



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El inbound marketing para el sector de
producción de guantes de caucho de la provincia de
Tungurahua”**

AUTORA: María Eugenia Rugel Cáceres

TUTOR: Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

AMBATO – ECUADOR

Junio - 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación con el tema **“El inbound marketing para el sector de producción de guantes de caucho de la provincia de Tungurahua”** presentado por **María Eugenia Rugel Cáceres**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato.29 de Junio 2018


Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

C.I. 060377569-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **María Eugenia Rugel Cáceres**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Eugenia Rugel Cáceres

C.I. 180368454-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa Mg.

CI 180354921-9



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos Mg.

C.I. 180353804-8

Ambato. 29 de Junio del 2018

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'M' and 'R' followed by 'CÁ' and 'CERES'.

María Eugenia Rugel Cáceres

C.I. 180368454-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a mis Padres por haberme dado la vida, en especial a mi madre que con constancia y dedicación me ha enseñado que los sueños se cumplen y las metas se alcanzan pese a las adversidades. A mis hermanas que han sido el pilar fundamental en este camino para ser lo que soy y alcanzar lo que he alcanzado. A mis profesores que fueron quienes me impartieron sus conocimientos, en especial a mi tutor Ing. Iván Carrillo por su paciencia y apoyo para finalizar con mi carrera.

María Eugenia Rugel C.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi motor que es mi Familia; a mi madre, quien estuvo siempre pendiente de mí, quien con su ánimo y fuerza siempre me alentó para continuar hacia adelante, a mis hermanas que han sido mi apoyo quien con sus ejemplo de perseverancia me guiaron para continuar sin desmayar, a mis sobrinos quienes con su presencia me enseñaron que en la vida tengo que ser un ejemplo a seguir.

A mi único y verdadero Ángel mi Padre quien estuvo pendiente hasta con sus oraciones para que finalice con éxito mi proyecto de ser profesional.

María Eugenia Rugel C.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XX
EXECUTIVE SUMMARY.....	XXI
1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Árbol de problemas.....	4
1.2.2. Análisis crítico	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).	7
3.1. Antecedentes investigativos	7
3.2. Marco teórico	9
3.2.1. Inbound marketing	9
3.2.1.1. Historia del inbound marketing.....	10
3.2.2. Los 5 pilares del inbound marketing.....	11
3.2.2.1. Atracción de tráfico.....	12
3.2.2.2. Conversión	12
3.2.2.3. Automatización del marketing	12
3.2.2.4. Fidelización	13
3.2.2.5. Sincronización.....	13
3.2.3. Técnicas del inbound marketing	13

3.2.3.1. Conversión	14
3.2.3.2. Lead scoring	16
3.2.3.3. Lead nurturing	17
3.2.4. Herramientas crm	18
3.2.4.1. Bases de datos	19
3.2.4.2. Herramientas de comunicación	20
3.2.4.3. Redes sociales	20
3.2.5. Marketing de contenidos	20
3.2.5.1. Captación y fidelización.....	22
3.2.5.2. Ahorro en costes.....	22
3.2.5.3. Segmentación de clientes	22
3.2.5.4. Seo.....	22
3.2.5.5. Imagen de marca	22
3.2.5.6. Interacciones, comunicación bidireccional y feedback.....	23
3.2.6. Tipos de contenidos.....	24
3.2.6.1. Desde el punto de vista del consumidor.....	24
3.2.6.2. Desde el punto de vista de la marca	25
3.2.6.3. Tipos de contenido que funcionan	25
3.2.7. Canales de promoción.....	26
3.2.7.1. Blog.....	27
3.2.7.2. Redes sociales	27
3.2.7.3. Mensajes de texto.....	27
3.2.7.4. Email marketing.....	27
3.2.7.6. Notificaciones web push	28
3.2.8. La importancia del marketing de contenidos	28
3.2.8.1. Importancia del roi en el marketing de contenidos	29
3.2.8.2. Estrategia y diversificación del marketing de contenidos.....	29
3.2.8.3. La importancia de las plataformas de contenidos	30
3.2.9. Canales de aplicación.....	30
3.2.9.1. Social media.....	30
3.2.9.2. Social media y el marketing.....	32
3.2.9.3. Smo (social media optimización).....	33
3.2.9.4. Importancia del social media	34

3.2.9.5. Estrategias de la social media	35
3.2.10. Pay per click.....	37
3.2.10.1. Beneficios de la campaña ppc	37
3.2.11. Difusión.....	39
3.2.11.1. Relaciones públicas.....	39
3.2.11.2. Sindicación.....	39
3.2.11.3. Eventos.....	39
3.2.11.4. Publicidad.....	40
3.2.12. Search engine optimization (seo).....	41
3.2.12.1. Seo on page	41
3.2.12.2. Seo off page.....	42
3.2.13. Fases del inbound marketing.....	43
3.2.13.1. Etapa 1 “atraer”	43
3.2.13.2. Etapa 2 “convertir”	44
3.2.13.3. Etapa 3 “cerrar”	44
3.2.13.4. Etapa 4 “deleitar”	44
3.2.14. Sector de producción.....	45
3.2.15. Clasificación o tipos de sectores de producción	47
3.2.15.1. El sector primario o agropecuario	48
3.2.15.2. El sector secundario o industrial	48
3.2.15.3. El sector terciario o de servicios	49
3.2.16. Características de los sectores de producción	49
3.2.16.1. Economía.....	50
3.2.16.2. Características de la producción.....	51
3.2.17. Importancia de los sectores de producción	51
3.2.17.1. Calidad	51
3.2.18. El sector productivo y su relación con la economía.....	52
3.2.18.1. Posibilidades de producción.....	52
3.2.18.2. Descubrimientos científicos	53
3.2.19. Producción industrial	54
3.2.19.1. Producción capitalista	55
3.2.20. Tipos de producción.....	56
3.2.20.1. Producción comunal.....	56

