



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“MODELO DE MARKETING *INBOUND* EN LA EMPRESA MASCORONA”

**Proyecto de investigación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial**

Línea de investigación:

Marketing

Autor:

ANDRÉS SEBASTIÁN SILVA TAMAYO

Directora:

ANDREA DEL CARMEN GONZÁLEZ BUCHELI, MG.

Ambato – Ecuador

Diciembre 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“MODELO DE MARKETING *INBOUND* EN LA EMPRESA MASCORONA”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

ANDRÉS SEBASTIÁN SILVA TAMAYO



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

f. Andrea Bucheli

CALIFICADORA

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. Elva Llerena

CALIFICADORA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg.

f. Amparito Pérez

CALIFICADORA

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

f. Julio Zurita

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Ing. Mg.

f. Hugo Altamirano

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Andrés Sebastián Silva Tamayo portador de la cédula de ciudadanía No. 180413484-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Andrés Sebastián Silva Tamayo

CI. 1804134847



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que es el que nos dio la vida y nos permite continuar este progreso día a día.

A mis padres que siempre me apoyaron, en todo momento, en toda circunstancia, sin ellos no lo hubiera logrado y en sí a toda a mi familia y personas que me enseñaron que la perseverancia es la clave.

Y a mí directora Ing. Andrea González por su tiempo, apoyo y motivación para culminar este proyecto.

Andrés Sebastián Silva Tamayo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, mi mayor orgullo y sobre todo a mi papá que en paz descanse, quién fue el que me enseñó que todo sacrificio vale la pena, mis hermanos, que con su ejemplo me han demostrado que el trabajo duro genera grandes recompensas y a todas las personas que siempre me apoyaron en todo momento.

Andrés Sebastián Silva Tamayo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el diseño de un modelo Marketing *Inbound* para la empresa *MASCORONA*, el mismo que responde al análisis y adaptación de las características de técnicas online trabajadas de forma coordinada, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor, incrementar las ventas y disminuir los gastos que incurren el marketing tradicional a través de un canal de comunicación eficaz como el internet. La metodología utilizada tiene un enfoque de carácter cuanti-cualitativo, debido a que se trabaja con los resultados obtenidos a través de encuestas, lo cual permite obtener las cualidades y características del objeto de estudio. Durante el trabajo de campo, el nivel de investigación inicia con una fase exploratoria y llega hasta un nivel descriptivo en el que se desarrolla; que junto con la encuesta, se aplica una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, con la finalidad de conocer sus preferencias de difusión de información mediante medios digitales.

Palabras clave: *Marketing Inbound*, posicionamiento, competitividad, cliente.

ABSTRACT

The aim of this study is to design an inbound marketing model for the company MASCORONA which responds to the analysis and adaptation of the characteristics of online techniques in a coordinated manner in order to position the brand name in the consumer's mind, thus increasing sales and decreasing the costs that traditional marketing entails through an efficient communication channel, the Internet. The methodology used has both quantitative and qualitative focuses since the results that were obtained from surveys are worked with, making it possible to obtain the qualities and characteristics of the object in study. During the field work, the level of research begins at an exploratory stage and ends at a descriptive level where it is developed. Together with the survey, a sample of the economically-active population of the city of Ambato is applied in order to identify their preferences of the circulation of information through digital media.

Key words: *inbound marketing, positioning, competitiveness, customer.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Macro Contextualización	3
1.2.2 Meso Contextualización	5
1.2.3 Micro Contextualización	6
1.3 Análisis Crítico	7
1.4 Antecedentes del Problema	7
1.5 Prognosis	8
1.6 Formulación del Problema.....	8
1.7 Delimitación	8
1.7.1 Delimitación del Contenido	8
1.7.2 Delimitación Espacial	8
1.7.3 Delimitación Temporal.....	8
1.8 Justificación	9
1.9 Objetivos	9
1.9.1 Objetivo General	9
1.9.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Legal	14

2.3	Categorías Fundamentales.....	20
2.3.1	Definición de Marketing.....	20
2.3.1.1	Características del Marketing.....	21
2.3.2	Definición de Marketing Inbound.....	22
2.3.2.1	Objetivos que se puede conseguir con el Inbound Marketing	22
2.3.2.2	Características del Marketing Inbound	23
2.3.2.3	Estrategias del Marketing Inbound.....	23
2.3.2.4	Fases del Marketing <i>Inbound</i>	24
2.3.3	Segmentación de mercado	26
2.3.4	Posicionamiento	26
2.3.5	Competitividad	27
	CAPÍTULO III.....	28
3.	METODOLOGÍA.....	28
3.1	Tipo de Investigación.....	28
3.2	Modalidad de Investigación	28
3.2	Enfoque de la Investigación	28
3.3	Fuentes de Información.....	29
3.4	Técnicas e Instrumentos	29
3.5	Población y Muestra	29
3.5.1	Población.....	29
3.5.2	Muestra	30
	CAPÍTULO IV.....	31
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1	Encuesta a clientes actuales y potenciales	31
	CAPÍTULO V.....	40
	PROPUESTA.....	40
5.1	Tema.....	40
5.2	Reseña Histórica.....	40
5.3	Filosofía Empresarial	41
5.4	Estructura empresarial	42
5.5	Modelo de Marketing <i>Inbound</i>	43
5.6	Análisis Financiero	54

5.7 Validación del modelo propuesto	56
CAPÍTULO VI	57
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1 CONCLUSIONES	57
6.2 RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 4.1 Frecuencia de consumo.....	31
Gráfico 4.2 Conocimiento de productos MASCORONA.....	32
Gráfico 4.3 Conocimiento detallado de productos MASCORONA.....	33
Gráfico 4.4 Disposición para comprar productos MASCORONA.....	34
Gráfico 4.5 Canal de comunicación.....	35
Gráfico 4.6 Canal de información.....	36
Gráfico 4.7 Interacción en redes sociales	37
Gráfico 4.8 Motivo de interacción.....	38
Gráfico 4.9 Contenido digital	39
Gráfico 5.1 Organigrama Estructural.....	42
Gráfico 5.2 Fases del <i>Marketing Inbound</i>	44

Ilustraciones

Ilustración 5.1 <i>Fan page</i> Facebook.....	46
Ilustración 5.2 Página web MASCORONA.....	47
Ilustración 5.3 Cima del embudo.....	48
Ilustración 5.4 Mitad del embudo.....	49
Ilustración 5.5 Fondo del embudo	49

Tablas

Tabla 2.1 Estrategias de Marketing Inbound.....	23
Tabla 5.1 Objetivos de <i>Marketing Inbound</i>	45
Tabla 5.2 <i>Funnel de ventas</i>	48
Tabla 5.3 Calendario de Contenidos y Acciones.....	50
Tabla 5.4 Indicadores Marketing.....	52

Tabla 5.5 Análisis Financiero	54
Tabla 5.6 Proyección de ventas	54
Tabla 5.7 Validación del modelo.....	56

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se desarrolla un Modelo de marketing *Inbound* en la empresa MASCORONA el cual permite conocer de manera más cercana las necesidades que presenta el mercado y cómo se puede mejorar la relación con los clientes a través de la aplicación de nuevas estrategias de marketing, partiendo del análisis situacional de la empresa con respecto al reconocimiento de la marca y su línea de productos, se desarrolla bajo el siguiente esquema:

CAPÍTULO I: se identifica el principal problema que afronta la empresa, se redactan causas y efectos, del mismo modo se plantea una prognosis y análisis crítico justificando el requerimiento del documento, y por último se formulan objetivos a cumplir al finalizar el proyecto.

CAPÍTULO II: se redacta el marco teórico, el cual se sustenta en antecedentes investigativos de trabajos que aportan la presente investigación; bibliográficos a partir de conceptos básicos propios del marketing, sus características, hasta profundizar en conceptos del marketing *inbound*, para concluir se fundamenta legalmente.

CAPÍTULO III: este capítulo expone la metodología utilizada en la investigación. Consta de modalidad, tipos, técnicas e instrumentos para realizar la recolección de información.

CAPÍTULO IV: en este apartado se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos después de haber aplicado las técnicas de recolección de datos propuestas en el Capítulo anterior.

CAPÍTULO V: se realiza la propuesta para cumplir con los requerimientos de la empresa y para resolver el principal problema detectado en la organización, con lo cual se cumple con los objetivos planteados en el Capítulo I.

CAPÍTULO VI: se finaliza con las conclusiones y recomendaciones a las que se llega después de haber cumplido con todos los objetivos trazados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Modelo de marketing *inbound* en la empresa MASCORONA”.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa MASCORONA se dedica a la distribución de productos alimenticios, al precio justo y con un servicio de calidad; actualmente presenta un problema de bajo posicionamiento en el mercado, a causa de la inexistencia de un programa de mercadeo; por ende, la empresa no posee información oportuna de los gustos y preferencias de los consumidores y así poder satisfacer sus necesidades, a esto se suma que no se aplica una estrategia de ventas apropiada y la competencia es cada vez más agresiva. En consecuencia de lo expuesto, el producto al no estar posicionado en el mercado pierde participación, además de crear confusión a los consumidores al momento de adquirirlos.

El presente proyecto permite a la empresa contar con un plan de mercadeo estructurado, plantear objetivos alcanzables en el tiempo y plasmar estrategias que la posicionen como la primera opción de compra en la mente del consumidor.

Contextualización

1.2.1 Macro Contextualización

Según datos proporcionados por Pro Ecuador (2016):

Las mayores provincias con superficie agropecuaria se encuentran en la región Costa, concretamente en las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, como también en Esmeraldas. En la provincia del Guayas se concentra la mayor producción de caña de azúcar con 6,049,974 toneladas métricas (73.31%) y arroz con 968,168 toneladas métricas (66.84%); Esmeraldas destaca por la producción de palma africana con 1,711,585 toneladas métricas (48.76%); y en Los Ríos se encuentra la mayor producción de maíz duro seco con 835.604 toneladas métricas (54.38%).

Ecuador anualmente produce un promedio de 717.940 TM de maíz duro seco y 43.284 TM, de maíz duro suave. El maíz duro seco se produce mayormente en la costa y en el caso del segundo producto es altamente cultivado en la sierra. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2009)

La encuesta de coyuntura del sector agropecuario, que es una publicación económica del Banco Central del Ecuador (BCE, 2013) manifiesta:

La superficie sembrada de maíz duro de verano en el año agrícola 2013 con relación al año 2012 habría sido mayor en un 12%, esto se debe a los buenos precios registrados en la primera parte del 2013 y además por las nuevas inversiones que realizaron los productores para aumentar la superficie sembrada.

Así mismo los rendimientos por hectárea serían mayores, el volumen de producción sería mayor en un 13% en el año 2013 respecto al anterior en el cual la variable creció el 5%, lo que da cuenta de un importante crecimiento en la producción del maíz de verano, por eso es que los maiceros solicitaban al gobierno no autorizar las

importaciones del cereal para evitar el sobreabastecimiento con la consecuente caída en los precios.

