen cuando se conectan a internet.
- Identificar los sitios dentro de Internet que los clientes potenciales usan con mayor frecuencia.
- Conocer el comportamiento de los clientes en internet frente a publicidad.

Cálculo de la Muestra: (Anexo 3)

Preguntas de la Encuesta: (Anexo 4)

Interpretación de Respuestas obtenidas en encuestas:

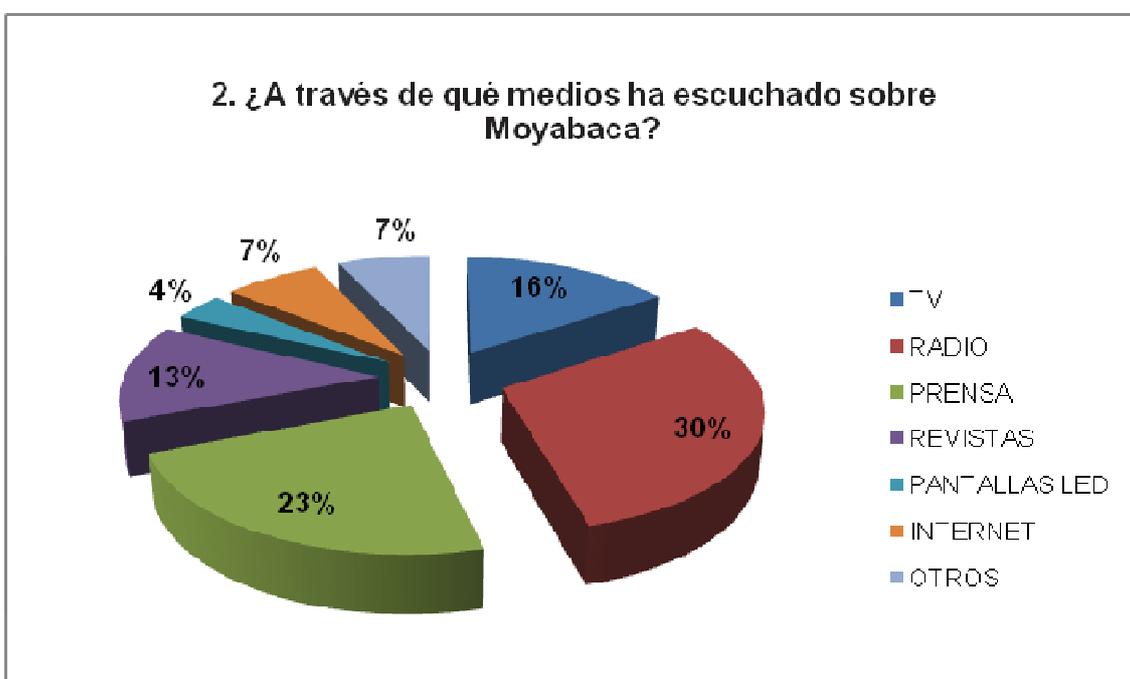
Para la presente investigación se realizaron 277 encuestas, cantidad que se determinó según fórmula para obtener la muestra, tomando en cuenta una población de 211.409 vehículos particulares livianos, con modelos de auto desde el año de 1979 hasta 2007 que se registran en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).



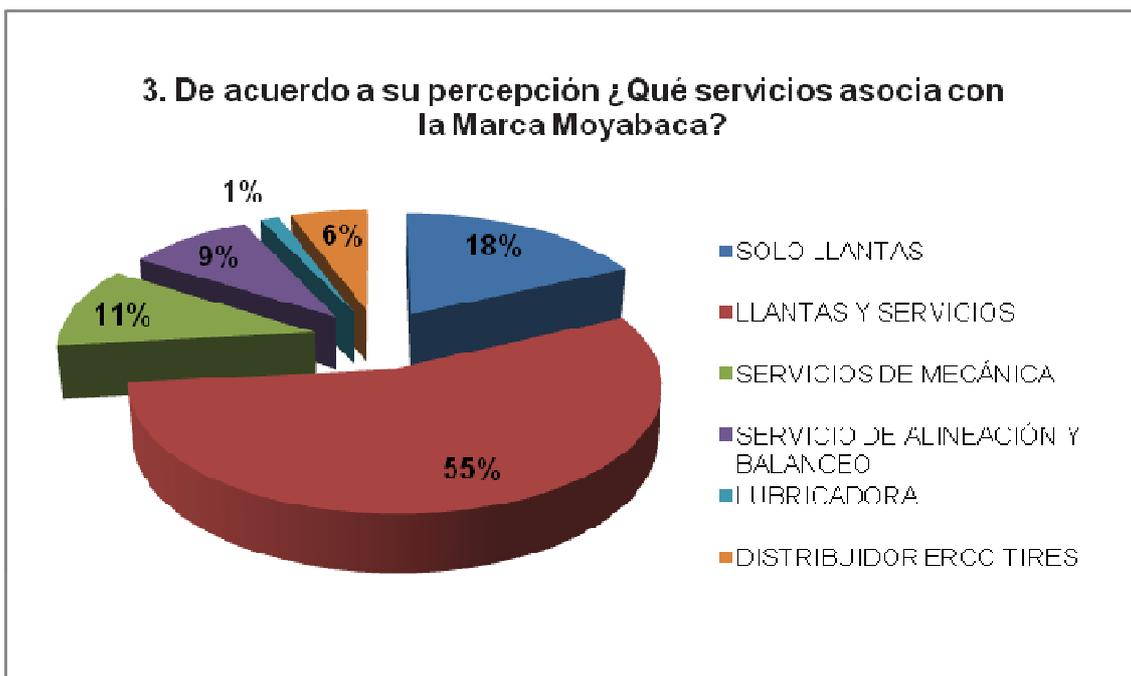
El 57% de los clientes potenciales encuestados son hombres y el 43% restante mujeres, con una edad promedio de 33 y 36 años respectivamente.



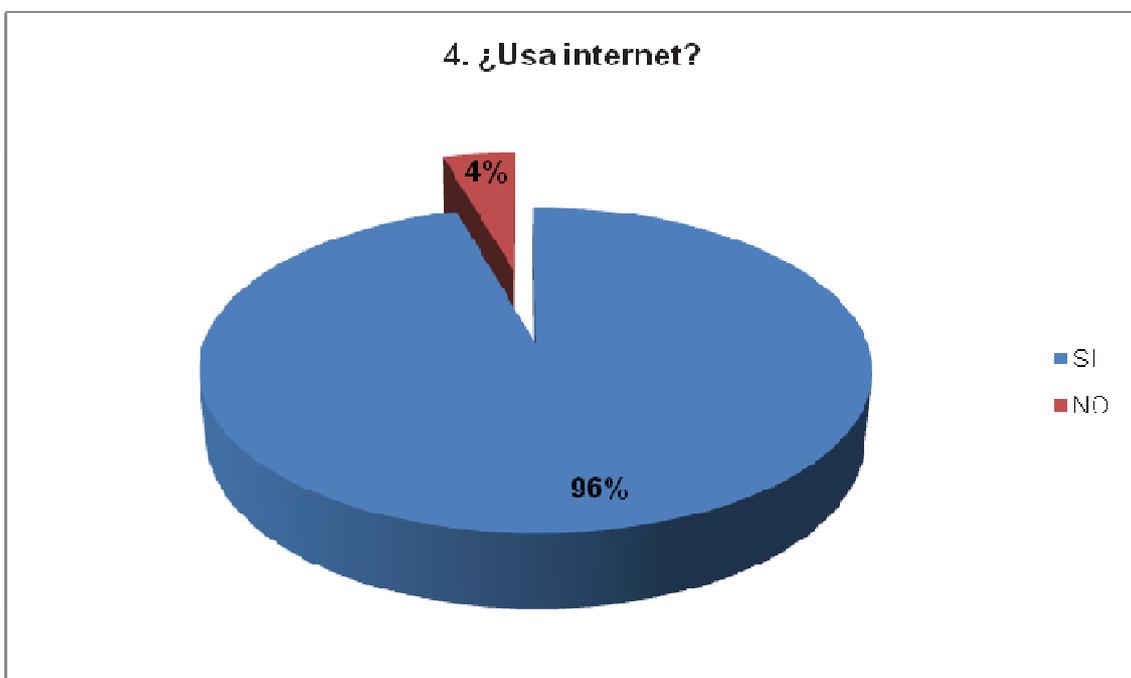
De los clientes potenciales encuestados, el 89% conoce Moyabaca, mientras que el 11% no ha escuchado de la empresa.



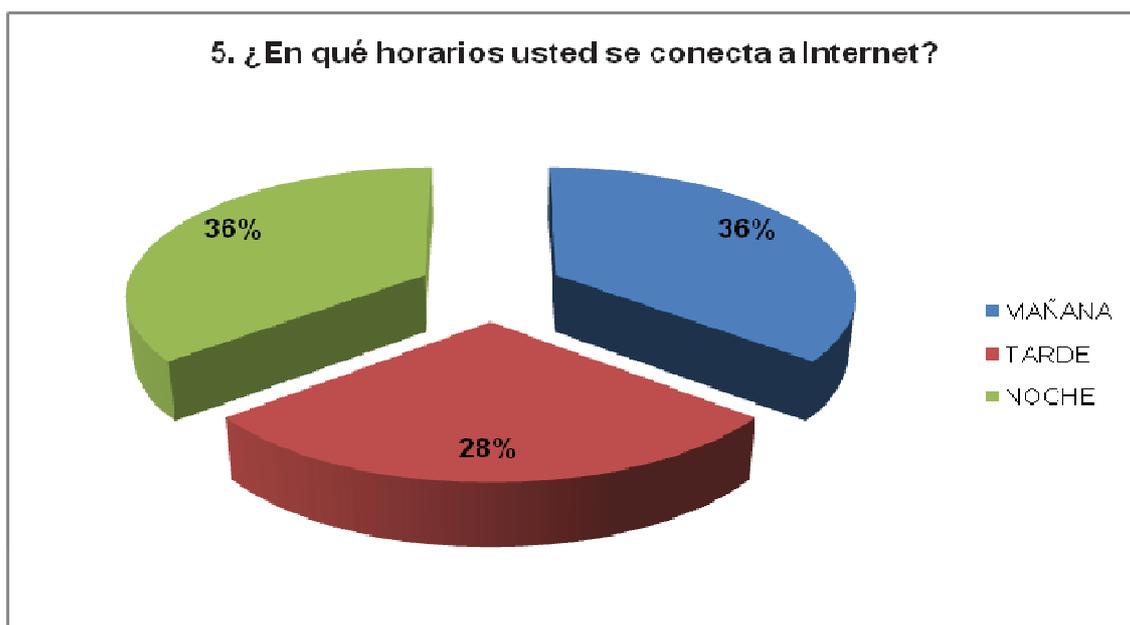
Los medios principales por los que los encuestados recuerdan haber escuchado sobre Moyabaca son Radio y Prensa con un 30% y 23% respectivamente.