3.2.20.2. Producción esclavista	56
3.2.20.3. Producción feudal.....	57
3.2.20.4. Producción capitalista	57
3.2.20.5. Producción comunista	57
3.2.20.6. Producción planificada.....	57
3.2.21. Métodos de producción industrial	57
3.2.21.1. La producción continua o en serie	58
3.2.21.2. La producción intermitente	58
3.2.22. Ventajas y desventajas de los distintos métodos de producción industrial....	59
3.2.22.1. Producción continua.....	59
3.2.22.2. Producción intermitente	59
3.2.23. Técnicas de producción.....	60
3.2.23.1. Técnica de modelado.....	61
3.2.24. Introducción de productos al mercado	61
3.2.24.1. Investigación de mercados	62
3.3. Marco conceptual	64
3.3.1. Marketing digital.....	64
3.3.2. Marca.....	64
3.3.3. Consumidor	65
3.3.4. Usuario	65
3.3.5. Economía.....	65
3.3.6. Valor agregado	65
3.3.7. Bienes.....	66
3.3.8. Servicios.....	66
3.3.8. Factor productivo	66
4. MARCO METODOLÓGICO	67
4.1. Enfoque de la investigación	67
4.2. Modalidad básica de la información	67
4.2.1. Investigación bibliográfica documental	68
4.2.2. Investigación de campo.....	68
4.3. Población y muestra	69
4.3.1. Población.....	69
4.3.2. Muestra.....	69

4.4. Métodos, técnicas e instrumentos	70
4.4.1. Métodos de investigación.....	70
4.4.1.1. Método inductivo	70
4.4.1.2. Método deductivo.....	71
4.4.2. Técnicas de investigación	71
4.4.2.1. La observación	71
4.4.2.2. La encuesta.....	71
4.4.3. Instrumentos de la investigación.....	72
4.4.3.1. El cuestionario.....	72
4.4.3.2. Tabulación.....	73
4.5. Operacionalización de variables	74
4.5.1. Variable independiente: inbound marketing	74
4.5.2. Variable dependiente: sector de producción	75
4.5.3. Plan de recolección de la información	76
4.5.4. Plan de procesamiento de la información	76
4.5.5. Análisis de datos	77
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	78
5.1. Análisis de los resultados	78
5.1.1. Validación y aplicación del instrumento.....	78
5.1.2. Validez del contenido.....	79
5.1.3. Validez del constructo.....	79
5.1.4. Tasa de respuesta.....	80
5.1.5. Tiempo de ejecución	80
5.1.6. Estructura	80
5.1.7. Variabilidad.....	80
5.1.8. Correlaciones.....	82
5.1.9. Coeficiente de correlación.....	82
5.2. Nivel de fiabilidad (alfa cronbach)	85
6. Resultados esperados.	87
6.1. Resultados de la encuesta.....	88
6.1.1. Encuesta a la población económicamente activa (pea)	88
6.1.2. Análisis general.....	103

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	104
7.1. Datos informativos	104
7.2. Antecedentes de la propuesta	105
7.2.1. Proceso	105
7.3. Justificación.....	108
7.4. Objetivos de la propuesta.....	109
7.4.1 objetivo general.....	109
7.4.2. Objetivo específico.....	109
7.5. Análisis de factibilidad.....	109
7.6. Fundamentación	111
7.6.1. Análisis de la situación actual	112
7.7. Desarrollo de la propuesta.....	114
7.8. Modelo operativo del inbound marketing	115
7.8.1. Proceso N° 1 estudio situacional	117
7.8.1.1. Matriz foda	117
7.8.1.2. Matriz efi.....	118
7.8.1.3. Matriz efe	119
7.8.1.4. Estrategias del foda	120
7.8.1.5. Plan estratégico comercial.....	121
7.8.2. Proceso N° 2. Presentación de la marca	122
7.8.2.1. Perfil de la marca	122
7.8.2.2. Logotipo de la marca.....	122
7.8.2.3. Presentaciones o variedades del producto.....	124
7.8.3. Proceso N°3. Perfil de los buyer´s.....	128
7.8.3.1. Investigación.	128
7.8.3.2. Establecer tendencias de consumo	131
7.8.3.3. Perfil comercial del “buyer´s personas”.....	131
7.8.4. Proceso N°4. Fase atraer.....	132
7.8.4.1. Establecer el “buyer´s journey”	132
7.8.4.2. Optimizar motores de búsqueda.....	133
Pestaña inicio	133
Pestaña nuestra empresa.....	135
Pestaña nuestros productos	135

Pestaña apoyo publicitario	142
Pestaña de contacto y opinión	143
Pestaña de premios y promociones	144
Pestaña de premios ofertas y promociones	145
Proceso de optimización	146
7.8.4.3. Crear contenido importante.....	151
7.8.4.4. Elementos del blog.....	151
7.8.4.5. Contenido de redes sociales	154
Facebook.....	154
Twitter.....	156
7.8.5. Proceso N°5. Fase convertir	158
7.8.5.1. Establecer el ciclo del buyer´s journey	158
7.8.5.2. Botones call to actions	159
7.8.5.3. Diseño de la landing page	159
7.8.6. Proceso N°6. Fase de cierre.....	162
7.8.6.1. Establecer el ciclo del buyer journey	162
7.8.6.2. Optimización del email marketing	162
7.8.7. Proceso N°7. Fase de deleitar.....	163
7.8.7.1. Educación.....	163
7.8.7.2. Innovación.....	163
7.8.7.3. Comunicación	163
7.8.8. Proceso N°8. Fase de evaluación y control	164
7.8.8.1. Asignación de recursos	164
Recursos económicos.....	164
Recursos humanos.....	164
7.8.8.2. Establecer el equipo de trabajo	165
Responsable de mercadeo y publicidad	165
Responsable de diseño	165
Responsable de la página web.....	165
Responsable de las redes sociales	165
Responsable de la landing page	165
7.8.8.3. Indicadores de evaluación.....	166
Fase atraer	166