Este crecimiento se ve reflejado además en el Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC) del mes de septiembre del 2013 que “tuvo una variación del 4.6% en relación al mes anterior, esto se debe principalmente a la extraordinaria recuperación experimentada en la producción y exportación de productos manufacturados (25%)” (BCE, 2013).

El IDEAC, permite describir con periodicidad mensual, los cambios en el volumen de la actividad económica del país. Este indicador se sustenta en un grupo representativo de variables que capturan la evolución de la producción física en el país, dentro de este grupo la industria de los cereales representa un 3.85% del sector productivo del Ecuador considerado en este indicador.

1.2.2 Meso Contextualización

Según datos proporcionados por el Ministerio de coordinación de la producción, empleo, y competitividad, (MIPRO, 2011) se determina:

En Tungurahua se cultivan productos transitorios y cultivos permanentes. Los cultivos transitorios más destacados son las hortalizas (cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros), las legumbres (frejol, habas, arvejas y lenteja; tiernos o secos), los cereales (maíz suave, trigo, cebada, quinua), hierbas aromáticas y tubérculos (papas, ocas, mellocos).

De estos rubros, la provincia es la principal productora de hortalizas, aportando con el 47% del área sembrada de la Región 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua), y el 44% de su producción. En segundo lugar, están las hierbas aromáticas a las que destina 168 ha., o sea el 36% de la Región con una producción de 659 TM equivalentes al 29% regional. Cabe indicar que, en la actualidad, según Estrategias Productivas del Gobierno Provincial, la producción de hierbas aromáticas se ha concentrado en la zona de Izamba, y no existe otro sector en donde se tenga una fuerte actividad productiva relacionada. Si bien existe siembras dispersas de este producto, pero está orientada principalmente al autoconsumo. También se destaca la producción de tubérculos, principalmente la papa (40% de la Región 3) y legumbres (28% de la Región 3).

1.2.3 Micro Contextualización

Se revela la siguiente información:

En el año de 1966 Enrique Galarza padre, tuvo la idea de comprar morocho, escogerlo, molerlo, enfundarlo en presentaciones de una libra y ofrecerlo en todos los locales que comercializaban este tipo de alimentos.

“Nadie compra morocho ya molido, todos compran el grano para molerlo en casa” decía la gente.

Al cabo de pocos días su innovadora idea empezó a dar frutos, los clientes apreciaron el valor agregado de tener el morocho ya molido en sus manos. Así empezó este luchador que en un principio procesaba el grano en su molino Corona de acero inoxidable, de pronto le quedó corta la infraestructura y él mismo diseñó y construyó molinos más grandes, tanto para el morocho, como

para el arroz de cebada, que fue con lo que arrancó.

Han pasado cerca de 51 años, los 2 ítems hoy son más de 40, la maquinaria hecha en casa ha evolucionado y aún el nombre es otro pues, Enrique Galarza hijo desarrolló su propia marca: incrementó ítems, diseñó nueva maquinaria y sigue buscando liderar el mercado a través de la innovación. MASCORONA, (2010)

1.3 Análisis Crítico

“MASCORONA”, es una empresa que se caracteriza por sobresalir en el mercado y por mantenerse en constante crecimiento, pero por otra parte ha descuidado sus estrategias de marketing generando el desconocimiento de la marca en ciertos consumidores.

Con la creación de un Modelo de Marketing *Inbound*, se espera cambiar la realidad de la empresa, generando un mejor posicionamiento, el conocimiento de la línea productos, incrementar las ventas de la empresa y que, al momento de compra, la marca MASCORONA sea la primera opción para el consumidor.

1.4 Antecedentes del Problema

El inadecuado manejo de marketing en la empresa ha influido negativamente en las ventas de la misma, ya que, al existir desconocimiento de la marca, el cliente opta por otros productos de la competencia.

Si la empresa cuenta con un Modelo de Marketing *Inbound* se puede conocer, y entender que es lo que el cliente quiere, sus gustos, preferencias, necesidades comportamiento del consumidor y más aún dar a conocer los productos que se ofertan, mejorando así las ventas y lograr el posicionamiento deseado.

1.5 Prognosis

Si MASCORONA no desarrolla y pone en práctica un Modelo de Marketing *Inbound* pierde la oportunidad de que los consumidores conozcan los productos que ofrece la empresa, además de generar nuevos clientes y potencializar sus ventas; al perder participación en el mercado, no se podrá contar con el capital necesario para crecer en el mercado, ni ser sostenible, arriesgando así la supervivencia de la empresa.

1.6 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la implementación de un Modelo de Marketing *Inbound* para mejorar el posicionamiento de la marca MASCORONA?

1.7 Delimitación

1.7.1 Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing *Inbound*

1.7.2 Delimitación Espacial

Este proyecto se desarrolla en la empresa “MASCORONA” específicamente en la ciudad de Ambato ubicada en la Av. Indoamérica Km 4 ½.

1.7.3 Delimitación Temporal

El tiempo en el que desarrolla este proyecto es de 4 meses, partiendo en abril 2017 y finalizándolo en agosto del 2017.

1.8 Justificación

El presente proyecto se justifica al desarrollarse en un sector económico amplio, el cual está en constante crecimiento e innovación, en donde nace la necesidad de dar a conocer los productos que se ofertan mediante herramientas de marketing, las empresas que se encuentran en este sector buscan ser más competitivas, ya que cada día la competencia es más extensa y más fuerte, es por esto que la creación de un modelo de Marketing *Inbound* pretende generar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

En tal sentido, a pesar de que la compañía ha manejado ciertas herramientas de marketing, no ha bastado para lograr el posicionamiento deseado, puesto que aún hay desconocimiento de la marca.

La propuesta contribuye a que la empresa innove sus estrategias de marketing, a través de nuevas técnicas, que permitan conocer de manera más cercana las necesidades que presenta el mercado y cómo se puede mejorar la relación con los clientes, partiendo del análisis actual de la empresa con respecto al reconocimiento de la marca y su línea de productos.

Posterior a esto se pretende comparar los rendimientos de la organización con la competencia, innovar la imagen, y lograr la aceptación por parte del consumidor, estableciendo estrategias que generan valor en los consumidores que, al momento de generar la compra, la empresa sea la primera opción.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de marketing *inbound* en la empresa MASCORONA.

1.9.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente el marketing *inbound*.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación al marketing aplicado.
3. Proponer un modelo de marketing *inbound* para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de tener un mejor conocimiento sobre Marketing *Inbound* y su incidencia en las organizaciones, se consideran trabajos previos de distintos autores que se detallan a continuación:

En el trabajo de investigación de Zurita D, (2015), se señala:

La gran mayoría de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, se encuentran en una primera fase de adopción, que se espera que vaya a más a medida que las empresas sepan aprovechar las herramientas que la denominada web 2.0 y el SMO les ofrece. En definitiva, tener un portal web optimizado y una buena presencia en los medios sociales, son "la carta de presentación" perfecta para toda empresa que quiera tener una buena presencia en el mundo online y el *social media optimization*, pues brinda a toda empresa al margen de su presupuesto dicha oportunidad. Para la realización del presente proyecto de investigación se tomarán las herramientas de web 2.0 y SMO y se adaptarán al modelo de marketing para la empresa.

En el estudio realizado por Castillo Esparcia (2013), manifiesta:

El uso adecuado de herramientas públicas, por medio de redes sociales, permite medir los resultados en situación y tiempo real, además de concientizar y aplicar estrategias que permitan el ahorro de tiempo, dinero y costos dentro de la empresa, de esta manera promover el incremento de los ingresos en la misma. Con el fin de lograr un mayor alcance a los clientes y dar a conocer la

marca, así como, los distintos productos que ofrece la empresa, se hará uso de herramientas de relación públicas. Además, permitirá mantener costes acordes al presupuesto.

Por su parte Smolack (2013), sostiene:

La evaluación de comunicación 2.0 tiene que ser enfocada en los siguientes elementos de forma integral o independiente: contenido, audiencia, eficacia: ROI y rendimiento, efectividad de los resultados e impacto, monitorización de reputación e imagen, control de gestión, aplicación de mecanismos correctivos y de adaptación. Al aplicar indicadores financieros como los que propone el autor, se obtendrán resultados que validen la propuesta.

Como fortalecimiento Fishkin & Høgenhaven (2013), define al Marketing *Inbound*:

Son todas las estrategias que pueden hacer en la web que genera tráfico y atención, pero no genera costos elevados directamente. No es acerca de estar en todas partes, sino realmente estar presente donde tu público objetivo está, de tal manera que la demanda de clientes aumente, mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales. Basado en este concepto se pretende realizar una estrategia que permita llegar al mercado objetivo sin generar mayor costo a corto y largo plazo.

Al Marketing *Inbound* también se lo puede definir según Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti (2014), un Sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado un incremento de tráfico cualificado en nuestra página Web, un incremento de tasa de conversión de tráfico a los clientes potenciales y nuevas oportunidades de negocios.

El Marketing *Inbound* según Palomares (2012), representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas *on-line* de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red, en contra de los tradicionales medios de comunicación *outbound*, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

En la publicación de Accerto (2014), se expresa que hoy en día es ya un hecho que el Marketing *Inbound* está en auge, su éxito se basa en utilizar técnicas para ganar la atención de consumidores y clientes potenciales sin ser invasivo, en contraposición con el *outbound* marketing, que interrumpe la actividad del consumidor con técnicas como la publicidad en televisión o el *telemarketing*. Se trata de evitar la sensación de irrupción y de “me están vendiendo”.

De este modo, la empresa y sus productos resultan más fáciles de encontrar. Para ello, la estrategia es producir contenido interesante. Así podemos ver cómo se promueve un marketing más educacional que informativo, que ayude y aporte valor al cliente. En él se utilizan la combinación de acciones de marketing digital, entre las que cabe señalar el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en las redes sociales. Utilizar el Marketing *Inbound* cuesta 61% menos que el *outbound* marketing a la hora de conseguir un contacto que muestre interés por nuestro producto o servicio, puesto que despertamos la atención en el usuario sin necesidad de mancharlos con mensajes que no le interesan para nada, y, como consecuencia, está más receptivo a lo que podamos ofertarle.

El *inbound* para Palomares (2012), marketing se desarrolla mediante tres técnicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias. Seo, Marketing de Contenidos y *Social Media Marketing*.

2.2 Fundamentación Legal

Este proyecto de investigación se fundamenta legalmente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) la cual establece los Art.1, Art.2, Art.3, Art.4, Art.5:

Las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

CAPITULO III

En el capítulo III, que trata la regulación de la publicidad y su contenido, en los Art.6, Art.7, Art.8, se dan por sentadas las prohibiciones de todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que puedan afectar los derechos del consumidor, además de las controversias que se rijan como efecto del incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

En esta ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2011) señala en el Art. 1 como objeto de la ley regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la

prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

En el Art. 2, se reconoce que los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- A. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- B. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

C. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

D. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la

administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;
- Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que esta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

CAPITULO IV

Los organismos encargados de regular esta ley son el Consejo de comercio exterior e inversiones (COMEXI), y el consejo nacional de telecomunicaciones (CONATEL)

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

La Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2011) señala:

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

2.3 Categorías Fundamentales

A continuación, se desarrollan temas y subtemas los cuáles permiten conocer el pensamiento de varios autores relacionados al tema de Marketing *Inbound* y cuyo aporte permite fortalecer conceptos fundamentales para desarrollar la solución de la problemática de la empresa.