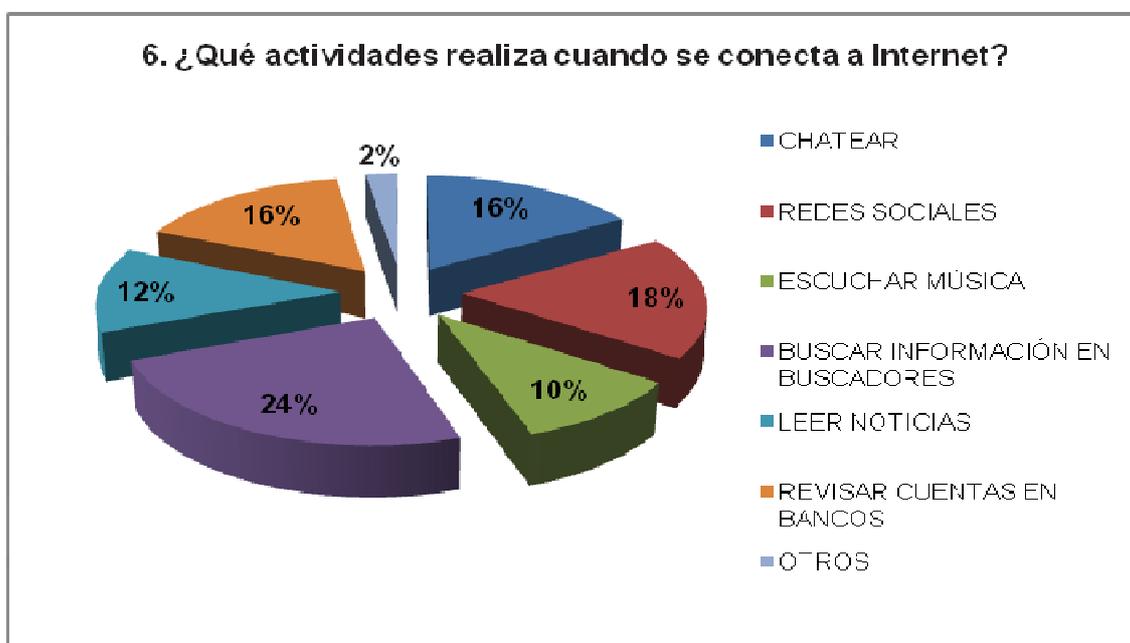
Según la percepción de los clientes entrevistados, el 55% asocia a Moyabaca con llantas y servicios.



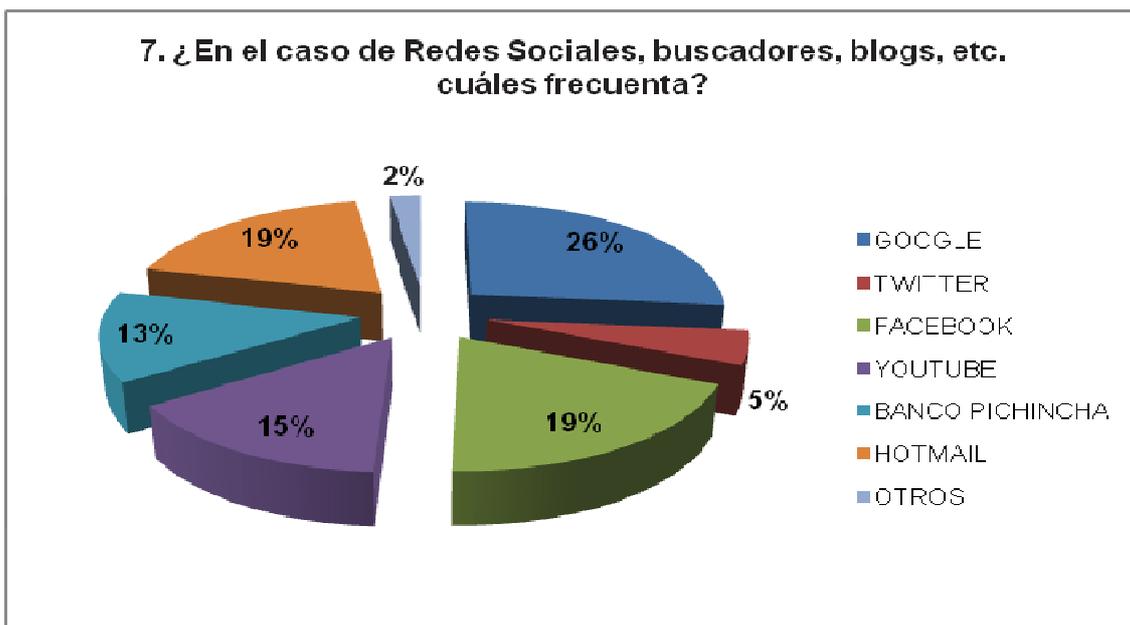
El 96% de los clientes potenciales tiene acceso a internet.



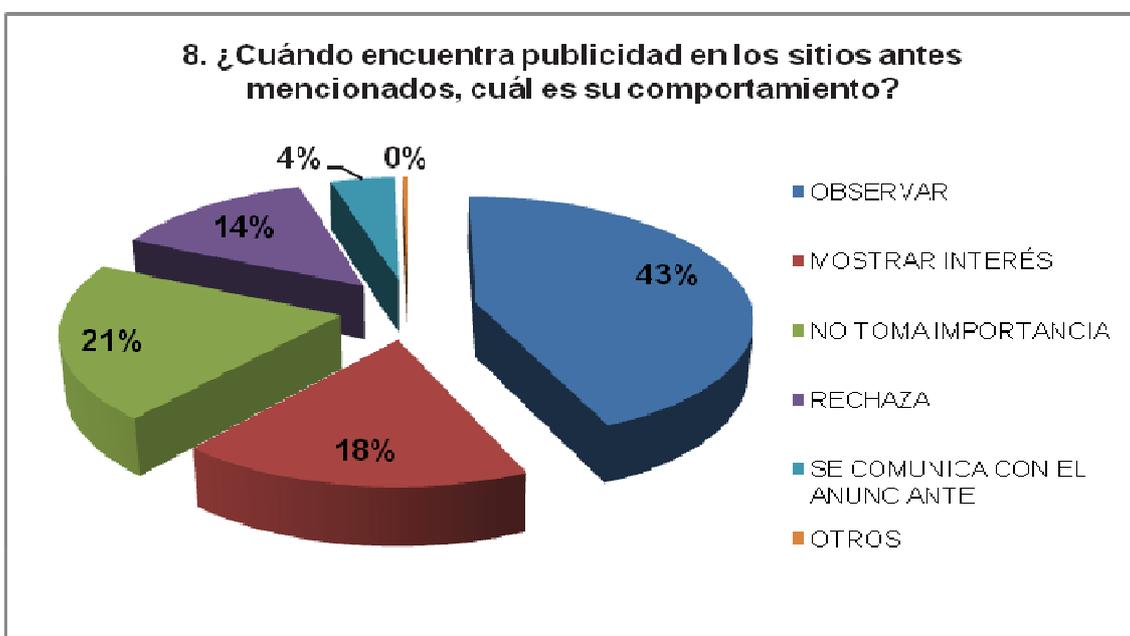
El horario de conexión entre los clientes potenciales se encuentra repartido proporcionalmente en los tres horarios: mañana con un 36%, noche con un 36% y tarde un 28%, es decir pasan conectados todo el día.



Entre las principales actividades que los clientes potenciales realizan en la web están: el 24% busca información en buscadores, el 18% se dedica a las redes sociales, el 16% chatea y el 16% revisa sus cuentas bancarias.



Google con un 26%, Facebook y Hotmail con un 19%, son las páginas más visitadas por los clientes potenciales encuestados, seguido de Youtube y Banco Pichincha con 15% y 13% respectivamente.



La reacción más frecuente de los clientes potenciales frente a publicidad en Internet es observar con un 43%. El 21% No toma importancia, el 18% muestra interés y el 14% la rechaza.

5.1.2.3 Entrevistas: Expertos en Publicidad 2.0

Objetivo General

Entender las ventajas de pautar en Internet y el comportamiento que los usuarios tienen frente a ella, así como también identificar la estrategia para armar una campaña publicitaria en medios digitales.

Objetivos Específicos:

- Comprender el desarrollo, crecimiento y aceptación de los Social Media en Ecuador.
- Averiguar la apertura que las empresas tienen para publicitarse en la web.
- Conocer las ventajas de pautar en internet.
- Determinar la efectividad de pautar en medios digitales vs medios tradicionales.
- Establecer la estrategia más adecuada para realizar campañas publicitarias en internet.
- Registrar los medios sociales más idóneos para pautar en la Web.
- Entender y aplicar la mejor forma de comunicación en Internet para llegar efectivamente al grupo objetivo.
- Entender el comportamiento de los usuarios frente a publicidad en Internet.
- Saber las últimas tendencias en Web 2.0.

- Identificar los casos de éxito y fracaso de pautar en internet en el Ecuador.
- Averiguar la mejor guía para realizar la estrategia publicitaria en medios digitales para Moyabaca.

Preguntas de la Entrevista (Anexo 5)

Interpretación de datos obtenidos de la entrevista

- Tendencias de los Social Media en Ecuador:

La cultura ecuatoriana es influenciada por tendencias de moda, por ello el crecimiento de los Social Media en Ecuador es exponencial. La primera red social que inició en el país fue Hi5, seguido de Facebook, la misma que ha tenido un crecimiento considerable desde marzo del 2008 y hasta la fecha ya existen alrededor de 1'500.000 inscritos.

La tendencia de crecimiento, también va de la mano con la aparición de los teléfonos inteligentes (smart phone), permitiendo a los consumidores el acceso a Internet, redes sociales, mail, msn, aplicaciones, etc. todo el tiempo posible, convirtiéndose éstos usuarios en un nuevo grupo objetivo, aquellos que dedican la mayor parte de su tiempo a medios digitales en lugar de los tradicionales.

- Aceptación de la empresas sobre pautar en los Social Media:

La aceptación que las empresas tienen sobre pautar en medios digitales es bajo, pues las personas encargadas de manejar las marcas aún no están familiarizadas con los medios digitales, destinando en este último el menor presupuesto para pautar, además lo toman como un medio adicional, más no como parte de una campaña de medios integrada; sin

embargo están consientes que existe un cambio y que las nuevas tendencias van enfocadas a Internet.