Fase convertir	166
Fase cerrar	166
7.8.9. Proceso N°9. Presupuesto.....	166
7.9. Proyección de ventas como resultado de la propuesta	167
8. DISCUSIÓN	168
9. Conclusiones y recomendaciones	169
9.1. Conclusiones	169
9.2. Recomendaciones.....	171
10. Bibliografía	173
11. Anexos	181
Anexo N°1: encuesta a la población económicamente activa (pea) de la provincia de Tungurahua.	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la población	69
Tabla 2. Fórmula para obtención de la Muestra.....	70
Tabla 3. Cálculo de la muestra.....	70
Tabla 4.Operacionalización variable "Inbound Marketing"	74
Tabla 5. Operacionalización variable "Sector de producción"	75
Tabla 6. Plan de recolección de la información	76
Tabla 7. . Varianza variable Geomarketing	81
Tabla 8. Correlación de Pearson encuesta a la PEA	84
Tabla 9. Resumen de procesamiento de la encuesta a la PEA	86
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad de la PEA	86
Tabla 11. Herramientas digitales.....	88
Tabla 12. Marcas de guantes más importantes.....	89
Tabla 13. Importancia de la marca por ser de indecaucho.....	91
Tabla 14. Características que atraen de los guantes de caucho.....	92
Tabla 15. Puntos de venta de Guantes de caucho	93
Tabla 16. Estrategias más apropiadas para influir en la compra.....	94
Tabla 17. Importancia de herramientas digitales	95
Tabla 18. Tácticas importantes	97
Tabla 19. Mejoramiento de la atención con las técnicas de marketing.....	98
Tabla 20. Medios para recibir información.....	99
Tabla 21. Incremento de ingresos económicos	100
Tabla 22. Deleite del cliente con el asesoramiento de ventas	101
Tabla 23. Mejora de la relación cliente-empresa	102
Tabla 24. Histórico de ventas empresa INDECAUCHO	113
Tabla 25. Matriz FODA	117
Tabla 26. Matriz EFI.....	118
Tabla 27. Matriz EFE.....	119
Tabla 28. Estrategias del FODA	120
Tabla 29. Plan estratégico	121
Tabla 30. Perfil de la marca	122
Tabla 31. Psicología del color.....	123

Tabla 32. Folleto de las presentaciones de los productos	124
Tabla 33. Perfil comercial del Buyer	132
Tabla 34. Presupuesto anual.....	166
Tabla 35. Proyección de ventas como resultado de la propuesta.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2. Técnicas de Inbound Marketing.....	14
Gráfico 3. El Customer Relationship Management (CRM).....	19
Gráfico 4. Fuentes de tráfico libre.....	23
Gráfico 5. Contenido de la página Web	24
Gráfico 6. Social Media	31
Gráfico 7. Estrategias de la social media	36
Gráfico 8. Beneficios de la campaña PPC	38
Gráfico 9. Pay Per Click.....	40
Gráfico 10. SEO	42
Gráfico 11. Metodología del Inbound marketing.....	43
Gráfico 12. Sectores Económicos	48
Gráfico 13. Producción industrial	55
Gráfico 14. Introducción de productos al mercado	62
Gráfico 15. Herramientas digitales	88
Gráfico 16. Marcas de guantes más importantes	89
Gráfico 17. Importancia de la marca por ser de indecaucho.....	91
Gráfico 18. Características que atraen de los guantes de caucho.....	92
Gráfico 19. Puntos de venta de Guantes de caucho	93
Gráfico 20. Estrategias más apropiadas para influir en la compra.....	94
Gráfico 21. Importancia de herramientas digitales	95
Gráfico 22. Tácticas importantes	97
Gráfico 23. Mejoramiento de la atención con las técnicas de marketing.....	98
Gráfico 24. Medios para recibir información.....	99
Gráfico 25. Incremento de ingresos económicos	100
Gráfico 26. Deleite del cliente con el asesoramiento de ventas.....	101
Gráfico 27. Mejora de la relación cliente-empresa	102
Gráfico 28. Modelo operativo del inbound marketing.....	116
Gráfico 29. Logotipo de los guantes MASTER.....	123
Gráfico 30. Formulario de información de consumo	129
Gráfico 31. Página web INDECAUCHO sección inicio	134

Gráfico 32. Página web fichas técnicas.....	136
Gráfico 33. Página web INDECAUCHO sección nuestros productos	137
Gráfico 34. Página web INDECAUCHO productos domésticos.....	138
Gráfico 35. Página web INDECAUCHO productos para manejo de químicos.....	139
Gráfico 36. Página web INDECAUCHO productos médicos	140
Gráfico 37. Gráfico 36. Página web INDECAUCHO productos industriales	141
Gráfico 38. Página web INDECAUCHO Apoyo publicitario	142
Gráfico 39. Página web INDECAUCHO contacto y opinión.....	143
Gráfico 40. Página web INDECAUCHO contacto y opinión.....	145
Gráfico 41. Optimización de los motores de búsqueda.....	146
Gráfico 42. Ingreso de frases en el buscador	147
Gráfico 43. Posicionamiento de la marca en los buscadores	148
Gráfico 44. Anuncios en Google Adwords	148
Gráfico 45. Fan Page de Guantes MASTER.....	150
Gráfico 46. Blog Guantes MASTER	152
Gráfico 47. Blog Guantes Master, Contenido	153
Gráfico 48. Fan Page Contenido de redes sociales	155
Gráfico 49. Página de Twitter guantes MASTER.....	157
Gráfico 50. Botón Call to actions.....	160
Gráfico 51. Diseño de la Landing Page	161

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa INDECAUCHO se dedica por muchos años a la fabricación y comercialización de guantes de caucho para la industria, representados con la marca “MASTER BRILL” muy reconocida en el mercado, logrando un crecimiento organizacional representativo, sin embargo en los últimos años ha experimentado un decrecimiento de sus ventas en la zona comercial de la ciudad de Ambato.

Por tal razón esta investigación se enfoca en analizar las técnicas del INBOUND Marketing, buscando establecer las más apropiadas para ser aplicadas en la empresa INDECAUCHO, para lograr impulsar las ventas en la ciudad de Ambato, y para captar nuevos mercados e incrementar su cartera de clientes.

Los datos obtenidos de la muestra realizada en la investigación permitieron establecer que la empresa necesita urgentemente el uso de nuevas tecnologías como apoyo para incrementar sus ventas no solo en la ciudad de Ambato, sino también en el resto del país, pues es claro que estas se han convertido en medio comercial importante para el desarrollo comercial de las empresas.

De esta manera se establece como propuesta de solución la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing mismas que al ser combinadas permitieron alcanzar los objetivos planteados en la investigación, pues el hacer uso los canales digitales como el internet, páginas web, redes sociales, y los blogs, se logró llegar a los clientes de forma directa y contundente incentivándolos a la compra de los productos “MASTER BRILL” logrando beneficiar el área económica de la empresa, fortaleciendo sus bases financieras, y estabilizando sus ventas en la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVE: INBOUND MARKETING, INVESTIGACIÓN, GUANTES DE CAUCHOS.