2.3.1 Definición de Marketing

Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera más rentable".

En concordancia a Keefe, Marketing "es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" Kotler K., (2012)

Kotler K., (2012) agrega también "El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos". (p.5)

El marketing es una actividad que se basa en comunicar la existencia de un producto o un servicio con el fin de captar y retener clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

A continuación, se presentan las características y tendencias para entender al marketing de una mejor manera.

2.3.1.1 Características del Marketing

Para fortalecer a la definición de marketing Tiziana P. & César M., (2007) argumenta como características principales, las siguientes:

- Es personalizable, ya que permite la creación de mensajes de forma individual, lo que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con su público objetivo.
- Es interactivo, al generar una respuesta inmediata
- Es de rápida implementación y fácil de adaptarse a las circunstancias
- Es medible, ya que permite conocer los resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción. Estas respuestas que se obtienen de forma directa e inmediata aportan resultados cuantitativos y exactos.

- Es un medio excelente para crear y potenciar campañas de fidelización de clientes.

2.3.2 Definición de Marketing Inbound

El Marketing *Inbound* por su traducción al español se lo puede definir como “Marketing de atracción”, para Francisco Naranjo (2014) en su libro “*Inbound marketing para directivos*” consiste en atraer a un potencial cliente hacia la página web. La finalidad principal del *Inbound Marketing* es, en un primer lugar, obtener información sobre el usuario para conseguir que adquiera nuestro producto. Para eso se usan técnicas basadas en el Marketing de contenidos, envío de emails personalizados, el posicionamiento SEO en buscadores, difusión a través de redes sociales, la analítica web o la automatización del marketing.

El proceso de puesta en marcha de una estrategia de *Inbound Marketing* consta de 4 fases diferenciadas:

1. Atraer tráfico
2. Convertir visitas en *Leads*
3. Vender
4. Deleitar al comprador

De acuerdo con el autor se puede decir que el marketing *inbound* nos ayuda a atraer clientes potenciales con la información descrita en la página web, para lograr esto necesitamos conocer sus objetivos, características, estrategias, y fases que se detallan a continuación.

2.3.2.1 Objetivos que se puede conseguir con el Inbound Marketing

Con la puesta en marcha de una estrategia de *Inbound Marketing*, se puede conseguir:

- Nuevos clientes
- Subir el número de oportunidades de venta a través de la adquisición de *leads*
- Aumentar el volumen de venta en los clientes actuales
- Mejorar la visibilidad de tu marca, productos o servicios
- Adquirir una mejor reputación de tu marca

2.3.2.2 Características del Marketing Inbound

Es de gran importancia mencionar las características del marketing *Inbound* para fortalecer la definición y su uso, por lo que, para García L., (2014):

Crea un contenido específico que responde a las preguntas y necesidades básicas de los usuarios. Además, ese contenido se viraliza compartiéndolo.

- Cada etapa por la que el usuario pasa en contacto con tu marca requiere una acción diferente de marketing.
- Se puede personalizar los mensajes según las necesidades específicas de cada usuario.
- Tanto el contenido como la medición van de la mano para reorientar la acción y que ésta funcione.

2.3.2.3 Estrategias del Marketing Inbound

Tabla 2.1 Estrategias de Marketing Inbound

Estrategias del Marketing <i>Inbound</i>	
Estrategia	Definición
Establecer un plan	Se precisa acciones SEO a efectuar, con el fin de obtener el reconocimiento de la marca y ofrecer las características de un producto.
Conseguir alcance y repercusión	Empieza con la elaboración de acciones que se han planificado con anterioridad, busca el

	alcance y repercusión por medio de conocidos buscadores y redes sociales que mejor se identifiquen con la imagen de la empresa.
SEO (Optimización en motores de búsqueda)	Busca relacionar algo similar con la idea de negocio y que éste salga dentro de los primeros resultados.
Actuar	La idea principal es captar la atención de los clientes y convencer el momento de la compra, se busca conseguir que los visitantes de las redes sociales se conviertan en clientes potenciales e importantes para la empresa.
Conversión 25	Es importante convertir al cliente potencial en cliente, de tal manera que se incentive la compra por parte del usuario, aquí entra en acción el <i>e-commerce</i> y por supuesto tiene una relevancia importante el precio y la promoción de los productos.
Engagement	En este proceso se debe producir el compromiso del cliente finalmente, puesto que un cliente satisfecho es a clave del éxito del marketing social.

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de: (Alfaro J., 2013)

A continuación, se exponen las fases del *Marketing Inbound*

2.3.2.4 Fases del Marketing Inbound

El sitio web especializado en este tema, Digital Mental (2015), menciona 4 estrategias necesarias que son:

1.- Atracción (Visitantes):

En la fase de atracción, todas las acciones que se realizan tienen como objetivo conseguir el “tráfico ideal” en función de la prestación de servicio o negocio de la empresa. En esta fase es más importante la calidad que cantidad, pues se necesitan buscar clientes potenciales más no cualquier tipo de tráfico.

2. Conversión (Leads):

En esta fase se implementa la estrategia de atracción y se consigue el tráfico cualificado, una vez logrado esto, se necesita convertir a esos visitantes en *leads*, para ello se necesita que proporcionen sus datos de contacto. Para conseguir estos datos se puede usar estrategias de intercambio de contenido como *ebooks*, *white papers*, *podcats*, etc. La estrategia de generación de leads se asienta sobre la fase de *Landing pages*.

Landing pages:

La creación de una *landing page*, es decir, una página de aterrizaje con un formulario optimizado (no demasiado largo ni complicado) en el que el usuario facilita sus datos a cambio de acceder a un contenido “premium”. Con este e-mail y este nombre, se consigue un nuevo lead y a partir de ahí se empieza a impactarle mediante email marketing y contenido más personalizado.

3. Cierre (Clientes):

Una vez conseguidos los leads en el CRM, se debe generar una segmentación de listas y empezar con la estrategia de email marketing, para enviar contenido útil y personalizado para el cliente.

4. Fidelización:

Fidelizar clientes es la fase más importante, puesto que un cliente satisfecho se encarga de promocionar el producto, dar buenas referencias en redes sociales y esto hará que la visibilidad de la empresa aumente considerablemente.

A continuación, se aborda la variable segmentación de Mercado, la misma que es de suma importancia para el sustento de la presente investigación.

2.3.3 Segmentación de mercado

Para Rojas D., (2012), el segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios.

Para fortalecer a la definición anterior Gooderl J., (2012) argumenta;

Una estrategia de enfoque depende netamente de segmentación de mercado y adquiere importancia en los mercados competitivos. En términos formales, la segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado total para un producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares, de tal manera que cada grupo responda de manera favorable a una estrategia de marketing específica.

Por último, en publicaciones Vértice (2008); considera al segmento de mercado como un grupo amplio e identificable de determinado mercado, caracterizado por tener los mismos deseos.

2.3.4 Posicionamiento

De la mano con la segmentación, es importante mencionar la incidencia del posicionamiento en el mercado competitivo.

Es así como Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), menciona que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Así también el autor señala que el posicionamiento sirve como elemento clave de transmisión entre las necesidades de consumidores y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas (Sánchez J., 2008)

2.3.5 Competitividad

Para fortalecer al posicionamiento es importante que las empresas sean competitivas, por lo cual Martínez E., (2007), dice que la competitividad es la capacidad de aumentar o mantener la rentabilidad en las condiciones que prevalece en el mercado.

A su vez el sitio especializado en conceptos de economía www.significados.com (2016), lo define:

Los factores que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, así como el nivel de salarios en el país productor. Asimismo, otros aspectos muy importantes para incrementar la competitividad son la eficiencia de los sistemas o técnicas de producción y el aprovechamiento de los recursos necesarios para la elaboración de bienes y servicios, lo que se conoce como productividad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se abordan los principales tipos de investigación, así como los enfoques, métodos, técnicas y herramientas de procesamiento de información del proyecto.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo - explicativo, lo cual permite conocer la situación actual de la empresa, encontrar las verdaderas falencias en el área de marketing, para realizar este proyecto de investigación se necesita de una muestra a la que se va a realizar la investigación y también de técnicas que a continuación son explicadas.

3.2 Modalidad de Investigación

Se realiza una investigación con la característica de campo, debido a que, para realizar la misma, se parte desde un diagnóstico de la situación actual de la empresa, continuando con la observación de fortalezas y debilidades del área investigada.

3.2 Enfoque de la Investigación

Se presenta un enfoque cuantitativo - cualitativo, considerando las características de ambos; cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población analizada y cualitativo, que se encarga de descubrir y refinar preguntas de investigación basándose en métodos de recolección

de datos sin medición numérica, como descripciones, observaciones y características y su interpretación en el desarrollo de la teoría.

3.3 Fuentes de Información

Fuentes primarias

Se forman a través del entorno de la empresa, con la ayuda de métodos de recolección de datos como entrevistas y encuestas que se aplican a los clientes potenciales de la organización, así mismo se emplea el método de observación directa a través de los procesos que implica el marketing.

Fuentes secundarias

Son documentos internos, externos y bibliográficos de la organización que sustentan el presente trabajo.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Para la recopilación de información la técnica a utilizar es la siguiente:

Encuesta: se aplica el cuestionario para obtener información de los potenciales clientes para la empresa.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Se define a la población como un conjunto de individuos del cual se necesita o se desea conocer y saber sus características.

Para ello la población en este trabajo de investigación está conformada por el total de la población económicamente activa del cantón Ambato, que, según datos proporcionados por el INEC, censo 2010 es de 127.889 personas.