- Ventajas de Pautar en Internet:

Entre las ventajas de pautar en Internet, están las dadas por parte del usuario, quienes tienen el poder de elegir lo que quieren ver y lo que realmente les interesa, permitiendo llegar directamente al grupo objetivo, sin correr el riesgo de que la publicidad se pierda; esto no ocurre con los medios tradicionales, puesto que ellos son invasivos.

Otra de las ventajas y una de las principales, es que se puede generar interacción entre la marca y el cliente, a través de la generación de contenidos con valor y experiencias, así como también la generación de publicidad boca a boca on line.

Las empresas deberían profundizar más este tema y darse cuenta que los medios digitales son una gran herramienta para ellas, ya que a través de ellos pueden escuchar lo que realmente les interesa a sus consumidores y enviarles mensajes directos, en un tono sutil y natural según sus necesidades, sin hacerles sentir que se está vendiendo algún producto o servicio.

Internet es un medio que mide exactamente las campañas publicitarias, indicando la cantidad de clics que dieron en un banner promocional, cuánto tiempo navegaron en un sitio web, quiénes compraron el producto, el horario y los días de mayor tráfico en una página, entre otros datos. El Internet permite también, la segmentación del grupo objetivo, así como también el monitoreo de lo que se habla de una marca específica.

- Medios más recomendables para pautar en Internet:

Entre las páginas que los expertos aconsejan pautar son: Facebook, Google y Microsoft, por las tendencias de alto crecimiento que presentan, sin embargo recalcan que todo depende del anunciante, el mensaje, el grupo objetivo y la estrategia que la marca quiera comunicar.

- Recomendaciones por parte de los expertos:

Lo recomendable para la elaboración de una estrategia publicitaria, es realizar campañas integradas de 360 grados, en la que todos los medios sean un complemento y en los cuales haya unidad de comunicación, adaptando el concepto para cada medio, sin caer en el error de llevar el formato de una pauta en medios tradicionales a digitales o viceversa.

5.1.3 Conclusiones de la Investigación

Las encuestas arrojan las siguientes conclusiones:

- Tanto clientes potenciales como clientes actuales de Moyabaca, tienen un alto grado de uso de Internet, estando mañana, tarde y noche conectados.
- Ambos tipos de clientes, se dedican a buscar información en buscadores, participar de las redes sociales, revisar correo electrónico y cuentas bancarias. Las páginas que prefieren visitar son Google, Facebook, Hotmail y Banco del Pichincha, sitios donde existe una gran oportunidad para pautar y llegar directamente con el mensaje a este grupo objetivo.
- En su mayoría, los dos tipos de clientes cuando se encuentran con publicidad en Internet la observan; esta acción está estrechamente relacionada con la necesidad que el cliente tenga en ese momento y de

acuerdo a eso demostrará interés o rechazo. Si les interesa el mensaje, realizarán clic e interactuarán con la marca y por ende se comunicarán con el anunciante, si sucede lo contrario, simplemente rechazarán la publicidad.

De la entrevista se obtienen las siguientes conclusiones:

- La Web 2.0 está en constante crecimiento en Ecuador, por ello las empresas deben prepararse y adaptarse a estas nuevas tendencias tecnológicas y de comunicación con sus clientes, preparando dentro de sus estrategias de Marketing tradicional y Digital, campañas integradas de 360 grados, que contengan un mix de medios.
- Para que la comunicación sea efectiva en medios digitales, el mensaje a transmitirse debe ser natural y espontáneo, que genere valor y experiencia en el usuario, permitiendo la interacción entre la empresa y el consumidor.

CAPÍTULO VI

6 DISEÑO DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE PUBLICIDAD 2.0 PARA EMPRESAS DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN QUITO. CASO MOYABACA

6.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación en la publicidad ha ido evolucionando, esta fuerte tendencia está marcada por los avances tecnológicos en Internet, el cual hoy en día facilita la comunicación interactiva, a través de la generación de contenidos con valor y experiencias, permitiendo al anunciante llegar de forma directa y personalizada a su grupo objetivo y a la vez, estimular al consumidor a participar activamente en la Web, ya sea extrayendo, creando y publicando la información que realmente le interesa.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día Moyabaca enfoca su presupuesto publicitario en medios masivos para comunicar sus campañas, trayendo como consecuencia resultados que si bien son positivos, pueden mejorar notablemente con la implementación y complemento de las tecnologías de la web 2.0.

Es necesario que ésta empresa empiece a utilizar nuevas herramientas de comunicación más directas, siendo el Internet la mejor opción para publicitar; puesto que los costos son bajos, la respuesta es efectiva y permite que el cliente interactúe con la marca.

Mediante el diseño de una guía que integrará las herramientas de aplicación de Publicidad 2.0, se pretende obtener el conocimiento necesario para crear

estrategias efectivas de promoción en Internet las cuales permitan llegar directamente al grupo deseado, a través de la interacción y el acercamiento entre el cliente y la empresa.

6.3 PROPUESTA

6.3.1 Pasos para elaborar una Estrategia de Marketing Digital

Después de haber realizado una investigación de mercado y conocer, a través de ella, el comportamiento, percepción y aceptación que tienen, tanto los clientes actuales como los clientes potenciales de Moyabaca, sobre las nuevas tendencias de comunicación que presenta la Web 2.0, se recomienda incluir en el plan de Marketing Anual de la empresa, la planificación de campañas orientadas a medios digitales, como complemento a las campañas tradicionales enfocadas a medios ATL y BTL que normalmente se realizan.

Para comenzar con la planificación de la campaña en medios on line, se debe tener en cuenta un Plan de Marketing Digital, similar al marketing tradicional; pero analizado desde el punto de vista digital, el mismo que permitirá segmentar de manera más precisa el mercado al cual se quiere llegar, evaluar en tiempo real el número de visitas conseguido e incluso la posibilidad de cambiar de manera inmediata algún contenido que no resulte efectivo.

El marketing tradicional y el marketing digital no deben plantearse como dos corrientes que deban luchar entre sí, sino todo lo contrario, deben ser complementarias entre ellas

1. Análisis de la Situación Actual

Como primer paso se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el plano digital, donde se evaluarán las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en cuanto a la experiencia que la empresa tenga en la web, en el caso de que haya incursionado en el medio;

luego se analizará la competencia, con el fin de observar que hay en el mercado y buscar la manera de generar algo del mismo estilo, pero mejor. Este se convertirá en el elemento diferenciador del producto frente a la competencia. Fijarse en los líderes, dará la pauta para ponerse un objetivo que implique mayores retos.

2. Establecer Objetivos

Luego se deben plantear los objetivos de marketing digital, con los cuales se determinará lo que se quiere lograr con la campaña digital, éstos objetivos deben ser medibles, alcanzables y rentables.

3. Definir Grupo Objetivo

Después, se deberá identificar el grupo objetivo al que irá orientada la comunicación.

La manera de establecer en Internet el target, es segmentar el mercado de la forma tradicional (perfil demográfico, geográfico, socioeconómico, psicográfico, etc.); pero se encontrará precisión conociendo a detalle lo que a ese segmento en particular le gusta hacer o por lo que tiene mayor afinidad; puesto que en Internet las audiencias dejaron de tener un toque masivo y se han establecido micromercados específicos (o nichos) con microgustos concretos e inclusive temporales, que ayudarán a encontrar al grupo objetivo correcto con insights puntuales.

Mientras más información se tenga de los hábitos, comportamientos, preferencias, etc.; más oportunidad se tendrá de conectar con los consumidores, de manera precisa, concreta y eficaz.

4. Conocimiento del Producto

Se deberá conocer el producto que se va a promocionar, tener en claro las características, beneficios, precio, etc.

5. Planteamiento de la Estrategia

Para definir la estrategia de la campaña digital, ésta deberá integrar los elementos, medios y herramientas con las que el grupo objetivo realmente esté conectando, interactuando y consumiendo. Si se cuenta con medios tradicionales (TV, radio, revistas, prensa, etc.), se debe pensar en la “integralidad” de la estrategia y no en estrategias separadas.

Las herramientas que hoy en día se tiene al alcance para crear una estrategia de marketing digital interactivo son tan variadas, siguen objetivos diferentes y se ejecutan de forma distinta, por ello se tendrá que decidir de forma sabia, de acuerdo a los objetivos que persiga la campaña, cuáles de todas las opciones son las más adecuadas para integrar a la estrategia.

La selección del mensaje debe estar basado en lo que se denomina AIDA, es decir, un anuncio publicitario que contenga lo siguiente: atraer Atención, generar Interés, estimular el Deseo e incluir un llamado a la Acción.

6. Fijar Duración de la Campaña y Presupuesto

Una vez que se ha definido la estrategia, se fija la duración de la campaña y se le designa un presupuesto.

La manera más efectiva y útil a la hora de determinar el presupuesto para marketing online es asignar parte del presupuesto de marketing tradicional al marketing digital, aquí se debe estimar cuánto se desea invertir inicialmente para la planificación y puesta en marcha de la campaña de marketing online

y cuánto se puede invertir mensualmente, según el período de duración, para gestionar la campaña y para publicitar en medios online.

7. Medición

Finalmente, en cuanto una estrategia está creada y activa se debe aprovechar una de las grandes características de Internet, que es su capacidad de medición. La segunda, es su capacidad de respuesta y optimización, con base en dichas mediciones. Optimizar una campaña de marketing interactivo es una actividad normal, natural, orgánica y muy saludable para mejorar el rendimiento de la campaña y sus objetivos, así como también un mejor retorno de la inversión; para esto, se necesita un medidor analítico, el cual arrojará datos determinantes del rendimiento de la campaña.