EXECUTIVE SUMMARY

The company INDECAUCHO is dedicated for many years to the manufacture and commercialization of rubber gloves for the industry, represented with the brand "MASTER BRILL" very recognized in the market, achieving a representative organizational growth, however in the last years it has experienced a decrease in sales in the commercial area of the city of Ambato.

For this reason, this research focuses on analyzing the techniques of INBOUND Marketing, seeking to establish the most appropriate to be applied in the INDECAUCHO Company, to achieve boost sales in the city of Ambato, and to attract new markets and increase its customer base. .

The data obtained in the investigation allowed to establish that the company urgently needs the use of new technologies as a support to increase its sales not only in the city of Ambato, but also in the rest of the country, as it is clear that these have become important commercial for the commercial development of companies.

In this way, the application of the same Inbound Marketing techniques is established as a solution proposal, which, when combined, allowed achieving the objectives set in the research, since the use of digital channels such as the Internet, web pages, social networks, and blogs, it was possible to reach customers directly and forcefully by encouraging them to purchase "MASTER BRILL" products, thus benefiting the company's economic area, strengthening its financial bases, and stabilizing its sales in Tungurahua province.

KEY WORDS: INBOUND MARKETING, RESEARCH, RUBBER GLOVES.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“El INBOUND Marketing para el sector de producción de guantes de caucho de la provincia de Tungurahua”

1.2. Planteamiento del problema

La empresa INDECAUCHO en la actualidad es una organización cuyas actividades se enfocan en la fabricación de guantes de caucho natural y sintético, ligas de caucho, comercializados en el mercado con la reconocida marca “MASTER” además de los productos de limpieza “MASTER BRILL” marcas que han logrado posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, por lo tanto MASTER y MASTER BRILL se han convertido en las marcas más importantes de la empresa INDECAUCHO, debido a que estas mantienen una aceptación y participación en el mercado ecuatoriano de muy alto nivel, cabe recalcar que la excelente red de distribución de la empresa le permitido tener una total cobertura a nivel nacional, sin dejar de lado que INDECAUCHO ha logrado inclusive trascender a mercados internacionales pues mantiene un importante posicionamiento en Perú y Colombia.

La provincia de Tungurahua es una región muy importante para la empresa en vista que en ella se generan rubros de ventas importantes para la economía de la misma, sin embargo en los últimos meses se ha podido detectar un descenso significativo de las ventas en esta región, situación asumible a la crisis nacional que vive el país, ya que según la publicación del (Inec, 2016), “El Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M) mostró un decremento en la producción de -0,53% con respecto al mes anterior. En junio de 2016, el Índice general mostró un resultado de 104,49, comparando este índice con el del mes anterior obtenemos una variación mensual de -0,53%, visualizándose un decremento con respecto a mayo (Índice=105,05); la variación acumulada es de 6,13%. Para el mes de análisis, el Índice de la Sección 2: “Productos Alimenticios, bebidas y tabaco, textiles, prendas de vestir” presentó variaciones negativas tanto mensual (-2,49%) como acumulada (-2,33%). Las divisiones que más aportaron a la variación mensual negativa fueron “Tejidos de punto

o ganchillo; prendas de vestir” con una incidencia de -1,28%; “Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles, incluso afelpados” con -0,84% y “Cuero y productos de cuero; calzado” con una incidencia de -0,57%. A diferencia del comportamiento anterior, las divisiones: “Carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasas” con 0,98% y “Productos de molinería y almidones y sus productos; otros productos alimenticios” con 0,93%, son las que más incidieron positivamente.

Este decremento de las ventas ha generado en las bases financieras de la empresa una pérdida de recursos importantes, además de que se ha podido evidenciar que tampoco ha existido un crecimiento en su cartera de clientes, esta situación ha sido motivo de preocupación para sus ejecutivos ya que se ha podido detectar el problema medular de esta situación negativa por la que está atravesando la empresa, problema que ha sido detectado en base a un análisis sustancial de una relación causa y efecto, estudio por medio del cual se ha establecido que la empresa INDECAUCHO mantiene ineficientes técnicas de mercadeo en la plaza comercial de la provincia de Tungurahua.

Esta situación que afronta la empresa en esta mala temporada también ha provocado una pérdida muy importante en lo que a la cantidad de clientes se refiere, sin poder hacer que los mismos mantengan su fidelidad para con la empresa, ya que las técnicas actuales de mercadeo en el sector no han sido lo suficientemente fuertes como para mantener el nivel de ventas y sobre todo la retención de clientes, lo cual se convierte en la razón por la que se justifica de cierta manera este decaimiento comercial en la provincia de Tungurahua.

Por este motivo se puede decir que la empresa de cierta manera ha generado un descuido en la atención a esta provincia, puesto que no se le da la importancia que amerita la zona comercial, lógicamente por las bajas ventas que genera la misma, volúmenes que no cumplen con las expectativas de la empresa, produciendo malestar entre sus clientes, ya que a pesar de existir presencia de productos, el abastecimiento de los mismos no es suficiente.

Esta situación aparte de generar inconvenientes en la empresa también causa malestar entre sus colaboradores, ya que el clima laboral también se ve afectado ya que la falta de cumplimiento de metas provoca llamados de atención por parte de los supervisores de ventas, sin olvidar también que la falta de cumplimiento genera ingresos bajos para

la fuerza de ventas, debido a que estos por lo general son comisionistas y al no llegar a cumplir sus metas, las comisiones son retenidas generando que el personal pierda el entusiasmo en su trabajo, ahondando mucho más el problema.

Es por esta razón que se da paso a la realización de esta investigación con el fin de buscar los métodos más apropiados para poder reparar este daño significativo de las relaciones comerciales de la empresa, por medio del planteamiento de las respectivas soluciones que darán paso al crecimiento sostenido de las ventas en la provincia de Tungurahua en beneficio de la empresa INDECAUCHO.