3.5.2 Muestra

La muestra es una pequeña parte de la población estudiada, de la cual se desea saber exactamente sus características, por lo que para el desarrollo de la presente investigación se toma en cuenta la población económicamente activa del cantón Ambato zona urbana, que, según datos proporcionados por el INEC, censo 2010 es de 66.317 personas.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Muestra

z = Nivel de confianza, 95%: 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia, 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia, 50%

N = Población o Universo, 66.317

e = Grado de error, 5%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 66317}{66317 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 382$$

CAPÍTULO IV

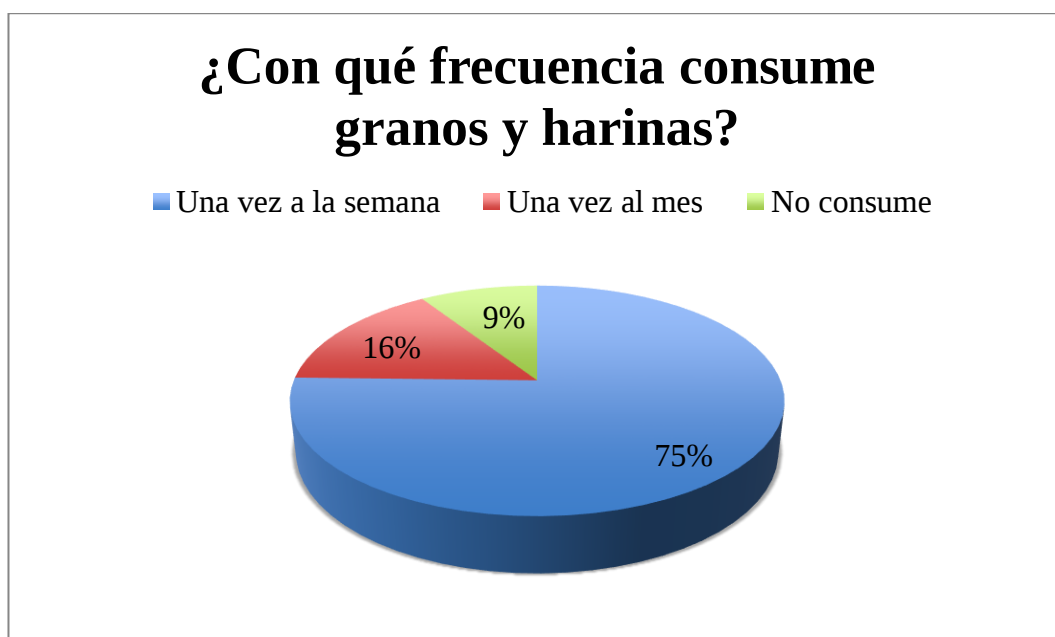
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta a clientes actuales y potenciales

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos después de haber aplicado la encuesta, dirigida a la muestra del presente proyecto.

1. ¿Con qué frecuencia consume granos y harinas?

Gráfico 4.1 Frecuencia de consumo



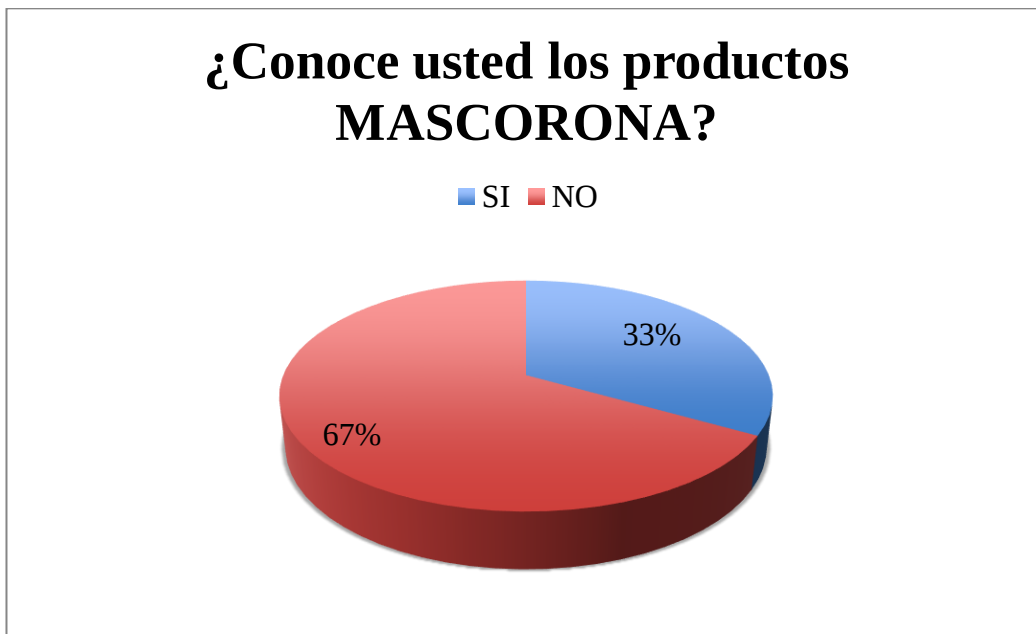
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 75% afirmaron que consumen granos una vez a la semana, el 16% una vez al mes, y únicamente el 9% no consumen granos, lo que representa que la demanda de granos es alta, ya que en la gastronomía ecuatoriana se incluye granos en diversos platos.

2. ¿Conoce usted los productos MASCORONA?

Gráfico 4.2 Conocimiento de productos MASCORONA



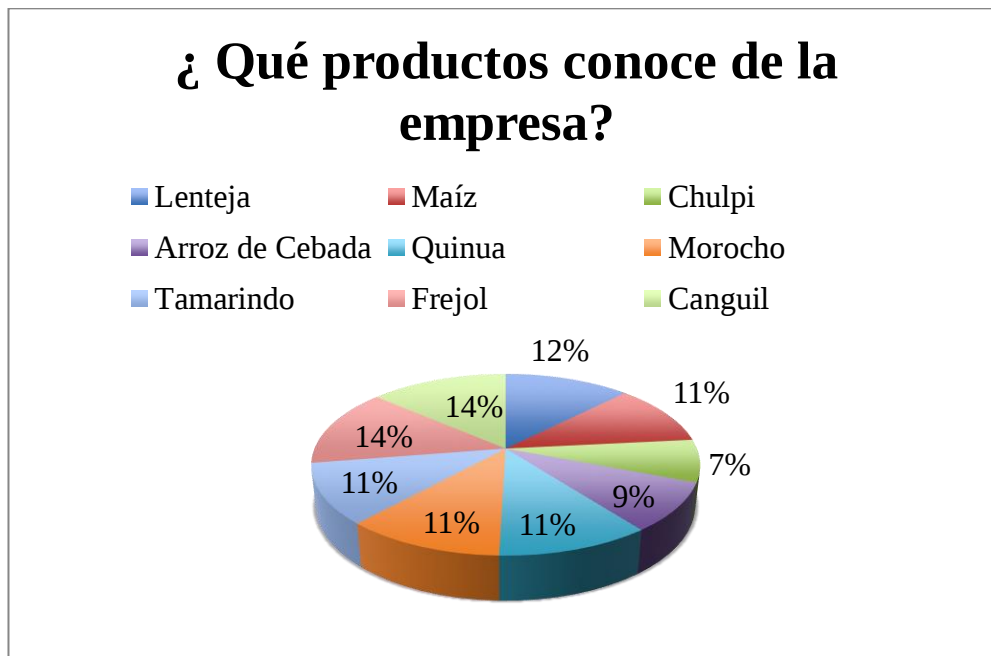
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 67% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la marca MASCORONA, ni los productos que oferta la empresa, también se genera una duda con respecto al giro de negocio de la empresa, por lo cual se debe trabajar en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3. ¿Qué productos conoce de la empresa?

Gráfico 4.3 Conocimiento detallado de productos MASCORONA



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que, si conocen los productos que oferta la empresa MASCORONA, el 14% coincidieron con fréjol y canguil, seguidos de lenteja con el 12%, mientras que maíz, tamarindo, morocho y quinua corresponden al 11%, y por último el arroz de cebada y el chulpi con el 9% y 7% respectivamente, lo que indica que los productos más conocidos de la empresa efectivamente son los más vendidos por MASCORONA.

4. ¿Estaría dispuesto a comprar productos MASCORONA?

Gráfico 4.4 Disposición para comprar productos MASCORONA



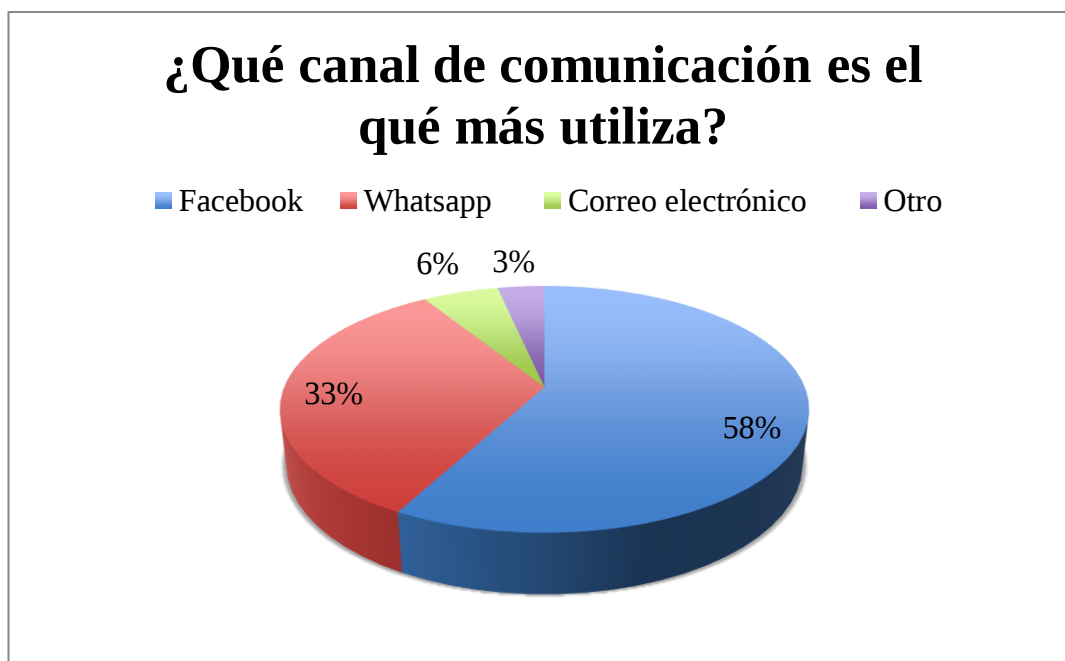
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados afirmaron que están dispuestos a comprar productos MASCORONA, después de mencionar la calidad del producto y las propiedades de los granos más consumidos, mientras que el 25% afirmaron que no comprarían, ya que en la mayoría no consumen granos o estos productos no es de su preferencia.

5 ¿Qué canal de comunicación es el que más utiliza?

Gráfico 4.5 Canal de comunicación



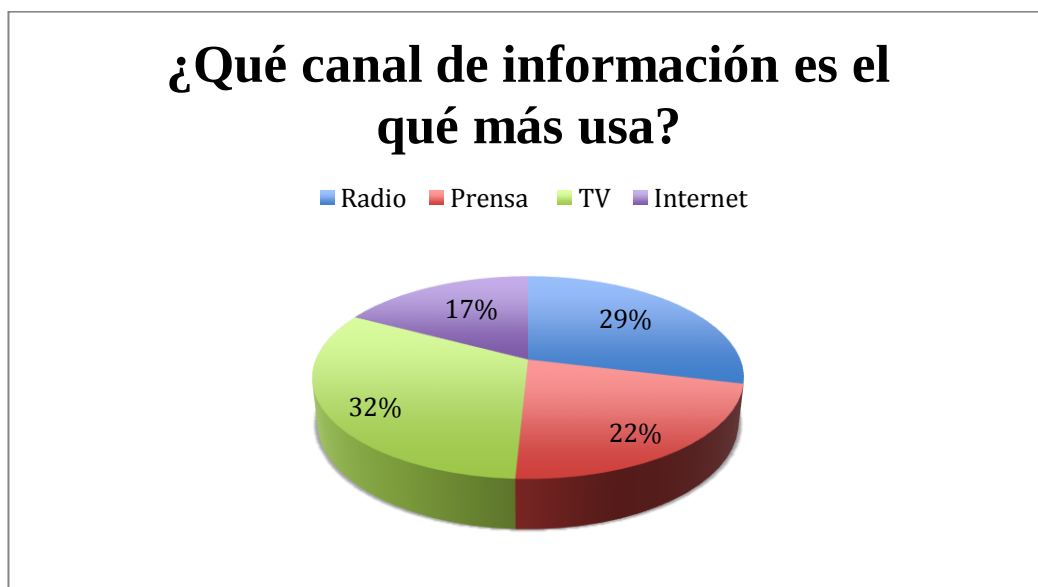
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De total de las personas encuestadas el 58% que utilizan Facebook como canal de comunicación más utilizado, el 33% corresponde a la mensajería WhatsApp, el 6% se comunica a través de correo electrónico, mientras que el resto con el 3% utilizan diferentes medios y aplicaciones a los antes mencionados, esto indica que la gente cada vez prefiere actualizarse con la nueva tecnología utilizando aplicaciones y herramientas que cada vez son más novedosas y son tendencia.