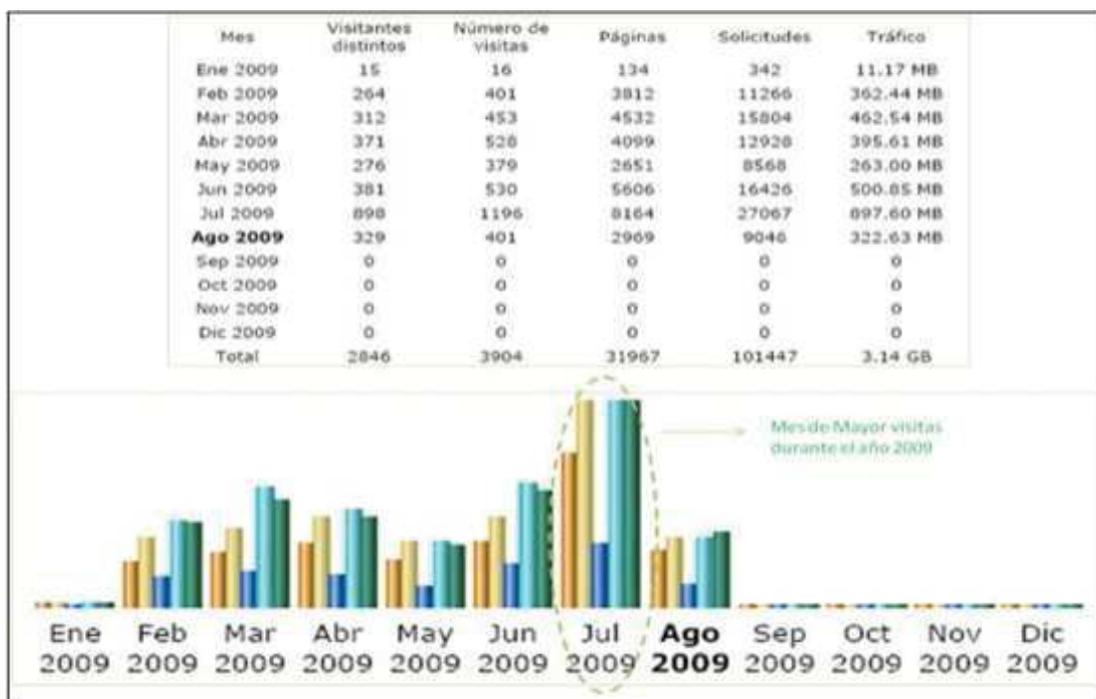
6.3.2 Caso de Aplicación: Estrategia de Marketing Digital Moyabaca

1. Análisis de la Situación Actual

Moyabaca actualmente cuenta con una página Web (www.moyabaca.com.ec), los objetivos principales que se persiguen con este sitio web son: Brindar información a los clientes sobre la empresa, los productos y servicios que se ofertan en ella. Comercializar productos y venderlos a través de la red. Atender consultas, generar citas y crear base de datos con la información recopilada.

La página web de Moyabaca es de fácil acceso y presenta una correcta distribución en cuanto a las categorías de información que se presentan en ella, con el fin de que los usuarios no tengan inconveniente en navegar en el sitio. Su diseño es dinámico y visualmente atractivo, para que el cliente sienta confianza y agrado por la misma.

Las visitas a la página web aumentan cada vez que se tiene alguna promoción en Moyabaca, puesto que se realiza envíos de mailing para informar de la misma y se coloca un link que lleva directamente al sitio web de la compañía, por lo tanto el tráfico aumenta en la página. Un claro ejemplo, se presenta con la campaña de Verano realizada el año pasado, donde en el mes de Julio se realiza un envío masivo de mailing y el aumento de visitas a la página web de Moyabaca es notorio.



Fuente: Estadísticas de moyito.casycgi.com (2009-08)

La página web de Moyabaca es interactiva, pues los clientes pueden hacer por medio de ella consultas y reservar citas; así como también comprar algún producto que la empresa oferta dentro del sitio y pagarlo con tarjeta, sin tener que acudir al local a adquirirlo.

Pese a que la página presente todas estas ventajas, al momento, solo cumple a totalidad con el objetivo comunicacional de ser una página informativa y de vez en cuando se receptan citas e inquietudes por medio de ella, sin alcanzar resultados favorables en lo que a ventas en línea se refiere, por consiguiente, Moyabaca está empleando nuevas alternativas para

promover la ventas por internet, comercializando sus productos en páginas como mercado libre y compra segura.

La empresa cuenta también con una página en Facebook (www.facebook.com/moyabaca), a la cual no se le ha dado mayor movimiento, por lo que no se ha conseguido incrementar el volumen de seguidores.

Moyabaca, está consiente de las nuevas tendencias de comunicación que el internet ofrece, por lo que tiene apertura en la realización de campañas en medios digitales como complemento a la de medios tradicionales, con el fin de buscar nichos de mercado en los que pueda ingresar y comunicarse interactivamente con sus clientes.

2. Establecer Objetivos

Principal: Promocionar el “Combo de mantenimiento Anual” en Internet a través de Publicidad 2.0 e incentivar las ventas del producto.

Secundario: Posicionar la marca Moyabaca en la Web y generar tráfico en la página web de la empresa.

3. Definir Grupo Objetivo

Clientes Actuales y Potenciales: Hombres y Mujeres entre 25 a 60 años de edad. Dueños de vehículos que los utilizan como medio de movilización o de trabajo. Viven en la ciudad de Quito y son influenciados por la zona de ubicación de los locales de Moyabaca, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio alto.

Son personas que se preocupan por el mantenimiento y cuidado de sus autos, por lo que pagan precios razonables por un buen servicio que incluye garantías.

Pasan todo el tiempo conectados a Internet, se dedican a buscar información, forman parte de redes sociales, revisan sus correos electrónicos, sus cuentas bancarias y leen noticias.

4. Conocimiento del Producto

Empresa: Moyabaca

Producto: Combo Anual de Mantenimiento.

Características del Producto: El “Combo de Mantenimiento Anual” es un producto novedoso, que consiste en ofrecer a los clientes un paquete prepagado por todo un año, con los principales servicios de mantenimiento vehicular y con la cantidad adecuada de visitas a realizarse para cada servicio durante el año (3 alineaciones, 3 balanceos, 3 ABC de frenos y 4 cambios de aceite), a un bajo precio. La creación de este producto se planteó con la finalidad de aumentar la frecuencia de visitas en los locales de Moyabaca. El precio de este paquete de mantenimiento tiene un 60% de descuento al precio normal y se lo puede diferir hasta 6 meses con tarjeta de crédito.

Campaña en Medios Tradicionales: Se propuso difundir la campaña en Radio como medio principal, pautando en emisoras que transmitan noticias y deportes, en las cuales se concentre la mayor parte del grupo objetivo. Se planteó también, promocionar el producto en los puntos de venta de Moyabaca, teniendo presencia con banners externos, roll ups, colgantes y volanteo en zonas cercanas a los locales.

Mensaje: El eje de la comunicación se basa en asociar el combo de mantenimiento anual con los combos tradicionales de comidas, con el fin de empaquetar los servicios que se ofertan en dicho paquete. El Tono y el estilo que se usa en el mensaje es amigable, humorístico, alegre y directo, con el fin de comunicar lo económico que resulta adquirir el producto.

Piezas:

Banner Externo

Llegó el combo más económico para su auto.

Todo un año de Mantenimiento hasta el **60% descuento**

Alineación y Balanceo / ABC de frenos 3 veces por año

Cambio de aceite 4 veces por año

Pague a **6 meses sin intereses** con su tarjeta de crédito

GRIFINERÍA ECONOMIA GENERAL FREN

MOYABACA CANTAS Y SERVICIOS. Confíe su auto a expertos.

Roll Up



Colgante



Volante

Llegó el combo más económico para su auto.

Todo un año de Mantenimiento hasta el 60% descuento

SUPER COMBO ANUAL

60% descuento

ELAION

Alineación y Balanceo / ABC de frenos
3 veces por año

Cambio de aceite y filtro
4 veces por año

6 meses sin intereses

MOYABACA
LLANTAS Y SERVICIOS
Confíe su auto a expertos

Cuña

CONTROL: Sonido ambiente de entrada a autoservicio

EMPLEADA: (voz con efecto de altavoz)
Muy buenos días... cuál es su orden?

CLIENTE: Gracias señorita... déjeme ver combo uno...
Cuál es el combo más económico?

EMPLEADA: El súper combo anual de mantenimiento de Moyabaca! Incluye alineación, balanceo y frenos, 3 veces al año y además viene acompañado de 4 cambios con el mejor aceite: Elaion de Repsol!

CLIENTE: Imagínese... se ahorra al año hasta el 60% en mantenimiento!
Señorita deme un combo...

EMPLEADA: Señor... y como postre le recomiendo la tarjeta del Club de Mantenimiento Moyabaca!

CLIENTE: Inclúyala también!!!

LOCUTOR: Con el súper combo anual de mantenimiento Moyabaca ahorra hasta con el 60% de descuento!
Visita nuestros locales de 6 de diciembre, Comité del Pueblo, Queseras y Prensa.
Llama gratis al 1800 Moyabaca
Promoción por tiempo limitado
Confíe su auto a expertos, confíe en Moyabaca.

JINGLE:

5. Planteamiento de la Estrategia

Teniendo en cuenta los dos segmentos de clientes (Actuales y Potenciales) y los objetivos que se pretende alcanzar se plantea las siguientes estrategias en medios digitales:

Marketing en Buscadores: Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores y el 95% a través de Google. Para publicitar en buscadores, es necesario buscar las palabras y frases claves adecuadas y un buen contenido que logre posicionar la página web de Moyabaca en los primeros lugares en los motores de búsqueda e influenciar a la compra del “Combo Anual de Mantenimiento”.

La estrategia a usarse en buscadores se basa en SEO y SEM.

SEO (Search Engine Optimization):

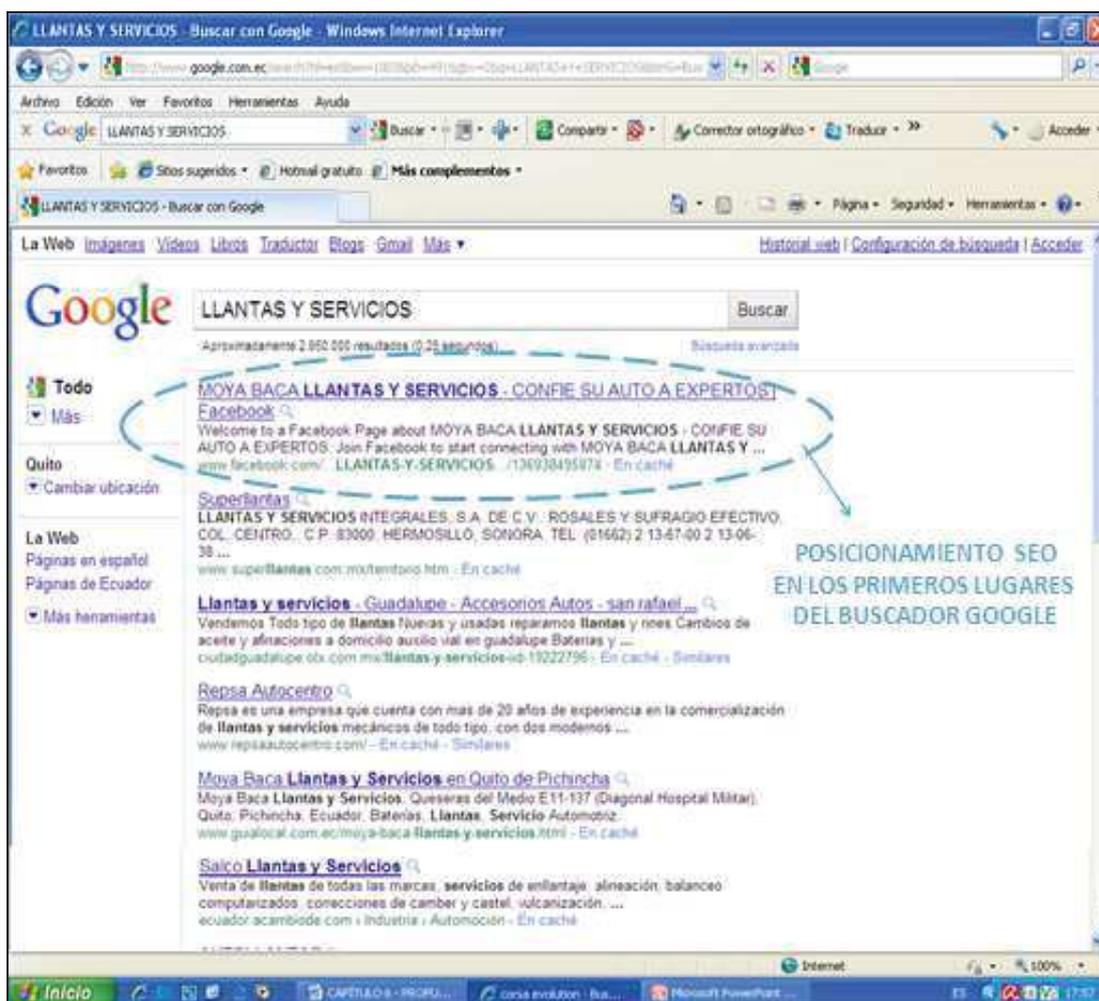
Dirigido a: Clientes Actuales y Potenciales

Objetivo: Generar tráfico en la página web de Moyabaca y dar a conocer los productos y servicios de Moyabaca.