1.2.1. Árbol de problemas



Elaborado por: María Eugenia Rugel
Fuente: Investigación

1.2.2. Análisis crítico

En Busca del crecimiento corporativo, la empresa INDECAUCHO ha expandido sus plazas de trabajo una de estas es la provincia de Tungurahua en donde ha logrado abrirse mercado en la zona comercial con sus productos elaborados a base del caucho, siendo estos específicamente los guantes de caucho MASTER y MASTER BRILL, logrando un muy buen sitio en el mercado Tungurahuense, sin embargo el manejar las ventas en una provincia distante a la matriz es una condición que muchas veces para la empresa es un desconocimiento de las características del mercado, lo que significa que la empresa ignora los gustos y preferencias de los clientes, además de la insuficiente información por parte de la empresa INDECAUCHO, hace que sus clientes estén completamente desinformados de los precios, productos y ofertas, sin olvidar la competencia agresiva existente en el mercado de estos productos, lo que deriva en que exista una escasa presencia de productos en el mercado, todos estos factores han demostrado las ineficientes técnicas de mercadeo de la empresa INDECAUCHO en el mercado de la provincia de Tungurahua, esto se considera un serio problema para la empresa, puesto que esto generará sus debidas consecuencias, mismas que afectarán a la empresa ya que se evidenciará un notorio decrecimiento de clientes provocando que los ingresos económicos sean negativos, dando lugar a una desatención de los clientes, y por ende a la inexistencia de ventas de los productos de la empresa, por tanto esto generará insatisfacción de los clientes de INDECAUCHO, dando paso al desinterés por la compra de los productos, queda claro entonces que todo esto llevará a la empresa a perder todo el territorio ganado en el mercado tungurahuense, teniendo que echar por la borda todo el trabajo realizado durante muchos años para ganar este mercado, por este motivo es necesario que los ejecutivos de la empresa tomen cartas en el asunto para cambiar esta perspectiva negativa de la misma y poder mantener su posicionamiento actual y sobre todo mantener la imagen ganada en el mercado para generar confianza en sus clientes y lograr de esta manera fidelizarlos a la marca y generar un incremento en las ventas de la empresa INDECAUCHO, por medio de la aplicación de este estudio mismo que busca inducir al cliente a tomar una decisión de compra favorable para la empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general.

Determinar una estrategia del INBOUND Marketing para la promoción de los productos de la empresa INDECAUCHO, en el mercado comercial de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias actuales utilizadas por la empresa INDECAUCHO para impulsar a los clientes a comprar sus productos en el mercado comercial de la provincia de Tungurahua.
- Determinar las estrategias apropiadas de INBOUND Marketing que se acoplen a la empresa para impulsar a los clientes a comprar los productos de la empresa INDECAUCHO.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de INBOUND Marketing para incentivar a la compra de los productos de la empresa INDECAUCHO.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).

3.1. Antecedentes investigativos

Es necesario realizar un análisis de los antecedentes de investigación relacionados con el tema de estudio los cuales se exponen a continuación.

Tema 1.

Autor: *Javier Alfonso Viteri Vallejo* Magister en Gerencia Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional facultad de Ciencias Administrativas, en su tesis “**ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL PORTAL DE TODOCOMERCIOEXTERIOR**”, cuyos objetivos son determinar las principales estrategias de INBOUND Marketing mismas que puedan ser aplicadas en el Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior, y presentar una propuesta para su implementación, por medio de su estudio, y así ofrecer una solución eficiente al problema existente en el Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior, por lo tanto se llega a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

Luego de realizar el estudio sobre estrategias de INBOUND Marketing se ha podido llegar a la conclusión de que en el Portal Todocomercioexterior si se ha desarrollado e implementado estrategias de Marketing, esto se debe a que en la investigación de mercado realizada si se cumple con la mayor parte de estrategias de forma satisfactoria, según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 300 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios. Por lo tanto el plan propuesto para implementar una campaña de INBOUND Marketing en el Portal Todocomercioexterior, permitirá aumentar la competitividad de manera que no se retrase frente a la competencia que cada día busca nuevos canales de venta. También permitirá mejorar la interacción con posibles clientes, además de concentrar la interacción con una audiencia específica. Tiene la ventaja de ser cuantificable, es decir que posee métricas para medir resultados específicos. (Viteri, 2012, pág. 185).

Tema 2.

Autor: *Jenny Emperatriz Canjura Reyes* Licenciada en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, en su tesis **“MODELO DE INBOUNDMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**, cuyos objetivos son Investigar si un modelo de “INBOUND Marketing” como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador, por lo tanto se llega a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

Los alimentos saludables cuentan con cierta clasificación y cada una de ellas son ricas en proteínas, nutrientes o vitaminas que ayudan al cuerpo humano en diferentes funciones, como crecimiento, fortalecimiento, defensas y energía, entre los alimentos del grupo de la leche, sus derivados y el huevo, se encuentra el yogurt, que contiene microorganismos vivos llamados probióticos y que provee defensa al cuerpo humano.

Existe una tendencia de educación a comer saludablemente desde niños y se aprende inicialmente con los padres, por ello la concientización a los mayores, existe una tendencia de mayor uso tecnológico debido al acceso de dispositivos móviles que permite que las personas se mantengan conectadas durante más tiempo.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable. (Marketing, 2017)

Sin embargo el autor González, (2015) señala que El INBOUND Marketing o marketing de atracción es un conjunto de técnicas que pretenden llegar a nuestros potenciales clientes de manera no intrusiva e interrumpiéndole los menos posible. Su filosofía se centra en que la marca o empresa sea encontrada por los clientes, no se vende directamente sino que se le brinda la oportunidad de adquirir algo.

Lo que se pretende con este tipo de marketing es:

- El incremento del tráfico cualificado en nuestra web.
- Aumento de la tasa de conversión de tráfico a leads.
- Mayor tasa de conversión de leads que crea nuevos clientes.
- Mejora de la reputación online de la marca o empresa.

En resumidas cuentas cada empresa que trabaja el INBOUND Marketing quiere captar leads que, con el tiempo, pasen a ser clientes. Pero sin haber llegado a ellos interrumpiéndoles de forma intrusiva, sino que el usuario por sus propios intereses y necesidades llegue a ellos

Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El INBOUND Marketing nació

para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

Según explica Internet República en su blog, el INBOUND Marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online. (Peris, 2016).

3.2.1.1. Historia del Inbound marketing

El INBOUND Marketing se ha convertido en una herramienta que aprovecha la tecnología para el mejoramiento continuo de las relaciones comerciales empresariales, tiene un enfoque educativo e informativo que atrae la atención de los usuarios de tecnología en vista de lo acotado daremos énfasis al estudio según el criterio de los siguientes autores.