6. ¿Qué canal de información es el que más usa?

Gráfico 4.6 Canal de información



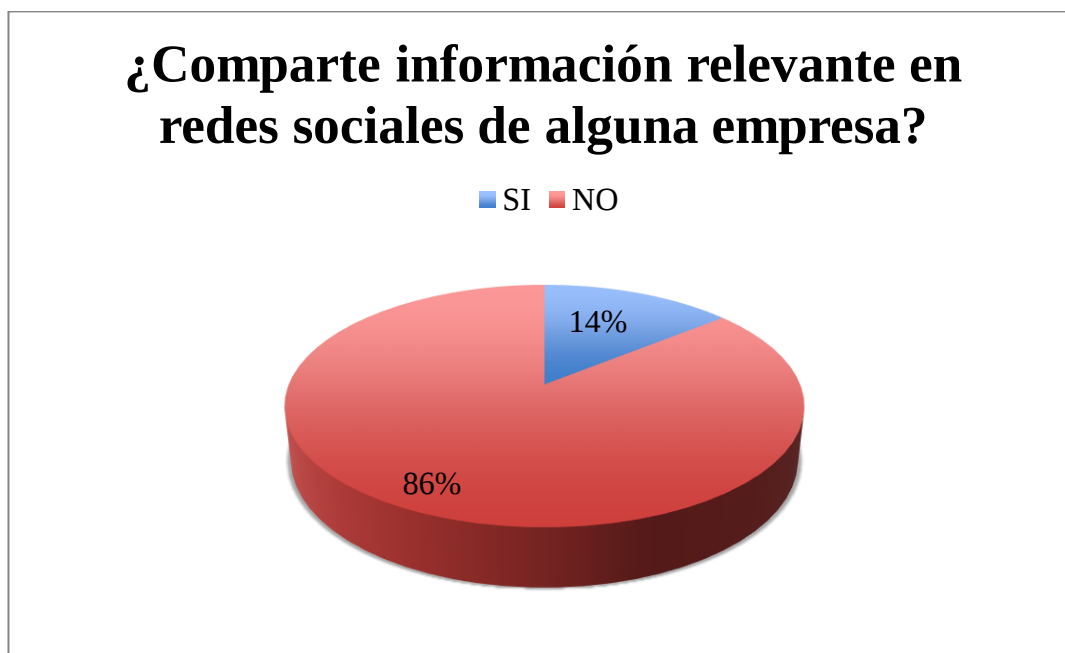
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 32% afirma que el canal de información que más usa es la televisión, el 29% utiliza la radio como medio de información, el 22% utiliza la prensa y por último el internet con el 17%. Cabe recalcar que las personas encuestadas optaron por un medio más tradicional como es la televisión para informarse.

7. Comparte información relevante en redes sociales de alguna empresa?

Gráfico 4.7 Interacción en redes sociales



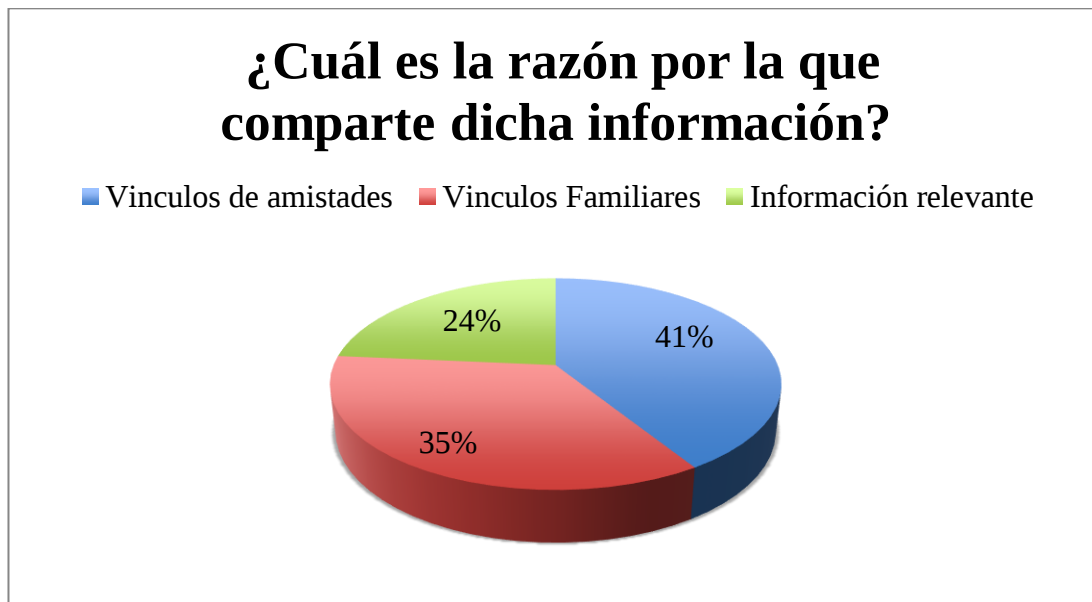
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados afirman con no comparten información, ya sea para dar a conocer los productos que ofrecen, promociones, sugerencias, etc. Acerca de cualquier empresa, ya que no encuentra sentido haciendo esto o no recibe nada a cambio, mientras que el 14% si lo hace ya que recibió un buen servicio de la empresa o está conforme con los productos que ofrece.

8. ¿Cuál es la razón por la que comparte dicha información?

Gráfico 4.8 Motivo de interacción



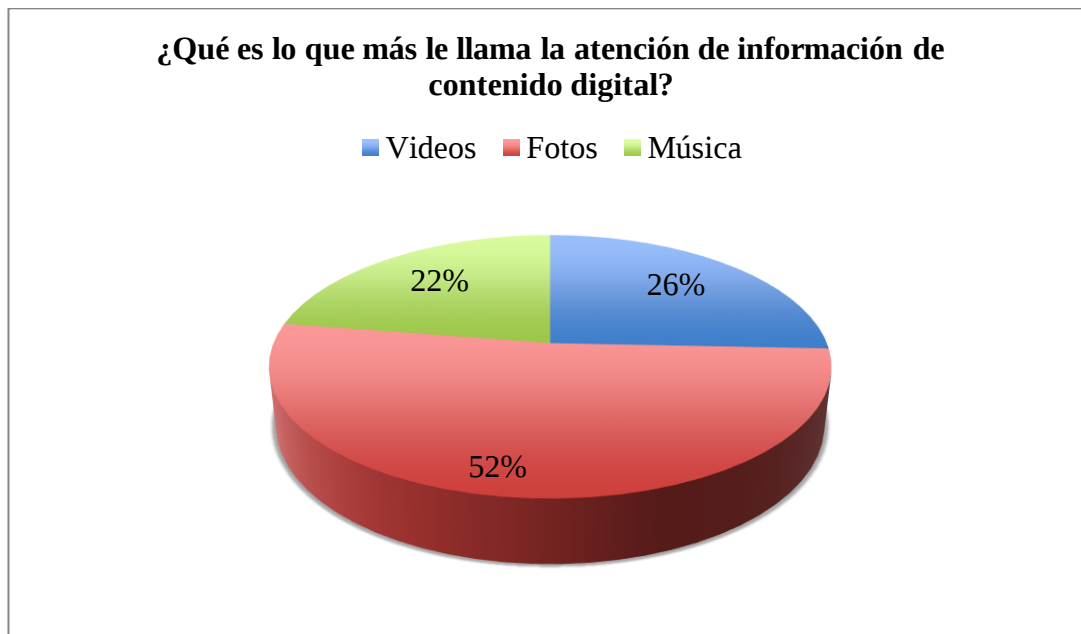
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 41% responde que comparte información ya que por lo general son productos o empresas de amistades suyas, el 35% responde a vínculos familiares ya que los dueños son familia directa y el 24% responde a información relevante ya que tuvo una buena experiencia con la empresa.

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de información de contenido digital?

Gráfico 4.9 Contenido digital



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 52% de las personas encuestadas afirma que su atención se enfoca en fotos cuando se trata de información de contenido digital, el 26% afirma que le llama la atención los videos publicados y por el último el 22% se enfoca en música, esto responde a que las imágenes son más rápido y fácil de percibir para el consumidor.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

“Modelo de marketing *inbound* en la empresa MASCORONA”

5.2 Reseña Histórica

La empresa MASCORONA se crea en el año de 1966, su fundador Enrique Galarza, padre, tuvo la idea de incursionar en el mercado local comprando morocho, procesarlo y ofrecerlo en todos los locales que comercializaban este tipo de alimentos.

No tardó mucho tiempo para que su idea de negocio presente los primeros resultados, los clientes apreciaron el valor agregado de tener el morocho ya molido en sus manos. Así empezó este luchador que en un principio procesaba el grano en su molino Corona de acero inoxidable, de pronto le quedó corta la infraestructura y él mismo diseño y construyó molinos más grandes, tanto para el morocho, como para el arroz de cebada, que fue con lo que arrancó.

Años después expande su empresa con la compra de máquinas empacadoras automáticas, clasificadoras, monta cargas y molinos. En la actualidad MASCORONA cuenta con 20 empleados, y sus productos se encuentran en diferentes puntos de venta como tiendas, supermercados, etc.

5.3 Filosofía Empresarial

Misión

MASCORONA es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de harinas y cereales enfundados que busca siempre brindar la mejor calidad a sus clientes, generando fuentes de trabajo, siempre innovando para cumplir con las necesidades que cambian durante el tiempo.