Actividades: Buscar sitios con similar temática que la compañía, ya sea teniendo presencia en otras webs, blogs, redes, etc. que tengan un alto tráfico, creando enlaces que conduzcan al consumidor a la página web de Moyabaca. Es muy importante que la página web de Moyabaca sea de fácil acceso, clara y ordenada, además de encontrarse actualizada, con contenidos interesantes y de calidad.

Hay que tomar en cuenta que con esta estrategia no se paga por resultados ni por clics; pero si se debe pagar por un profesional que pueda efectuar el

mejor posicionamiento con la selección de ciertas palabras claves. Entre las palabras claves que se han seleccionado para esta estrategia están: auto, combo, mantenimiento, Moyabaca, alineación, balanceo, llantas, cambio, tire, Quito, Ecuador, aceite, descuento. El presupuesto que se destinará al experto en SEO será de \$300.00).El resultado de esta estrategia es a mediano y largo plazo, pues necesita mucho tiempo de planificación para lograr un buen posicionamiento.



SEM (Search Engine Marketing):

Dirigido a: Clientes Potenciales

Objetivo: Promocionar a través de anuncios en Google y Youtube el Combo de Mantenimiento Anual e incentivar la venta del mismo. Generar tráfico en la página web de Moyabaca.

Actividades: Seleccionar y comprar aquellas palabras o frases más relevantes para Moyabaca, con el fin de estar presente en el momento que el usuario manifieste la necesidad que la marca busca satisfacer, a través de anuncios patrocinados. Es muy importante saber elegir las palabras clave, porque ellas van a determinar el costo y la posición del anuncio. Para crear un buen mensaje, es importante usar esas palabras claves que se seleccionaron y colocarlas en la parte más destacada del texto, valiéndose de la ventaja competitiva del producto que se está ofertando para diferenciarse de la competencia y emplear frases interactivas que motiven al consumidor a realizar una acción. Para generar acciones en el consumidor, el enlace patrocinado debe estar bien redirigido, es decir, al hacer clic en el enlace, este debe llevar a una landing page (página de aterrizaje), la misma que estará dentro de la página web de Moyabaca, solo que estará orientada a generar la venta del producto, dedicándole toda la página a mostrar los beneficios que el “combo de mantenimiento anual” presenta. El resultado del SEM es a corto plazo. Se paga por clic y por las palabras que se seleccionen. El presupuesto designado a esta estrategia es de \$700.00 (\$500.00 a Google y 200.00 a Youtube).

The image shows a screenshot of the Moyabaca website's landing page. At the top, the logo "MOYABACA® LLANTAS Y SERVICIOS" is displayed with the tagline "Confíe su auto a expertos". A yellow arrow points to the text "LANDING PAGE". Below the logo is a navigation menu with icons for home, services, car, tire, checkered flag, and email. The main content area is titled "Promociones" and features a large promotional banner. The banner text reads: "Llegó el combo más económico para su auto." and "Todo un año de Mantenimiento hasta 60% descuento". It lists services: "Alineación y Balanceo 3 veces por año", "ABC de frenos", and "Cambio de aceite 4 veces por año". A "SUPER COMBO ANUAL" box is shown with a 60% discount. A "Paquete 6 meses sin intereses" offer is also highlighted. The banner includes logos for PRIMA X, Continental, and General. At the bottom of the banner, it says "MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS Confíe su auto a expertos". The footer of the page includes "DESARROLLADO POR VISION FUTURA" and "MOYABACA © 2009".

Marketing Display:

Dirigido a: Clientes Actuales Potenciales

Objetivo: Promocionar a través de banners el Combo de Mantenimiento Anual e incentivar la venta del mismo en páginas que concentren al grupo objetivo. Generar tráfico en la página web de Moyabaca y tener presencia de Marca.

Actividades: Dentro de las páginas del Banco del Pichincha, El Comercio, Patio Tuerca, sitios donde se concentra el grupo objetivo, se colocarán banners en formato rich media (animación y audio) promocionando el "Combo de Mantenimiento Anual". El lugar donde se expondrá el banner será en la cabecera de las páginas seleccionadas, con una alta frecuencia

se difundirá el mensaje, el enganche será el descuento del producto y pago financiado por un tiempo limitado, con el fin de crear urgencia de adquirir el producto e incentivar que el usuario haga clic en el mismo. Al hacer clic en el banner, este llevará directamente a la página web de Moyabaca donde se promociona el producto y se lo puede adquirir. El costo es por impactos o por clics. El monto destinado a este medio es de \$600.00 (\$200.00 por anuncio en cada página) y \$300.00 por la producción del banner en formato rich media.



E-mailing:

Dirigido a: Clientes Actuales y Potenciales

Objetivo: Promocionar a través de mailing el Combo de Mantenimiento Anual e incentivar la venta del mismo. Generar y actualizar base de datos.

Actividades: La actividad a efectuarse es hacer dos envíos de mailing: uno con la base de datos interna que Moyabaca tiene y otro envío con una base de datos externa, obtenida de un proveedor que comercialice el servicio y que además maneje una segmentación de clientes, para hacer llegar la información a profesionales que pertenezcan a empresas. El envío que se realizará promocionará el "Como Anual de Mantenimiento). Ambos envíos se realizarán los días Lunes al medio día, después de que la bandeja de entrada de los mails de los clientes ya no estén saturadas, por todo el tiempo que dure la campaña. Este envío tendrá un link a la página web de Moyabaca, en la cual se desplegará una hoja, la misma que servirá para obtener y actualizar datos de teléfonos, correos electrónicos de los clientes. El presupuesto designado a este medio es de \$270.00 por un paquete de envíos a una base externa; los envíos a base interna no tienen costo.

Si no puede visualizar este mensaje [ingrese aquí](#)
 Para contactarse con el anunciante [ingrese aquí](#)



Entérate a sus Amigos
 Verde que lo han leído: 9991179

invento Soluciones Creativas | **Email Marketing**

Para contratar nuestro servicio de Email-Marketing a 350.000 correos electrónicos de empresas y empresarios del Ecuador, [ingrese aquí](#).
 Si no desea seguir recibiendo información de nuestros anunciantes a su correo electrónico mercado@mojabaca.com.ec, [ingrese aquí](#).

Invento Soluciones Creativas no asume responsabilidad sobre el contenido de la información enviada a través de nuestro servicio.
 Antes de imprimir este e-mail piensa si realmente es necesario, cuida el medio ambiente.

This message has been scanned for viruses and dangerous content by **MailScanner**, and is believed to be clean.

Boletín electrónico:

Dirigido a: Clientes Actuales

Objetivo: Promocionar a través de boletines electrónicos el Combo de Mantenimiento Anual e incentivar la venta del mismo. Fidelizar Clientes y generar Posicionamiento y recordación de marca en Internet.

Actividades: Elaborar boletines electrónicos, en el cual se incluya en primer plano la promoción del “Combo Anual de Mantenimiento”, además de todas las novedades del sector automotriz en Ecuador, así como también tips de mantenimiento vehicular y promocionar blog de la compañía. El boletín electrónico será personalizado y enviado a los clientes de Moyabaca, a través de la base de datos que se maneja en la compañía. La forma de lograr fidelización con el cliente, es que éste tendrá la opción de suscribirse a los boletines electrónicos a través de la fuente RSS, que le permitirá recibir constantemente esta información, sin tener que ingresar a la página web de la empresa. El envío del boletín electrónico no tiene costo, pues se lo realizará con la base de datos que maneja la empresa. Únicamente se invertirá \$150.00 en el diseño del boletín electrónico.



Blog Corporativo:

Dirigido a: Clientes Actuales y Potenciales

Objetivo: Crear una conversación con el consumidor. Construir posicionamiento y recordación de marca. Comercializar Productos y servicios entre ellos el “Combo Anual de Mantenimiento”.

Actividades: Crear un blog de la empresa, en el cual se incluya información de la compañía, del sector automotriz, así como también tips del mantenimiento vehicular y la oferta de productos y servicios. Los usuarios del blog podrán ser clientes actuales, puesto que se les puede invitar a participar del mismo a través de los correos electrónicos que son parte de la base de datos de Moyabaca y a la vez pueden ser potenciales usuarios, debido a que se enteraron del blog a través de buscadores u otras páginas. Dentro del blog se establecerá conversaciones con los usuarios, se aceptarán comentarios negativos y positivos, se darán explicaciones para rebatir críticas y a la vez se irá creando confianza con los lectores, pues la confianza será una de las estrategias principales a emplearse, pues ésta ayuda a vender y es la clave en el comercio electrónico, ya que la gente prefiere comprar en sitios conocidos, recomendados o que les transmitan confianza. El contenido deberá ser relevante y actualizado con un máximo de tres días, solo así se atraerá tráfico en el blog y se irá formando una comunidad con los mismos intereses. El blog no tiene costo, la realización del mismo es gratuito. Se destinará \$200.00 en el diseño del blog y 400.00 por el mantenimiento del mismo.