Galicia (2014) Hace algunos años se solía pensar que el marketing y la publicidad eran un arte; y con el uso de la tecnología, los CMOs (Chief Marketing Officer) se han dado cuenta que el marketing es más bien una ciencia. Las empresas no se están adaptando lo suficientemente rápido a los hábitos de consumo. En este contexto nace el INBOUND Marketing. Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot, estudiaron a fondo esta problemática y definieron que la mejor Estrategia para lograrlo era el INBOUND Marketing. INBOUND Marketing es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes.

Tiene un enfoque educativo que permite que tus prospectos aprendan cómo tus productos y servicios pueden resolver sus problemas; y les entrega la información necesaria para que vayan avanzando a su ritmo en su ciclo de compra, en cuanto a otros criterios citaremos, según Araujo (2016) El INBOUND Marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se

forme una relación cliente -empresa, capaz de fortalecer su comunidad online. Su identidad en el medio online, facilita el acceso a una comunicación bidireccional, que proporciona información valiosa y de rápido acceso, capaz de contribuir a la efectividad de las acciones emprendidas.

El empleo del INBOUND Marketing, agrega valor tanto para el cliente, como para la empresa. Investigaciones demostraron su efectividad; en el conocimiento de la marca un buen conocimiento de marca fortalece el posicionamiento de la empresa y un plus de confianza para el cliente reflejado en su fidelidad, incrementa el tráfico hacia la página web cuando el contenido publicado se adapta a responder las necesidades del cliente, abre grandes posibilidades para atraer un mayor número de clientes potenciales, aumenta las posibilidades de adquirir un cliente (Majid & Crecelius, 2016) mediante el seguimiento fruto de la información que se emplea para satisfacer las necesidades. En vista a lo expuesto por Araujo se considera el INBOUND Marketing es considerado como un elemento on line que permite el incremento del tráfico en las páginas web, el número de visitas realizadas por los usuarios constituye una herramienta de interés ya que permitirá a las empresas mantener un elevado estándar de competitividad.

El INBOUND Marketing, nace bajo la necesidad que de que las empresas proporcionen información de la manera más rápida y efectiva, esta información debe ser igual de rápida que el crecimiento de los mercados, en donde se aprovecha la tecnología para facilitar la efectividad de los negocios empresariales, el crecimiento continuo de los negocios y la rapidez de obtener una información veraz y oportuna hace que las empresas compitan por un mejor servicio de sus productos logrando ventajas ante la competencia (Araujo, 2016).

3.2.2. Los 5 pilares del Inbound marketing

Los pilares del INBOUND Marketing son pasos a seguir para conseguir las expectativas deseados por las empresas al momento de presentar sus productos en las redes sociales, el cómo atraer a los usuarios que se convierten en clientes potenciales para la adquisición de los productos, la conversión, la automatización del Marketing, la fidelización y la sincronización son analizadas por Martínez el cual señala, Según Martínez (2015) El

INBOUND Marketing no es un mero método, que una compañía debe aplicar a través de simples pasos. Muy al contrario, su esencia se debe convertir en filosofía. El INBOUND Marketing se apoya de 5 pilares fundamentales que explicaremos a continuación.

3.2.2.1. Atracción de tráfico

Existen numerosas técnicas que aumentan el tráfico o incrementan el número de seguidores en las redes sociales. Las personas que se manejan con gracia en la era digital, saben que los contenidos multimedia como los e-books, whitepapers, videos, podcasts y las tan nombradas técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) son imanes para el tráfico. Sin embargo, no se trata de hacer uso de estas herramientas de forma desordenada, la fórmula de la efectividad vive en la organización conjunta. Una estrategia que agrupe a todos los elementos mencionados anteriormente.

3.2.2.2. Conversión

Técnicas que convierten la información de los usuarios y visitantes en una base de datos. Esta recopilación es una valiosa fuente de insights de los posibles consumidores, que se deben analizar para la implementación de futuras técnicas de mercadeo.

3.2.2.3. Automatización del marketing

Con la base de datos se activan dos nuevas técnicas de gran importancia: el lead scoring y el lead nurturing.

- Lead: es un registro con los datos de las personas que se han interesado por el contenido digital de la marca o empresa.
- Lead scoring: es lo que permite medir el lead y la cercanía de este a la intención de compra.
- Lead nurturing: una vez medida la temperatura de los posibles clientes y la cercanía a la marca. Una serie de información sobre los beneficios de un

determinado producto se les debe hacer llegar a los posibles compradores. Herramientas como Hubspot son ideales para cumplir con este paso.

3.2.2.4. Fidelización

El INBOUND Marketing no solo se basa en obtener una compra, al contrario, el objetivo es llegar al último peldaño y conseguir fidelidad por parte del nuevo cliente. Mantenerlos satisfechos, informados sobre aspectos de la marca que les pueden resultar interesantes y mantener a esos leads, que aunque no se convierten en compradores, se mantienen en la atmósfera web de la marca, porque se sienten atraídos por el contenido y el producto desde un punto de vista aspiracional.