Visión

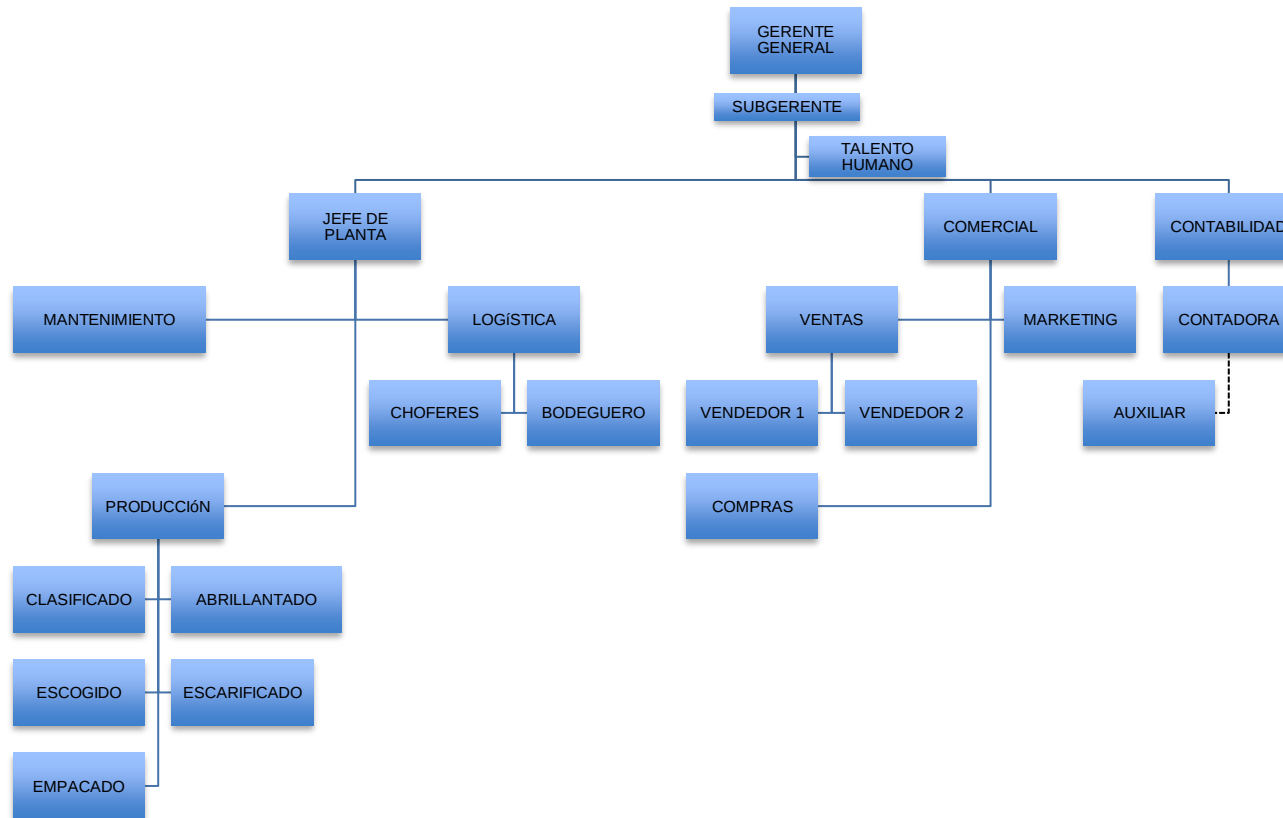
Para el 2021 ser una empresa líder a nivel nacional ofreciendo alimentos elaborados y no elaborados de calidad; desarrollar una relación fiel con nuestros consumidores, tener alcance a ellos en todas las provincias del país. Ser capaces de exportar y ser competitivos en el exterior.

Valores Empresariales

- Puntualidad. - En la entrega de productos.
- Calidad. - En los procesos productivos, servicio al cliente interno y externo, ventas y posventa.
- Responsabilidad. - En cada acción que ejecuta la empresa.
- Confianza. - En cada uno de sus empleados y acciones.
- Comunicación. - Para mejorar las relaciones interpersonales del personal.

5.4 Estructura empresarial

Gráfico 5.1 Organigrama Estructural



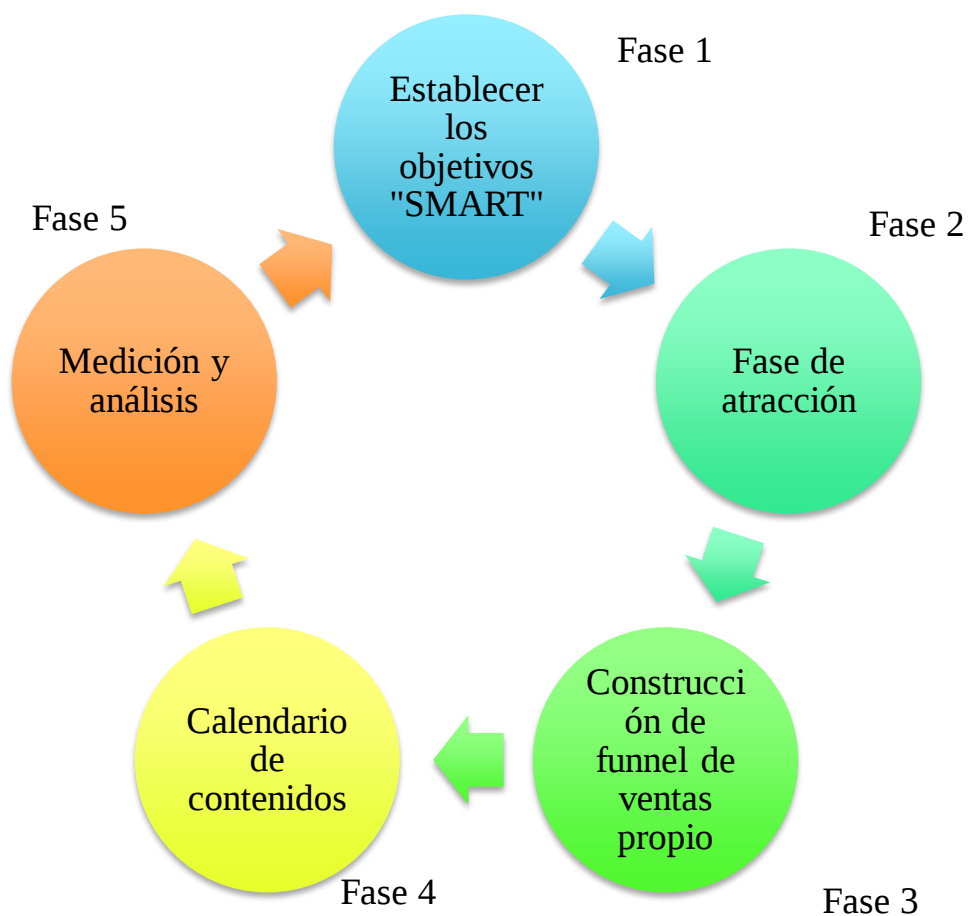
Fuente: Elaboración Propia

El organigrama estructural de MASCORONA está compuesto por: gerente general, subgerente, el cual se encuentra respaldado por el departamento de talento humano, a continuación, se encuentra la jefatura de planta; departamento que está a cargo de mantenimiento, logística y producción; logística está conformado por los bodegueros y choferes; los cuales se encargan de la distribución del producto a los diferentes puntos de venta, producción mientras tanto se encuentra conformado por los trabajadores que se encargan del clasificado, abrillantado, escogido, escarificado y empacado de los productos que ofrece la empresa. En el departamento comercial encontramos el departamento de ventas conformado por los distintos vendedores tanto internos como externos con los cuales cuenta MASCORONA, el departamento de compras y el departamento de marketing el cual se encarga de ejecutar en caso de ser aprobado el modelo de marketing *inbound* propuesto en la presente investigación. Por último, se encuentra el departamento de contabilidad conformado por una contadora y un auxiliar de contabilidad, personas encargadas del tema financiero y contable de la empresa.

5.5 Modelo de Marketing *Inbound*

El modelo propuesto tiene como principal objetivo posicionar la marca MASCORONA en la mente del consumidor, mediante técnicas que buscan incrementar el número de visitas e interacciones a la página web institucional, y a su vez redes sociales; atrayendo, captando y seduciendo a clientes reales y potenciales a través de la mezcla de varias operaciones de marketing de contenidos, para de esta manera conocer las necesidades del consumidor y alcanzar cierta notoriedad de posicionamiento de mercado a nivel nacional.

Dicho esto, el modelo propuesto es el siguiente:

Gráfico 5.2 Fases de Marketing *Inbound*

Fuente: Elaboración propia
 Adaptado de: www.wearemarketing.com

Fase 1: Establecer objetivos “SMART”

La primera fase del modelo propuesto es el inicio para definir qué es lo que se quiere lograr y cómo lograrlo, para ello se definen objetivos específicos, medibles y alcanzables.

Tabla 5.1 Objetivos Marketing *Inbound*

Objetivo	Definición	Acción
S (SPECIFIC) Específico	¿Qué? Incrementar la participación en el mercado, volumen de ventas ¿Cómo? Campaña de difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa ¿Dónde? Zona 3: Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza	Establecer los canales comunicacionales y generar contenidos que atraigan a clientes potenciales y reales e incentivar la compra y recomendación de los productos de la empresa.
M (MEASURABLE) (Medible)	¿Pueden medirse fines y servicios?	Indicadores de gestión, KPIS (Indicador clave de rendimiento) de marketing
A (ATTAINABLE) (Alcanzable)	¿Son alcanzables los objetivos propuestos?	Si, en la medida de la implementación de la propuesta
R (RELEVANT) (Pertinente)	¿Qué tan importante son para la empresa estos objetivos?	Muy importantes, puesto que ayudan a dinamizar las ventas de la empresa.
T (TIME- RELATED) (Relacionado al tiempo)	¿Cuánto tiempo se demora en alcanzarlos?	Un tiempo estimado de 12 meses.

Fuente: Elaboración Propia

Cada una de las actividades detalladas en la tabla No. 5.1, responde a la planificación de las acciones que se pretenden implementar.

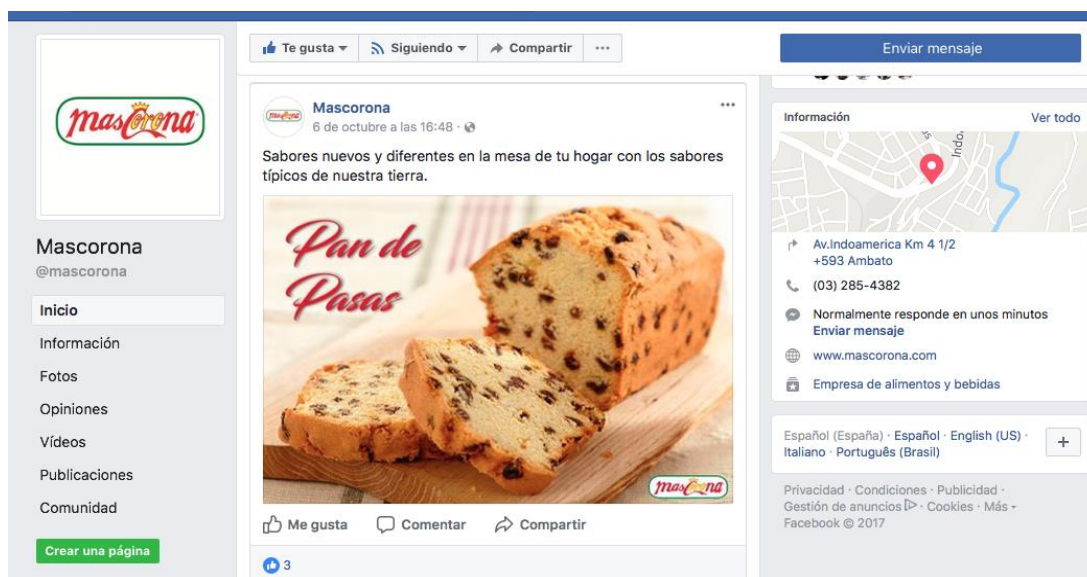
Fase 2: Definir la fase de atracción

Se necesita conocer a fondo las características, exigencias, necesidades y gustos de clientes potenciales, pero evidentemente resulta casi imposible conocer todos estos detalles uno por uno, es por eso que el “Buyer Persona” ayuda a reunir varios perfiles

creados a partir de la observación de un grupo de usuarios, las características de estos serán lo que se define como “compradores ideales”.