The image shows a screenshot of the Moyabaca Blog website. The header features the Moyabaca logo with the tagline 'LLANTAS Y SERVICIOS Confíe su auto a expertos' and the text 'Blog Moyabaca Lugar oficial donde hablar sobre Moyabaca'. Navigation links include 'SOBRE NOSOTROS', '¡VISITA LA WEB!', 'POSTS', and 'EMAIL'. A secondary navigation bar contains icons for 'TODOS LOS ARCHIVOS', 'SERVICIOS', 'PRODUCTOS', 'PROMOCIONES', and 'TIPS'. The main content area is divided into sections: 'TODOS LOS ARCHIVOS' with an RSS feed icon, 'PROMOCIONES' featuring a 'Combo más económico para su auto' with a 60% discount, and 'VIDEOS'. Three article teasers are displayed: 'ALINEACIÓN' (23 DE NOVIEMBRE 10), 'LLANTAS' (8 DE NOVIEMBRE 10), and 'MANTENIMIENTO DE LLANTAS' (2 DE NOVIEMBRE 10), each with a 'LEER MÁS' link.

Redes Sociales:

Dirigido a: Clientes Potenciales

Objetivo: Establecer contacto con usuarios que compartan los mismos gustos, preferencias e intereses (captar fans), generar base de datos, fidelizar clientes, reforzar posicionamiento, hacer social a la marca, promocionar “Combo Anual de Mantenimiento” y finalmente motivar ventas.

Actividades: Se plantea lo siguiente:

1. Para formar comunidad, reforzar posicionamiento de marca, generar base de datos y hacer social a la marca se propone crear una página dentro de

Facebook que promocióne a la empresa, el contenido debe ser interesante e interactivo, con temas actuales sobre la industria automotriz, que incluya tips de mantenimiento, promociones y genere una conversación con los clientes. Se recomienda realizar un concurso dentro de esta página para captar la mayor cantidad de fans. El concurso consiste en: “Recomienda la página de Moyabaca a tus amigos y gánate alineación y balanceo durante todo un año para tu auto”. El que mayor recomendaciones haya hecho se llevará el premio. Esto ayudará a generar base de datos y obtener potenciales clientes. El concurso se publicará en el muro de la página de la empresa y a la bandeja de entrada de los fans, consiguiendo que el mensaje se propague por la red. Crear una página en Facebook es gratuito.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a blue banner with the company logo and the text 'MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS - CONFIE SU AUTO A EXPERTOS'. Below the banner, there are sections for 'Servicios' (Alineación, Balanceo, ABC de Motor, etc.) and 'Productos' (Aros, Llantas, Baterías, etc.). A central post, highlighted with a red dashed circle and labeled 'CONCURSO', reads: 'Recomienda la página de Moyabaca a tus Amigos para que se hagan fans y Gánate Alineación y Balanceo durante todo un año para tu auto. El que mayor recomendaciones haya hecho se llevará el premio!!!'. The post includes a 'Compartir' button and a 'Me gusta' button. To the right, there is a 'Consigue más Fans' sidebar with a 'Me gusta' button. The bottom of the page shows a comment section with a 'Compartir' button.

2. Para fidelizar clientes y reforzar posicionamiento de marca, se creará una aplicación interactiva en Facebook, la misma que consistirá en la recordación, a los participantes, de los servicios de mantenimiento que les toque realizar a su vehículo y de cuándo necesiten realizar el cambio de llantas al mismo. Para lograr esto, los usuarios tendrán que ingresar sus datos personales y cierta información de su vehículo al sistema de la aplicación, con el fin de poder hacer las respectivas recomendaciones por parte de Moyabaca y elaborar atractivas promociones para que los usuarios se interesen por la aplicación. La idea es que el cliente atienda dichas recomendaciones, actualice periódicamente los datos y acuda a los locales de Moyabaca, si lo hace recibirá descuentos especiales. Todo esto se informará en la aplicación. Para hacer más interactiva la aplicación, se invitará a participar a otras marcas de las cuales los usuarios también puedan beneficiarse, como por ejemplo marcas de baterías, de aceites, de gasolina, etc. Finalmente se espera que la aplicación se vaya propagando en la red y se incremente el número de usuarios. El costo de diseñar y poner en marcha la aplicación está en \$1000.00. Una vez que esté en funcionamiento se irá comercializando los espacios a marcas que se relacionen con el negocio y aporten valor al consumidor, para que de esta manera se recupere lo invertido.

facebook

MOYABACA®
LLANTAS Y SERVICIOS
Confíe su auto a expertos

Aplicación Moyabaca

USUARIO DATOS DEL VEHÍCULO SERVICIOS PRODUCTOS PROMOCIONES

USUARIO: ANDREA GUERRA

MARCA: CHEVROLET
MODELO: CORSA EVOLUTION
AÑO: 2003
PLACA: PC1246
KILOMETRAJE: 52.000

MOYABACA TE RECUERDA, QUE TU AUTO SOBREPASÓ EL KILOMETRAJE Y NECESITA REVISIÓN EN ALINEACIÓN Y BALANAGEO. VEN LO MÁS PRONTO A UNO DE NUESTROS LOCALES Y RECIBE UN **30% DE DESCUENTO** EN EL SERVICIO. ¡¡ CUÉNTALES DE ESTE SERVICIO A TUS AMIGOS!!!

3. Para promocionar el “Combo de mantenimiento anual” se pautará en los anuncios de Facebook ubicados en la parte derecha de la página, se incentivará a hacerse fans y el link llevará a una landing page dedicada al producto a ofertarse. El costo de este anuncio es por impresiones o por clic. También el producto se promocionará como post en el muro de la página de Facebook de Moyabaca, para que la misma aparezca en todas las páginas de Noticias de los fans. Para los anuncios en Facebook, se ha designado un presupuesto de \$430.00. Los post en el muro no tienen costo.

facebook

Inicio Perfil Cuenta

Perfil de Andrea · Perfil de Andres

Andrea Guerra · Andres Moreno
Amiguiiiiiiiii... extraño pelear contigooooo!!!
Hace 15 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

A Dani Lillo le gusta esto.

Dani Ulloa Quiero ver alguna pelea por favor jajajaja son lo máximo
Hace 6 horas · Me gusta

Andres Moreno jajajaja secrete!!!! asome apenas suene la campana pufletes jajajaja vos tambien dani que estas ahi hecha la espectadora jajaja
Hace 5 horas · Me gusta

Andrea Guerra amigui... ya sabes tenemos una cita el viernes...
Hace 2 horas · Me gusta

Dani Ulloa a quien le dices al toto a mi
Hace 7 minutos · Me gusta

Escribe un comentario...

Patrocinado Crea un anuncio

Combo Anual de Mantenimiento
Mantener tu auto con fotografías con expertos, logra que voten por ellas, participa por impresiones gratis y una Cámara Canon EOS en diciembre!
Me gusta · A Ingrid Andrade le gusta esto.

Maestría en Derecho Penal
derechos y garantías
Maestría en Derecho Penal Internacional a distancia por Internet. Universidad de Granada online - España

UEonline
Universidades de España

No esperes al viernes!
Ven a pesaría excelente en Friday's. Disfruta de la música en vivo, el TGI Lunch, happy hour de lunes a viernes y mucho más. Hazte fan!

Despierta tus sentidos
despertatussentidos.com.ec
Verifica si el código en tu pan Gourmet Moderna es el ganador. Hay mas de \$25.000 en premios. Clic aquí

Facebook © 2010 · Español Insignias · Acerca de · Publicidad · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

ANUNCIOS FACEBOOK

facebook

Inicio Perfil Cuenta

MOYABACA
LLANTAS Y SERVICIOS
Confíe su auto a expertos

Servicios
Alineación
Balanceo
ABC de Motor
ABC de Frenos
Suspensión
Vulcanización
Lubricación
Mecánica express

Productos
Aros
Llantas
Baterías
Amortiguadores

www.moyabaca.com.ec
1-800-669-222

MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS - CONFIE SU AUTO A EXPERTOS
Muro Información PROMO VERANO Fotos PROMO +

¿Qué estás pensando?
Ajustar: Compartir

MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS · CONFIE SU AUTO A E... y otros
Solo MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS · CONFIE SU AUTO A E... Otros Spam Configuración

MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS - CONFIE SU AUTO A EXPERTOS

Combo más económico para tu auto
60
6

300 impresiones · 1,23 % de comentarios
13 de julio a las 10:30 · Me gusta · Comentar · Compartir

A Carlos Serrano Moyabaca le gusta esto.
Escribe un comentario...

Escribe un comentario...

MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS - CONFIE SU AUTO A EXPERTOS
PROMO VERANO!
por \$29.40+IVA : Alineación y Balanceo + ABC de frenos + (limpieza y regulación) + Revisión de Líquidos...
y paga tus llantas hasta 12 meses sin intereses

COMO VERANO \$29.40
MONIBACA

13 de julio a las 12:35 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.
Escribe un comentario...

Compartir más Fans
Convierte que a más personas les guste tu página con los anuncios de Facebook. ¡Vista previa más abajo.

MOYABACA LLANTAS Y SERVICIOS · ...
Escribe el texto aquí
A Andrea Guerra le gusta esto.
Me gusta

Editar página
Promocionar con un anuncio
Sugiere esta página a tus amigos

A 316 personas les gusta esto
Ver todos

Sordeal Partida
Maykol Gajardo
Luis Murcia
Cristina López
Fabian Galván
Daniel Marquiza Urbie

Ya me gusta
Compartir

POST PROMOCIONAL EN MURO DE PÁGINA FACEBOOK DE MOYABACA

Para la campaña en Facebook se contratará un Community Manager, por dos meses, quien será el encargado de dar el mantenimiento a la página, generar contenido relevante y estar en contacto con los miembros de la comunidad, por lo tanto la inversión será de \$600.00

Plan de Medios:

COBERTURA Y ALCANCE DE LA CAMPAÑA		
ESTRATEGIA	COBERTURA	ALCANCE
MARKETING EN BUSCADORES	Hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, que vivan en la ciudad de Quito, se preocupen del cuidado de su auto, les guste actividades relacionadas con el automovilismo y busquen información relevante para su auto en la web. Los anuncios pagados en Google y Youtube tendrán presencia de Lunes a Viernes desde las 9:00 a 16:00 horas.	6000 visitas a Pág. Web. Un total de 100 conversiones.
MARKETING DISPLAY	Presencia de Lunes a Viernes en portales de alto tráfico, manteniendo el horario de 9:00 a 16:00 horas.	6000 visitas a Pág. Web. Un total de 100 conversiones.
E-MAILING	Envío de mailing a una base de datos externa de 150.000 registros de la ciudad Quito, los días lunes de cada semana a las 10:30 am. El 80% de los registros son personas económicamente activas, gerentes, ejecutivos de alto nivel, propietarios de empresas y el porcentaje restante son aquellos que buscan oportunidades de negocio.	400 contactos nuevos
BOLETÍN ELECTRÓNICO	Envío de boletín electrónico los días Lunes a la base de datos interna de Moyabaca. Los clientes de Moyabaca son dueños de vehículos, que viven o trabajan cerca de las cuatro sucursales en la ciudad de Quito; hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, con poder adquisitivo, que pertenecen a un nivel socio económico medio-alto, alto.	400 Suscriptores
BLOG CORPORATIVO	Hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, que vivan en la ciudad de Quito, se preocupen del cuidado de su auto y les guste actividades relacionadas con el automovilismo.	400 Seguidores
REDES SOCIALES - FACEBOOK	Hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, que vivan en la ciudad de Quito, se preocupen del cuidado de su auto y les guste actividades relacionadas con el automovilismo. Los anuncios en facebook estarán presentes de Lunes a Viernes de 9:00 a 16:00 horas.	400 Fans