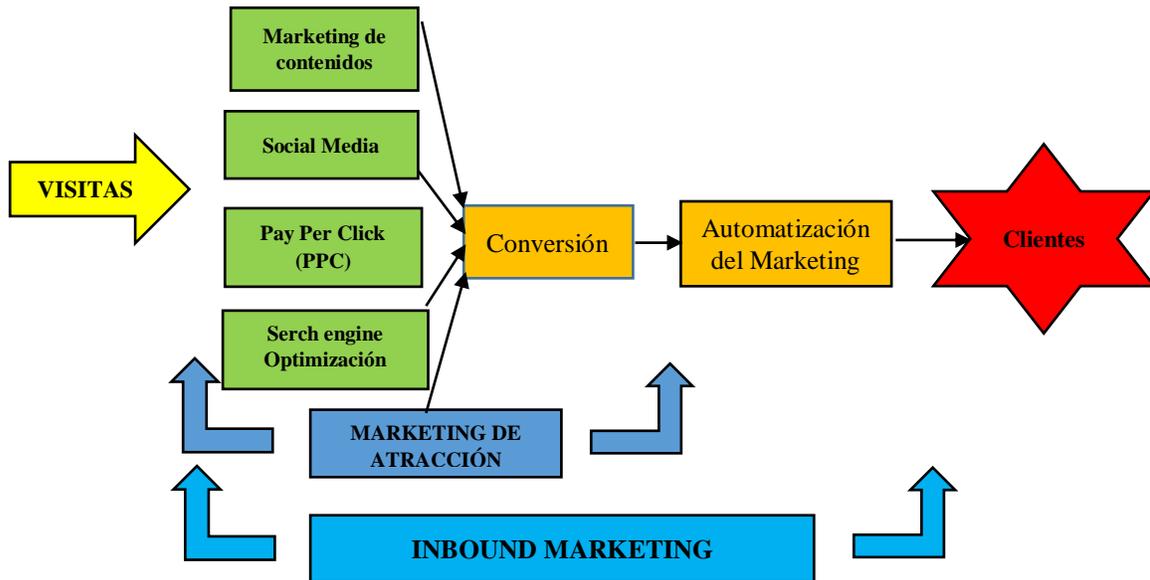
3.2.2.5. Sincronización

Todas las piezas deben estar en su lugar y en perfecto funcionamiento para que un coche pueda marchar. Es por eso que el secreto se encuentra en la organización de las técnicas relacionadas al INBOUND Marketing, más que en las técnicas como tal. Con lo investigado anteriormente se demuestra cómo estos cinco pilares del INBOUND Marketing constituyen una herramienta esencial para las empresas y la forma de transmitir información a los clientes, logrando mantener la fidelización de los mismos y satisfaciendo necesidades en busca de mejorar el crecimiento empresarial, recordando siempre mantener un seguimiento y análisis de los lead que proporcionara beneficios a determinados productos, con la necesidad de un mejoramiento continuo en la información mediante las estrategias de marketing (Martinez, 2015, pág. 125).

3.2.3. Técnicas del Inbound marketing

El INBOUND Marketing se compone de dos tecnologías básicas: el Marketing de Atracción y el Marketing de Automatización, y cada uno de ellos utiliza una serie de técnicas y herramientas para conseguir sus propósitos que, en conjunto, configuran un mosaico de gran complejidad donde las distintas piezas se interrelacionan e influyen mutuamente (Valdéz, 2016)

Gráfico 2. Técnicas de Inbound Marketing



Elaborado por: María Eugenia Rugel
Fuente: (Valdéz, 2016)

Dentro de las técnicas existen herramientas básicas como lo son La conversión, el lead scoring, lead nurturing, y herramientas CRM.

3.2.3.1. Conversión

La conversión es una herramienta del marketing que permite al usuario convertirse en un suscriptor o cliente de la empresa para un mejor entendimiento analizaremos el criterio de los siguientes autores.

Carvajal (2016) En marketing online, la conversión es ese instante en el que un usuario ejecuta la acción clave que se ha marcado dentro de la estrategia digital corporativa, para lograr los objetivos propuestos. Dicha acción puede ser un registro, una suscripción, leer un contenido, realizar una descarga, rellenar un formulario etc.; es por eso que se utiliza el término “conversión” porque es en ese momento en el que un usuario común se “convierte” en un suscriptor, un lead, un cliente, entre otros.

Aunque es común en las empresas B2B asociar el término conversión, exclusivamente con ventas de un producto o servicio específico, no se debe dejar de lado que de acuerdo a la naturaleza de la actividad y objetivos que se hayan trazado, cada compañía define el tipo de conversión que desea lograr

Aplicar las técnicas de conversión de tráfico del INBOUND Marketing para empezar a conseguir los objetivos planteados.

¿Cómo consigo la conversión de tráfico en clientes?

La conversión de tráfico en clientes se analizará desde los puntos de vista de los siguientes autores:

Del Arroyo (2013), quien expone los siguientes puntos expuestos:

1- Tu producto estrella es tu principal valor. Seguro que tienes un producto o servicio que funciona mejor que el resto. Anúncialo a bombo y platillo dentro de tu web y centra la estrategia de ventas en torno a él.

2- La seguridad en el entorno 2.0 es fundamental. El ecommerce es un canal de venta muy joven, y todavía genera muchas dudas, sobre todo en la gente más mayor, en cuanto a seguridad. Ofrece garantías (sistemas de pago online seguros, distribución profesional) para conseguir que los usuarios de tu web acaben comprando.

3- Genera una sensación de urgencia en el cliente. Busca, a través de los Call To Actions, transmitir al cliente que si no compra ese producto en ese mismo momento está perdiendo una oportunidad inmejorable. Descuentos personalizados y frases como ¡Compra Ahora!, ¡Últimas unidades! te ayudarán a transmitir esa urgencia.

4- Simplifica al máximo la compra. Está comprobado que cuantos más pasos tiene un carrito de compra, más tasa de abandono existe. Cuantos menos clics tenga que hacer el usuario para finalizar la compra, más posibilidades de éxito tendrás, así que pregúntate ¿todos los pasos de mi carrito de compra son imprescindibles?

5- Fideliza a tus usuarios para que se conviertan en clientes. Si dispones de una base de datos de usuarios que han dado su consentimiento para que le envíes newsletter potencia las campañas personalizadas de e-mail marketing. Interactúa con ellos con el objetivo de establecer relaciones duraderas.

La conversión de tráfico en INBOUND Marketing permite a las empresas llegar a las metas planteadas con mayor rapidez y firmeza en los negocios, estas herramientas facilitan el tráfico y conocimiento de productos en esencia, haciendo que el producto representativo de la empresa tenga su valor agregado como atrayente a los consumidores, demostrando seguridad a las empresas participante tanto en información como en productos, en cuanto a las urgencias presentadas por los clientes, mediante este sistema pueden ser satisfechas con agilidad y seguridad al momento de procesar la información, logrando que los productos sean adquiridos en el momento requerido satisfaciendo las necesidades de los clientes, sin trabas ni complicaciones al momento de realizar la compra de productos, esto facilita la obtención de productos sin inconvenientes para los compradores, de esta manera se lograra fidelizar a los usuarios, creando un tráfico continuo de conversión.

3.2.3.2. Lead scoring

En la presente investigación se analizará como el Lead Scoring funciona como herramienta de marketing que permite realizar seguimiento de los usuarios y sus inquietudes que permita realizar seguimientos concretos, para un mejor análisis se estudiará la interpretación de los siguientes investigadores.