El cliente ideal prefiere: la marca MASCORONA, acorde a la investigación realizada, prefiere a Facebook como canal de comunicación, también opta por las fotografías como su preferencia en difusión de promociones e información, por lo antes expuesto Facebook es el enlace empresa – consumidor y todo lo que se pretende dar a conocer es a través de fotografías o los denominados GIF.

Ilustración 5.1 Fan page Facebook



Fuente: Página Facebook MASCORONA (2017)

Es importante atraer a los consumidores a través de la fan page de Facebook a la página web de la empresa, en la que se han generado interfaces para realizar actividades de comercio, tales como pedidos y espacios de retroalimentación para conocer las necesidades reales del consumidor y atenderlas con objetividad.

La ventaja de implementar estrategias a través de estos canales es la comodidad para el comprador, ya que internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra en cualquier momento, en cualquier lugar sin necesidad de que un miembro de la fuerza de ventas

de la empresa realice la visita, es decir una fuerte ventaja en costos debido al ahorro en tiempo y desplazamiento; otra ventaja es que ofrece al vendedor acceder al mercado global y oportunidad de crecimiento empresarial y lo más importante es que ofrece controlar y medir los resultados al 100%.

Ilustración 5.2 Página web MASCORONA



Fuente: www.mascorona.com (2017)

Fase 3: Construcción de *funnel* de ventas propio

Se trata de crear contenido en el cuál el cliente este verdaderamente interesado, ya que se está apuntando a las exigencias, necesidades, gustos y preferencias del cliente potencial.

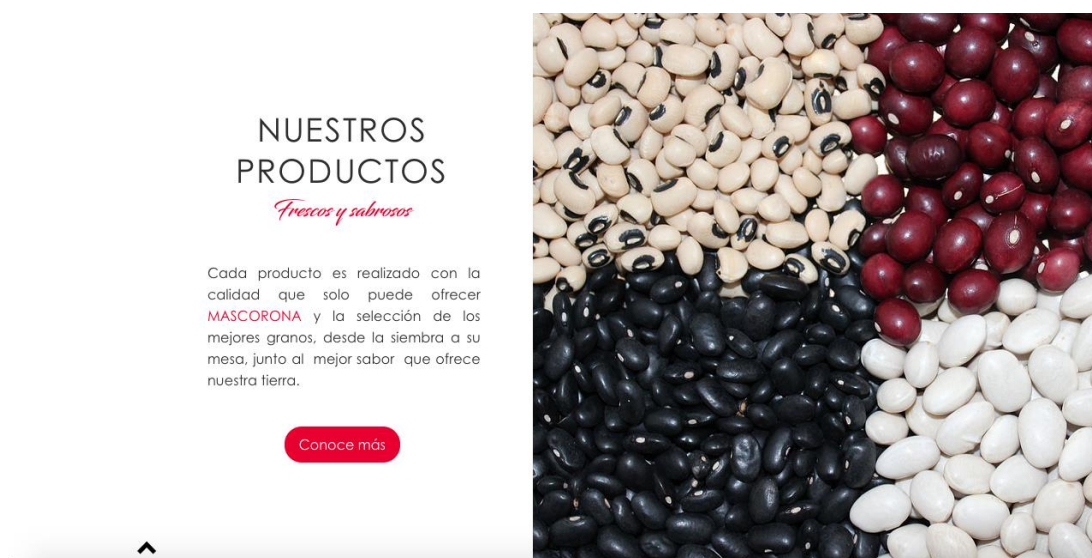
Se distinguen 3 etapas:

Tabla 5.2 *Funnel de ventas*

Etapa	Objetivo	Acción
<i>Top of the funnel</i> (Cima del embudo)	Generar <i>leads</i> (personas que forman parte de la base de datos de una empresa)	Guías, <i>checklist</i> <i>Estadísticas facebook</i> Cuantos <i>likes</i> , de quienes son, cuantas interacciones, que publicación consiguió mayor cantidad de <i>likes</i>
<i>Middle of the funnel</i> (Medio del embudo)	Hacer elegir al cliente la mejor opción.	Catálogos en línea
<i>Bottom of the funnel</i> (Fondo del embudo)	Valorar la compra	Demostraciones del producto, asesoramiento.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5.3 Cima del embudo



Fuente: www.mascorona.com (2017)

La ilustración 5.3 muestra la primera etapa del embudo (cima), la cual se encarga de enseñar guías o a su vez los productos que ofrece la empresa.

Ilustración 5.4 Mitad del embudo

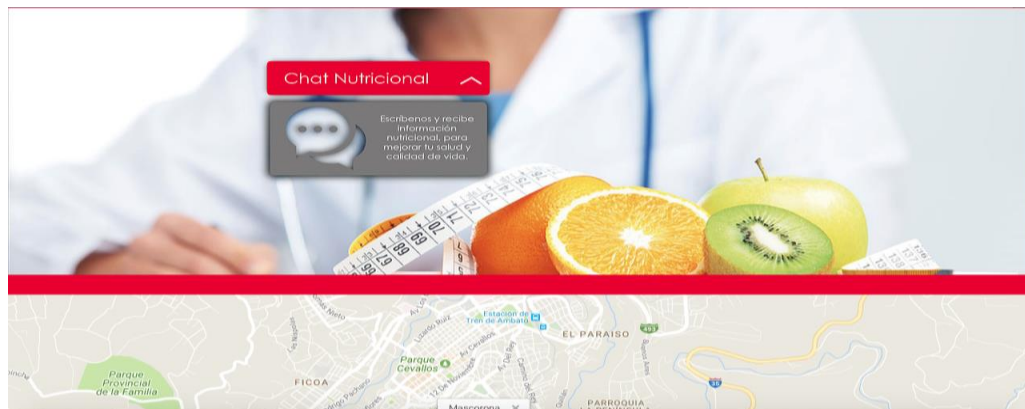
Conoce nuestros Productos



Fuente: www.mascorona.com (2017)

Cómo se puede observar en la ilustración 5.4 muestra la segunda etapa del embudo (mitad), la cual se encarga de generar catálogos en línea de los productos de la empresa.

Ilustración 5.5 Fondo del embudo



Fuente: www.mascorona.com (2017)

En tanto que la ilustración 5.5 demuestra la etapa final del embudo (fondo), la cual se encarga de brindar asesoramiento al cliente mediante un chat interno.

Fase 4: Calendario de contenidos

La planificación es esencial en el momento de aplicar el marketing inbound, por cuanto es necesario establecer un calendario de actividades anual, que sirva como directriz de las actividades a realizarse en los distintos canales de marketing *online*. El calendario especifica las acciones por mes/semana que se pretenden desarrollar explicados de la siguiente manera:

Tabla 5.3 Calendario de contenidos y acciones

Acción	Referencia	Periodo Planificado
Compartir noticia	Noticia que contenga contenido relacionado a los productos MASCORONA.	La primera semana de cada mes del año.
Lanzar concurso	Concursos interactivos con el fin de generar mayor tráfico en redes sociales	Segunda semana de Enero, Julio y Diciembre.
Compartir novedades	Novedades acerca de granos y frutos secos.	Tercera semana de Enero.
Anuncio ganadores	Se publica a los ganadores de los concursos propuestos en la fan page.	Cuarta semana de Enero, Julio y tercera semana de Diciembre.
Post blog	Se permite al cliente dejar una nota personal.	Segunda semana de Febrero, segunda semana de Abril.
Hacer preguntas	Permite preguntar al público para generar una mejor interacción con el usuario.	Tercera semana de Febrero.
Cultura: ¿sabes qué?	Se publican datos curiosos de recetas y granos.	Cuarta semana de Febrero.
Publicar fotos y ofertas	Se publican fotos de productos, promocionar productos MASCORONA.	Segunda semana de Marzo, segunda semana de Mayo, segunda semana de Septiembre, segunda semana de Noviembre.
Recomendación Fans	Se recomienda qué productos comprar y cuando.	Tercera semana de Marzo.

Juego, Completa la frase, Contenido divertido.	Acciones para salir de lo rutinario, interactuar con los clientes y generar más visitas.	Cuarta semana de Marzo, Tercera semana de Abril, Tercera semana de Mayo, Tercera semana de Agosto, Tercera semana de Octubre, Tercera semana de Noviembre.
Promoción de otros perfiles	Se publica y promociona otras marcas relacionadas a la empresa MASCORONA.	Cuarta semana de Abril.
Encuestas	Se dirigen encuestas a los clientes para evaluar el producto y servicio que ofrece la empresa.	Cuarta semana de Mayo y Cuarta semana de Diciembre.
Tutoriales, Consejos, Videos	Acerca de recetas y cómo mejorar las recetas usando productos MASCORONA y videos que contengan información de granos y frutos secos.	Segunda semana de Junio, Tercera de Septiembre, Cuarta semana de Noviembre Tercera semana de Junio. Cuarta semana de Junio Cuarta semana de Septiembre.
Cupones promocionales	Campaña publicitaria mediante cupones.	Segunda semana de Agosto
Compartir y publicar recetas	Interacción con el cliente para compartir recetas propias de cada cliente.	Segunda semana de Agosto, segunda semana de Octubre.
Ofertas Navideñas	Productos con descuento por el mes de Diciembre con tema navideño.	Primera semana de Diciembre,
Concurso navideño	Concurso en el que se ofrecen productos gratis con motivo de navidad.	Segunda semana de Diciembre.

Fuente: Elaboración propia

Fase 5: Medición y análisis

Es la última fase del modelo propuesto, en esta fase se mide cuantas visitas se incrementan, las interacciones que tengan los usuarios con los canales comunicacionales de la empresa, la réplica de contenidos y finalmente el volumen de ventas que es el aspecto sustancial de todo este esfuerzo de marketing *inbound*.