PRESUPUESTO - CAMPAÑA DIGITAL		
ESTRATEGIA		VALOR
MARKETING EN BUSCADORES	SEO	
	ESPECIALISTA EN SEO	\$ 300.00
	TOTAL SEO	\$ 300.00
	SEM	
	Google	\$ 500.00
	Youtube	\$ 200.00
	TOTAL SEM	\$ 700.00
TOTAL MARKETING BUSCADORES		\$ 1,000.00
MARKETING DISPLAY	Banners Banco Pichincha	\$ 200.00
	Banners El Comercio	\$ 200.00
	Banners Patio de Autos	\$ 200.00
	Produccion de Banners Rich Media	\$ 300.00
	TOTAL MARKETING DISPLAY	\$ 900.00
E-MAILING	Envío mailing	\$ 270.00
	TOTAL E-MAILING	\$ 270.00
BOLETÍN ELECTRÓNICO	Produccion Boletín Electrónico	\$ 150.00
	TOTAL BOLETÍN ELECTRÓNICO	\$ 150.00
BLOG CORPORATIVO	Producción Blog Corporativo	\$ 200.00
	Mantenimiento blog 2 meses	\$ 400.00
	TOTAL BLOG CORPORATIVO	\$ 600.00
REDES SOCIALES	1. Facebook - concurso - generar BBD	\$ -
	2. Facebook - crear aplicación	\$ 1,000.00
	3. Anuncios Facebook	\$ 430.00
	Community manager 2 meses	\$ 600.00
	TOTAL REDES SOCIALES	\$ 2,030.00
TOTAL CAMPAÑA DIGITAL		\$ 4,950.00

7. Medición y Monitoreo

Una vez que la campaña esta al aire, se debe hacer el seguimiento de la misma, monitoreando a través de las herramientas de medición que el Internet ofrece, con el fin de conocer cómo está yendo la campaña, que efectividad está teniendo y evaluar si se están cumpliendo con los objetivos planteados.

Es importante tomar en cuenta que no sólo se trata de una medición cuantitativa, ya que en los Social Media lo cualitativo cobra mayor relevancia. Conviene mirar y analizar el tipo de comentarios y en general, la recepción que ha tenido la audiencia. De esta manera se podrá medir la reputación, la influencia, el compromiso y la popularidad, entre otros factores.

Los medios de medición que se pueden utilizarán para esta campaña, según las diferentes plataformas web son:

MEDICIÓN CAMPAÑA DIGITAL	
ESTRATEGIA	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
MARKETING EN BUSCADORES	Para conocer el tráfico que recibe el sitio web de Moyabaca, se puede hacer uso de las siguientes herramientas de medición: Google Analytics, Alexa.com, etc. Además, se puede analizar el número de visitas que entran por anuncios patrocinados o de otras páginas, el tiempo que pasan en el sitio Web y finalmente si esas visitas se convierten en clientes. Para medir la estrategia de costos por clics, la herramienta Google AdWords, dispone de un panel que muestra al detalle la siguiente información para monitorear los resultados: Costo por clic de cada anuncio y cada palabra clave; Número de clics registrados para la campaña; Posición promedio por palabra clave en la que están saliendo los anuncios patrocinados, Anuncios patrocinados y palabras clave que han generado ventas al sitio Web.
MARKETING DISPLAY	Costo por clic de cada anuncio y cada palabra clave; Número de clics registrados para la campaña; Posición promedio por palabra clave en la que están saliendo los anuncios patrocinados, Anuncios patrocinados y palabras clave que han generado ventas al sitio Web.
E-MAILING	El proveedor del servicio cuenta con un sistema de tracking, que permite medir los resultados de la campaña, obteniendo datos de los mails enviados, las aperturas, clics, emails reenviados, borrados, desuscritos y número de registros.
BOLETÍN ELECTRÓNICO	Los resultados de la campaña a través de boletines electrónicos, se pueden medir según el número de suscriptores que se han logrado.
BLOG CORPORATIVO	La efectividad de una campaña en Blogs, se la puede medir a través del proveedor del sitio, quien lleva un registro del número de seguidores que se han logrado, número de visitas que se han obtenido, así como también el número de comentarios que se generaron alrededor del mismo. Para monitorear lo que se está diciendo en los blogs, se pueden encontrar diversos servicios, entre ellos: Developer Analytics, BlogPulse, Technorati, Google Blog Search, IceRocket, Blogdigger, Wikio, Bitacoras.com, BlogPulse y Bloguzz.
REDES SOCIALES - FACE BOOK	A través de Facebook Insights, se pueden obtener los siguientes datos estadísticos para medir el rendimiento de la campaña: * Número de Usuarios Activos. * Actividad que realizan los usuarios en la página, como: publicar en el muro, publicaciones en los foros de debate, comentarios, visualizaciones de videos o incluso saber si se ha mencionado la página en otro lugar de Facebook. * Pestañas visitadas en la página de Facebook. * Referencias Externas para saber de dónde llega tráfico a la página de Facebook. * Características Demográficas para conocer el perfil de las personas que siguen la página de Facebook por sexo, edad y localización geográfica.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Hoy en día los medios on line van ocupando terreno en el ámbito publicitario, puesto que tienen a la disposición herramientas de aplicación idóneas para captar la atención de los clientes, ya que permiten una mejor segmentación y sobre todo interacción, debido a que existe una comunicación bidireccional entre cliente y consumidor, a través de la generación de contenidos de experiencia y valor.
- El crecimiento del Internet en Ecuador, va de la mano con la aparición de los teléfonos inteligentes (smart phone), permitiendo a los consumidores el acceso a Internet, redes sociales, mail, msn, aplicaciones, etc. todo el tiempo posible.
- Los medios digitales son un soporte a las campañas de medios tradicionales. Se deben manejar campañas integradas con un mix de medios y adaptar un mensaje comunicacional a los diferentes formatos tanto tradicionales como digitales.
- La medición en medios digitales es más exacta, pues se puede contar la cantidad de clics que hicieron en un anuncio, cuánto tiempo navegaron en un sitio web, el número de visitas a una página, etc. Se puede medir si una campaña está bien enfocada o no y actuar de inmediato y cambiar la estrategia de la misma, si es que fuera necesario.
- Los usuarios en Internet no solo son espectadores, sino que también son generadores de contenidos, tienen también el poder de elegir lo que

quieren ver, por lo tanto los mensajes publicitarios estarán ligados a sus intereses y preferencias, sin correr el riesgo de que el anuncio se pierda.

- Tanto los clientes actuales como potenciales de Moyabaca dedican gran parte de su tiempo a estar conectados a Internet y realizan varias actividades dentro de este medio, tales como buscar información, pertenecer a una red social, chatear, revisar cuenta en bancos, leer noticias y escuchar música.
- Las páginas más visitadas por los clientes actuales y potenciales son: Google y Facebook.
- Cuando, los dos tipos de clientes, se encuentran con publicidad en Internet la observan; si les interesa el mensaje realizarán clic e interactuarán con la marca y por ende se comunicarán con el anunciante, si sucede lo contrario, simplemente rechazarán la publicidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas deben adaptarse a estas nuevas tendencias tecnológicas e integrar en sus planes de marketing estrategias en medios digitales para la promoción de sus campañas.
- Para Moyabaca es una oportunidad publicitar en la Web, pues a través de este medio puede realizar campañas que refuercen la presencia y recordación de su marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los mismos y la generación de base de datos, etc. a un bajo costo y con mayor efectividad, pues su grupo objetivo se encuentra conectado a la Web todo el día y es más fácil encontrarlo si se conoce sus gustos y preferencias.

- Se recomienda que el mensaje publicitario en la Red sea natural y espontáneo, que genere confianza en el usuario y cumpla con lo que se promete.
- Es importante que las empresas cuenten con una persona encargada únicamente para manejar el contenido que se presenta en Internet (community manager), puesto se necesita estar en constante actualización y dar respuestas inmediatas a los clientes.
- Los contenidos e información que se coloque en la Red debe generar experiencias y tener valor para el usuario, pues de esta manera se obtendrá mayor tráfico en los sitios Web y además se logrará interacción y conversaciones con los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros:**

- Alonso, Gonzalo. Arébalos, Alberto. La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Ediciones B. 2009.
- Andrés Ferrando, José María de. Marketing en empresas de servicios. Universidad politécnica de valencia. 2007. Editorial UPV.
- Cobo, Cristóbal. Pardo, Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food.
- Beelen, Paúl. Publicidad 2.0. 2006.
- Berry. Leonard L, Parasuraman A. Marketing en las empresas de Servicios. Compita mediante la calidad. Grupo Norma.
- Eiglier. Pierre, Langeard. Eric. Servucción. El marketing de Servicios.
- Fundación de la Innovación Bankinter. Web 2.0. El negocio de las Redes.
- Fumero, Antonio. Roca, Genís. Web 2.0. Fundación Orange. 2007.
- Hoffman. K. Douglas, Bateson. John E.G. Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos, Estrategias y casos.
- Grande Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios. ESIC Editorial. 2005.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). La Comunicación en Medios Sociales. El libro Blanco de IAB. Cuadernos de Comunicación Interactiva. Vol. VIII.
- Kotler, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall. 2002.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. Web 2.0. Manual de uso no oficial.
- Zeithaml. Valerie A, Bitner. Mary Jo. Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

- **Artículos**

- Mecánicas trabajan menos que antes. Diario Hoy. 7/Agosto/2009.
- Generaciones Interactivas. “Hablemos de Redes Sociales”. Artículo Revista Hacer familia. <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=1553>. Publicado el 25 de octubre del 2009.
- “Historia de Las redes Sociales”. <http://redes2sociales.blogspot.com/2010/03/28.html>. Publicado el 20 de Marzo del 2010.

- **Revistas**

- La venta de autos subió en el 14%. Revista Líderes. Quito-Ecuador. 17/marzo/2010.
- Los autos impulsan la industria desde 1973. Revista Líderes. Quito-Ecuador. 12/Abril/2010.
- Los autos bajaron sus revoluciones en el 2009. Juan Pablo Vintimilla. Revista Líderes. Quito-Ecuador. 15/Febrero/2010.