INDICADORES

Tabla 5.4 Indicadores Marketing

Indicador	Objetivo	Fórmula
ROI de <i>Inbound</i> Marketing (técnicas de marketing)	Determinar el impacto de la inversión en el social media.	$ROI = \frac{\text{Margen Bruto \$} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}} * 100$
Coste por <i>lead</i> (cliente potencial)	Determinar la inversión de una campaña de marketing para captar cada uno de los clientes potenciales.	$\text{Coste por lead} = \frac{\text{Inversión \$}}{\text{Leads}}$
Conversión de leads	Identificar el medio publicitario que genera mayor aceptación y motiva el deseo de consumir los productos que ofrece la empresa.	$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Número total de visitas}}$
Eficacia	Conocer el grado de cumplimiento de las estrategias que integran el social media para MASCORONA.	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Beneficio previsto por cliente}}{\text{Beneficio real por cliente}}$

Eficiencia	Presupuestar los costos que representa el conseguir clientes potenciales y mantener clientes actuales.	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Costos previstos por cliente}}{\text{Costos reales por cliente}}$
Efectividad	Medir los resultados obtenidos del social media marketing frente al costo de adquirir un cliente.	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Puntaje eficacia} + \text{Puntaje eficiencia}}{2} * 100$ Máximo puntaje
Satisfacción del cliente	Medir el grado de satisfacción e insatisfacción de los productos que ofrece MASCORONA.	Satisfacción del cliente = Valor percibido - Expectativa

Fuente: Elaboración propia

Adaptado de: (Fernandez M, 2015)

5.6 Análisis Financiero

Se pretende conocer el valor monetario de los recursos que implica implementar el modelo de marketing *inbound* para MASCORONA.

Tabla 5.5 Análisis Financiero

Presupuesto Modelo Marketing Inbound			
Materiales	Cantidad	Precio	Total
<i>Fan page</i> Facebook	12	\$ 40,00	\$ 480,00
<i>Fan page</i> Instagram	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Página web	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Community manager</i>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total, inversión anual			\$ 1.720,00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto es de \$1720, el mismo que comprende todas las actividades necesarias para poner el Modelo en marcha.

Tabla 5.6 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS SIN MARKETING <i>INBOUND</i>			INCREMENTO PROYECTADO CON MARKETING <i>INBOUND</i>			TOTAL		
AÑO	USD.	%	AÑO	USD.	% ADICIONAL	AÑO	USD.	%
INVERSIÓN INICIAL				\$1.720,00				
AÑO 1	\$2.702.183,55	9%	AÑO 1	\$132.947,43	4,92%	AÑO 1	\$2.835.130,98	14%
AÑO 2	\$3.534.499,66	31%	AÑO 2	\$173.897,38	4,92%	AÑO 2	\$3.708.397,04	36%
AÑO 3	\$4.103.128,67	16%	AÑO 3	\$201.873,93	4,92%	AÑO 3	\$4.305.002,60	21%
AÑO 4	\$4.698.376,80	15%	AÑO 4	\$231.160,14	4,92%	AÑO 4	\$4.929.536,94	20%
AÑO 5	\$5.322.769,00	13%	AÑO 5	\$261.880,23	4,92%	AÑO 5	\$5.584.649,23	18%

Fuente: Elaboración propia

Con la inversión realizada en el modelo se prevé incrementar las ventas en un promedio del 4,92% a lo largo de los cinco años.

VAN

$$VAN = -I + \frac{Fn1}{(1+i)^n} + \frac{Fn2}{(1+i)^n} + \frac{Fn3}{(1+i)^n} + \dots$$

$$VAN = -\$1.720,00 + \frac{\$132.947,43}{(1+0,1053)^1} + \frac{\$173.897,38}{(1+0,1053)^2} + \frac{\$201.873,93}{(1+0,1053)^3} \\ + \frac{\$231.160,14}{(1+0,1053)^4} + \frac{\$261.880,23}{(1+0,1053)^5}$$

$$VAN = \$1.824.027,7$$

En relación al valor actual neto la inversión es positiva con un valor de \$1.824.027,7 por lo cual el proyecto es factible y puede implementarse.

ROI

$$ROI = \left[\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \right] \times 100$$

$$ROI = \left[\frac{(\$88.678 - \$1.720,00)}{\$1.720,00} \right] \times 100$$

$$ROI = \$5055,70$$

El retorno de la inversión de igual manera es positivo ya que por cada dólar invertido la empresa recibe \$5055,70.

5.7 Validación del modelo propuesto

Para validar el modelo propuesto, se realiza una matriz, para aplicarla al Gerente General de la compañía, en la cual se evalúan aspectos representativos del mismo, descritos en la siguiente tabla:

Tabla 5.7 Validación del modelo

ASPECTOS A EVALUAR	MA	BA	A	PA	I
Fundamentos científicos, teóricos y metodológicos que sustentan el modelo propuesto	X				
Requerimientos para la estructuración del modelo	X				
Representación gráfica del modelo	X				
Objetivo del modelo	X				
Elementos que componen el modelo	X				
Variables del modelo	X				
Pertinencia del modelo.	X				

Fuente: Elaboración propia

MA: MUY APROPIADO

BA: BASTANTE APROPIADO

A: APROPIADO

PA: POCO APROPIADO

I: INAPROPIADO

Una vez aplicada la matriz, la información recolectada demuestra que el modelo es muy apropiado según el criterio del Gerente General de MASCORONA, lo cual da total apertura a la aplicación del mismo.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El marketing *inbound* es una herramienta del marketing de bajo costo que permite el posicionamiento de marcas a través de redes sociales, garantizando el reconocimiento inmediato de la marca por parte del consumidor.
- MASCORONA es una empresa con más de 25 años de trayectoria que apuesta a diversificar sus canales comunicacionales a alternativas 100% digitales, ya que no se ha logrado el posicionamiento deseado utilizando actualmente estrategias de marketing tradicional.
- El marketing *inbound* permite, detallar las actividades necesarias para la interacción con el cliente, y de esta manera conocer sus necesidades y expectativas para brindarle un mejor servicio y producto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable la implementación de un modelo de Marketing Inbound en la empresa MASCORONA, ya que permite obtener información real de los gustos y exigencias del consumidor con respecto a granos y harinas en menor tiempo y con costos reducidos.
- Designar una persona la cual gestione controle y aplique las herramientas propuestas en el presente trabajo de investigación, con la finalidad de que las redes sociales de la empresa brinden respuesta inmediata a los clientes como a su vez estadísticas para ser analizadas por Gerencia General.

- No generar contenido innecesario ni abundante, ya que puede producir desinterés en el cliente, y a su vez el contenido puede ser categorizado como “*Spam*” cayendo así en un Marketing intrusivo, lo cual contradice al Marketing inbound ya que esta espera que el cliente interactúe con la marca y obtener un valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

- Accerto. (2014). *Web 2.0, un cambio en la mentalidad en la comunicación online*. Planeta de Agostini Formación.
- Alfaro J. (29 de Abril de 2013). *5 pasos fundamentales para definir una estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/5-pasos-fundamentales-para-definir-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo* (Primera ed.). México: PEARSON. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/109426991/Fundamentos-de-Administracion>
- Arbaiza F. (2012). *Tendencias del Marketing*. Obtenido de <http://blogs.peru21.pe/edicionlimitada/2012/12/las-10-principalestendencias.html>
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Barker, M., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. México: CENGAGE Learning.
- Calderón, G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en Administración en America Latina: Evolución y Resultados*. Colombia: Edigráficas .
- Cascales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (Octubre de 2015). *Eusal Revista, Gestor Online*. Obtenido de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443>
- Castelló, M. A. (2013). *Estrategias de marketing en la Web 2.0: las redes sociales online*. ECU.
- Castillo E. (2013). *Revistas sociales humanistas*. Obtenido de http://search.proquest.com/prisma/docview/1518788077/D50CEAD1676D48E0PQ/1?ac_countid=36765
- Collado, & Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigacion*. España: Mcgraw-Hill.
- Consejo de participación ciudadana y control social. (2012). *Herramientas para promover la participación ciudadana*. Quito: Consejo de participación ciudadana y control social.
- DigitalMental. (4 de Agosto de 2015). *Las 4 Fases de una estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/blog/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Empresas de Ecuador distribuidas por sectores. (2012). *El telégrafo*.

- Fernandez, M. (17 de Febrero de 2015). *Mglobalmarketing* . Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de *Mglobalmarketing* : <http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. (A. Silva, Trad.) United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Franklin, E. (2014). *Organización de empresas*. México D.F.: McGraw W-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- García L. (2014). *Guía Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing*.
- García Prado, E. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Paraninfo.
- Gooderl J. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Learning.
- INEC. (2009). *Ecuador en cifras* . Recuperado el 04 de 05 de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Instituto Nacional de Estadística y de Censos*. (2010). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf
- Intituto Nacionala de Estadisticas y Censos*. (Junio de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte_inflacion_201703.pdf
- Kloter P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler K. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Ley de comercio electrónico, f. e. (2011).
- Ley Orgánica de defensa al consumidor. (2011).
- Longenecker, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (Dieciséis ed.). México: Cengage Learning.
- Margaryan, H. (2012). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>
- Martínez E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: BBVA.
- MasCorona. (2010). *MasCorona*. (E. Galarza, Productor) Recuperado el 10 de Abril de 2017, de *Macorona*:

http://www.mascorona.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=82

Ministerio de coordinación de la producción, empleo, y competitividad. (Mayo de 2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Producción: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Pacific Credit Rating. (Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic.

Pro Ecuador. (2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Pro Ecuador. (2016). *ProEcuador*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>

Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.

Raking empresarial. (2015). *EKOS*.

Rincón Soto, C. (2011). *Costos para PYME* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

Rivera, J., & Mencía, L. (2012). *Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

Robbins, S., & Decenzo, D. (2008). *Supervisión*. Naucaoan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad online, las claves del éxito en internet*. Madrid: Esic.

Rojas D. (2012). *La Biblia del Marketing*. España: McGraw-Hill.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing* (Primera ed.). España: Grupo Planeta Spain.

Significados. (2016). Obtenido de <http://www.significados.com/competitividad/>

Smolack. (2013). Obtenido de http://search.proquest.com/prisma/docview/1511499425/D50CEAD1676D48E0PQ/8?ac_countid=36765

Suárez, L., & Janneth, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva : dirección como estrategia competitiva* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10560159&ppg=5>

Tiziana P. & César M. (2007). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación*. España: Netbiblo.

vertice, P. (2008). *Análisis de mercados*. España: Vertice.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WNzHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato



Encuesta

Encuesta a clientes actuales y potenciales de la empresa Mascorona

Objetivo.- Identificar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

1. Conoce usted los productos MASCORONA?

SI ☐
NO ☐

Si su respuesta es negativa continúe con la tercera pregunta.

2. ¿Qué productos conoce de la empresa?

3. ¿Con qué frecuencia consume granos y harinas?

Una vez a la semana ☐
Una vez al mes ☐
No consume ☐

4. ¿Está dispuesto a comprar productos MASCORONA?

SI ☐
☐

NO

5. ¿Cuál canal de comunicación es el que más utiliza?

Facebook ☐

Whatsapp ☐

Correo electrónico ☐

Otro ☐

6. ¿Cuál canal de información es el que más usa?

Radio ☐

Prensa ☐

TV ☐

Internet ☐

7. ¿Comparte información relevante en redes sociales de alguna empresa?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Cuál es la razón por la que comparte dicha información?

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de información de contenido digital?

Videos ☐

Fotos ☐

Música ☐