- **Anuario**

- Anuario 2009. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

- **Fuentes de Internet**

- “Comunicación 2.0, la democratización de los medios”. <http://goodwillcomunicacion.com/comunicacion-2-0.htm>. Fecha de acceso a la información: 20 de Octubre del 2010.
- Del Videocast, “Democratización de los medios”. <http://www.yputube.com/watch?v=3Tbb5s2LQGY>. Fecha de acceso a la información: 9 de Septiembre del 2009.

- Diagnóstico del sector automotriz. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). http://www.inec.gov.ec/web/guest/noticias/nothome/est_aut?doAsUserId=aiOGClz93f0%253D. Fecha de acceso a la información: 4 de Julio del 2010.
- “El ABC vehicular no tiene demanda”. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-abc-vehicular-no-tiene-demanda-355054.html>. Fecha de acceso a información: 26 de Junio del 2009.
- “El Blog como herramienta comercial” http://123tublog.com/blog/?page_id=54. Fecha de acceso a la información: 20 de Octubre del 2010.
- “El sector llegó al techo de los 90.000 autos”. <http://www.acelerando.com.ec>. Fecha de acceso a información: 3 de Julio del 2010.
- “Entienda la Web y sus principales servicios”. <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>. Fecha de acceso a la información: 11 de Agosto del 2010.
- “ERCO invierte USD 10 millones para aumentar su producción”. <http://www.elcomercio.com/2010-05-28/Noticias/Negocios/Noticias-Secundarias/EC100528P9ERCO.aspx>. Fecha de acceso a información: 4 de Julio del 2010.
- Espinosa, Cristián. “Internet móvil Ecuador con tantos usuarios como en el 2004”. <http://www.coberturadigital.com/2010/03/20/internet-movil-ecuador-con-tantos-usuarios-como-en-el-2004/>. Fecha de acceso a la información: 20 de Marzo del 2010.
- Juan Pablo Del Alcázar Ponce “Nueva distribución y segmentación Facebook en Ecuador” <http://blog.formaciongerencial.com/>. Fecha de acceso a la información: 21 de Octubre del 2010.
- “Hoy (Quito) Pico y Placa, con resultados positivos”. <http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/newsuserview/hoyquitopicoyplacacornresultadospositivos--128338>. Fecha de acceso a la información: 8 de Julio del 2010.

- “Las Web y los Medios Sociales”
http://www.corbinball.com/translations/index.cfm?fuseaction=cor_av&artID=684
- 7. Fecha de acceso a la información: 20 de Agosto del 2010.
- Miguel Ángel Álvarez. “Qué es un Blog?”.
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-blog.html> Fecha de acceso a la información: 20 de Octubre del 2010.
- Página Oficial de Moyabaca. www.moyabaca.com.ec
- Pedro Maldonado, Fernando Mendoza. “¿Cuánto aprovecha el ecuatoriano el Internet?”.
<http://www.revistalideres.ec/2009-05-25/Informe.aspx>. Fecha de acceso a información: 11 de agosto del 2009.
- “Redes sociales dejan un testimonio del pico y placa en Quito”.
<http://andes.info.ec/tema-del-dia/redes-sociales-dejan-testimonio-del-pico-y-placa-en-quito-2-13482.html>. Fecha de acceso a la información: 8 de Julio del 2010.
- Vehículos que funcionan con gasolina y electricidad ganan espacio en el mercado local.
http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/vehiculos_que_funcionan_con_gasolina_y_electricidad_ganan_espacio_en_el_mercado_local--127119. Fecha de acceso a la información: 8/julio/2010.
- Vera Quintana, Carlos “Internet. Historia e Importancia”
<http://www.slideshare.net/cvera/q/historia-internet-ecuador>. Fecha de acceso a la información: 25 de Octubre del 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuestas Clientes Actuales – Moyabaca

Cálculo de la Muestra:

N (población): Cantidad de clientes actuales de Moyabaca. Se registran 55.199 clientes que han visitado Moyabaca desde el 2003 hasta la presente fecha.

E (error): Para determinar el error se ha escogido un margen de 6% equivalente al 0.06.

n (muestra): Valor que se encontrará según la fórmula para determinar la muestra. El valor que se determine va a ser el número de encuestas a realizar.

Fórmula para determinar n:

$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$
$n = \frac{55.199}{0.06^2 (55.199-1) + 1}$
$n = \frac{55.199}{0.0036 (55.198) + 1}$
$n = \frac{55.199}{198.7128 + 1}$
$n = \frac{55.199}{199.7128}$
$n = 276.39$

ANEXO 2

Encuestas Clientes Actuales - Moyabaca

Preguntas de la Encuesta – Clientes Moyabaca

1. ¿Con qué frecuencia ha visitado este año Moyabaca?

Una vez	<input type="checkbox"/>
Dos veces	<input type="checkbox"/>
Tres veces	<input type="checkbox"/>
Más de cuatro veces	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué productos o servicios para su vehículo vino usted a buscar en Moyabaca? Puede señalar varias opciones.

Llantas	<input type="checkbox"/>	Cambio de Aceite	<input type="checkbox"/>
Alineación	<input type="checkbox"/>	Aros	<input type="checkbox"/>
Balaneo	<input type="checkbox"/>	Amortiguadores	<input type="checkbox"/>
ABC de Motor	<input type="checkbox"/>	Baterías	<input type="checkbox"/>
ABC de Frenos	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Indique los medios por los cuales ha visto o escuchado publicidad de Moyabaca? Puede señalar varias opciones.

TV	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Pantallas Led	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

4. De acuerdo a su percepción ¿Cuál de las siguientes palabras se asocia mejor con el servicio que brinda Moya Baca? Puede señalar varias opciones.

Seguridad	<input type="checkbox"/>	Tradición	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Usa internet?

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

Si su respuesta es negativa, aquí ha finalizado la encuesta.

6. ¿En qué horarios usted se conecta a Internet? Elija una respuesta.

Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué actividades realiza cuando se conecta a Internet? Puede elegir varias opciones.

Chatear	<input type="checkbox"/>	Leer noticias	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Revisar cuenta de bancos	<input type="checkbox"/>
Escuchar música	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>
Buscar info. en buscadores	<input type="checkbox"/>		

8. ¿En el caso de Redes Sociales, buscadores, blogs, etc. cuáles frecuenta? Puede señalar varias opciones

Google	<input type="checkbox"/>	Banco del Pichincha	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Hotmail	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Cuándo encuentra publicidad en los sitios antes mencionados, cuál es su comportamiento? Puede elegir varias opciones.

Observar	<input type="checkbox"/>	Rechaza	<input type="checkbox"/>
Mostrar interés	<input type="checkbox"/>	Se comunica con el anunciante	<input type="checkbox"/>
No toma importancia	<input type="checkbox"/>	Otros... <u>¿Cuál?</u>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 3

Encuestas Clientes Potenciales - Moyabaca

Cálculo de la Muestra:

N (población): Cantidad de vehículos particulares livianos que se registran en el DMQ en el 2007, un total de 211.409, con modelos de auto desde el año de 1979.

E (error): Para determinar el error se ha escogido un margen de 6% equivalente al 0.06.

n (muestra): Valor que se encontrará según la fórmula para calcular la muestra. El valor que se determine va a ser el número de encuestas a realizar.

Fórmula para determinar n:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$
$$n = \frac{211.409}{0.06^2 (211.409-1) + 1}$$
$$n = \frac{211.409}{0.0036 (211.408) + 1}$$
$$n = \frac{211.409}{761.0688 + 1}$$
$$n = \frac{211.409}{762.0688}$$
$$n = 277.41$$

ANEXO 4

Encuestas Clientes Potenciales - Moyabaca

Preguntas de la Encuesta

1. ¿Ha escuchado sobre Moyabaca?

Si

No

2. ¿A través de qué medios ha escuchado sobre Moyabaca? Puede señalar varias opciones.

TV

Internet

Radio

Pantallas Led

Prensa

Otros... ¿Cuál?

Revistas

Ninguna

3. De acuerdo a su percepción ¿Qué servicios asocia con la marca Moyabaca? Puede señalar varias opciones.

Solo llantas

Servicio de Alineación y Balanceo

Llantas y Servicios

Lubricadora

Servicios de Mecánica

Distribuidor Erco Tires

4. ¿Usa internet?

Si

No

Si su respuesta es negativa, aquí ha finalizado la encuesta.

5. ¿En qué horarios usted se conecta a Internet? Elija una respuesta.

Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué actividades realiza cuando se conecta a Internet? Puede elegir varias opciones.

Chatear	<input type="checkbox"/>	Leer noticias	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Revisar cuenta de bancos	<input type="checkbox"/>
Escuchar música	<input type="checkbox"/>	Otros... ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
Buscar info. en buscadores	<input type="checkbox"/>		

7. ¿En el caso de Redes Sociales, buscadores, blogs, etc. cuáles frecuenta? Puede señalar varias opciones

Google	<input type="checkbox"/>	Banco del Pichincha	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Hotmail	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Otros... ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Cuándo encuentra publicidad en los sitios antes mencionados, cuál es su comportamiento? Puede elegir varias opciones.

Observar	<input type="checkbox"/>	Rechaza	<input type="checkbox"/>
Mostrar interés	<input type="checkbox"/>	Se comunica con el anunciante	<input type="checkbox"/>
No toma importancia	<input type="checkbox"/>	Otros... ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

ANEXO 5

Preguntas de la Entrevista

Se realizaron entrevistas a tres expertos en el tema de Web 2.0:

David Vasco - Community Manager de Mindshare Ecuador (Central de Medios Norlop Thompsom).

Renzo Aguirre - Director de ICOLIC (Empresa dedicada a la planeación de estrategias en Medios Digitales)

Álvaro Erazo - Gerente General de Nube (Agencia de Publicidad)

A continuación preguntas de la entrevista:

1. ¿Cómo ve el desarrollo, crecimiento y aceptación de los Social Media en Ecuador?
2. Dentro de su experiencia ¿Qué aceptación tienen las empresas sobre pautar en los Social Media?
3. ¿Qué ventajas permite internet en cuanto a publicidad que no permitan otros medios?
4. ¿Los medios 2.0 son más efectivos para una campaña publicitaria que los medios tradicionales?
5. ¿Desde su percepción cuáles son los factores más importante para una buena estrategia al desarrollar una campaña publicitaria en Internet?
Mencionar los pasos a seguir
6. ¿Qué medios sociales 2.0 son los más recomendables para pautar?

7. ¿Qué factor determina efectividad al momento de pautar en medios 2.0?

8. ¿Sabe nivel de aceptación y comportamiento del consumidor ecuatoriano frente a publicidad en Internet?