(Naranjo, 2017) El primer paso, es la cualificación de los leads que hayas captado y convertido sobre la cual generaste una base de datos, a este proceso se le conoce como 'lead scoring', que a manera resumida recoge fórmulas que te permiten hacer seguimiento de los comportamientos, expresadas en acciones concretas de tus leads cuando navegan por tu página web.

En el Lead Scoring, lo relevante es conocer cuándo florecerán los leads, anticiparse, bajo el apoyo de entender los perfiles de cada lead, en qué momento de la compra están y qué les interesa.

Un “score” es un puntaje que irás adjudicando en el ejercicio de Lead Scoring. Puedes destinar un margen, donde 1 sea el menor valor y 5 el mayor según las acciones que el lead vaya desarrollando en la ejecución de la estrategia o clasificarlos en grupos de contacto que se distingan en quiénes responden, quiénes no y su tiempo de respuesta.

Analizar el interés de un cliente potencial te permite ejecutar acciones segmentadas y hacer seguimiento del comportamiento y actividad de tus leads, para determinar el tipo de contenido que necesita a partir de escalada dentro de la estrategia.

La información obtenida por medio de los Lead Scoring, permite a las empresas tener mayor información, conociendo de ante mano las necesidades de los productos, el tiempo de espera y la calificación que se darán a cada uno de los mismos, ayuda a seleccionar con mayor eficiencia la información, las valoraciones obtenidas que se proporcionan en cada una de las visitas a las páginas web demostrara el interés o desapego de cada uno de los participante, permitiendo mejorara cuando las puntuaciones sean bajas y fortaleciendo en las puntuaciones altas, determinando factores de crecimiento y mejoramiento continuo en las distintas visitas realizadas y la necesidad de información concreta y puntual de los productos.

3.2.3.3. Lead nurturing

El lead nurturing actúa como herramienta del marketing que permite dar y recabar información de los usuarios de la red, permitiendo actualizar datos, para una mejor comprensión de lo que expresa su significado citaremos a:

Melina (2017) El lead nurturing busca fortalecer vínculos con los prospectos con intereses previos con la marca y nutrirlos de información importante para que cuando decidan tomar acción adquiera los productos/servicios de tu marca porque está completamente seguro de dicha decisión.

Es una técnica transversal, ¿qué implica? Pues simple, puede ser aplicada en cualquier período del lead, así esté: frío, medio o caliente, la diferencia radica en la personalización

de lo que proveas como respuesta a las acciones emprendidas por él, ya sea que busque información para conocer el producto/servicio, resolver dudas, convertirse, comprar.

El Lead Nurturing es una de las técnicas esenciales del INBOUND Marketing y consiste en entablar una comunicación bidireccional con los usuarios que les aporte valor, no remitirte únicamente al marketing del pasado donde sólo mostrabas tu producto y decías que era el mejor, ahora debes demostrarle con acciones concretas dirigidas, por qué eres el mejor.

La información más atractiva y veras se convierten en un valor de mayor relevancia al momento de tomar decisiones por un producto o servicio, por cuanto la investigación de los mismos tiene datos confiables para los clientes, los mismos que en base a sus comentarios y sugerencias podrán contribuir al mejoramiento de productos y servicios ofertados, permitiendo a las empresas acotar lo sugerido, demostrando a los usuarios que son capaces de mejorar llegando a convertirse en empresas confiables.

3.2.4. Herramientas CRM

Las herramientas del CRM permiten mejorar las relaciones con los clientes y sus preferencias, que permitirá tener una visión integrada de las necesidades de los usuarios, se darán un mejor enfoque apoyado en los criterios de los siguientes autores.

Montoya y Boyero et al (2013) El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. Ahora bien, el CRM permite que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Un aspecto a destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en tecnología, o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la

información que ha recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que tiene la empresa. En el siguiente gráfico, se presenta la pretensión del CRM:

Gráfico 3. El Customer Relationship Management (CRM)



Elaborado por: María Eugenia Rugel
Fuente: Montoya y Boyero et al (2013)

La característica principal de esta herramienta es el conocimiento del cliente y sus preferencias, la fidelización del mismo en base a información puntual y gustos y preferencias en los productos deseados constituye una herramienta productiva en la aplicación del CRM, en con que respecta al INBOUND Marketing el analizar cada una de sus necesidades en base a la información requerida y atraer su atención, logrando satisfacer las necesidades de los mismos, se convierte en la efectividad de las herramientas de marketing, la tecnología y la rapidez con la que los consumidores puedan acceder a los productos reafirma la confianza en el programa de INBOUND Marketing.

Entre las herramientas que podemos integrar en un CRM se encuentran:

3.2.4.1. Bases de datos

Aquí entran en juego las herramientas Business Intelligence, encargadas de analizar y realizar reportes de los datos. Entre estas herramientas encontramos el Datawarehouse

(Base de Datos) y el Data Mining que se encarga de extraer la información más relevante de las bases de datos. Estos elementos pertenecen al CRM analítico (Dante, 2017).

3.2.4.2. Herramientas de comunicación

Los CRM introducen canales de comunicación con sus clientes. Los más frecuentes son el e-mail y el chat. En los CRMs destinados a Call Centers, lo más frecuente es que la llamada se pueda realizar desde la propia aplicación, por lo que también incluiríamos el teléfono (Dante, 2017).

3.2.4.3. Redes Sociales

Algunas empresas se están introduciendo en el ámbito de las Redes Sociales para conocer más datos de sus clientes e interactuar con ellos a través de plataformas como Twitter, Facebook, Google +, etc. Todas estas herramientas se integran dentro de lo que denominamos social CRM (Dante, 2017).

3.2.5. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el Marketing de contenidos o también llamado en inglés ” Content Marketing” es un término que está estrechamente relacionado con el Marketing Digital, al hablar de este tipo de marketing prácticamente se está hablando en parte de toda esa clase de información que se encuentra en la web.

Una primera deducción del término nos lleva a pensar en que el marketing de contenidos es el manejo de algún tipo de información mediante la cual se busca una reacción por parte del público objetivo, pero, realmente ¿qué es el marketing de contenidos? ¿Qué tipos de contenidos hay? ¿Qué ventajas obtengo? (Pérez, 2016)

El marketing de contenidos además lo podemos definir como una estrategia del marketing digital la cual consiste en crear y publicar diferentes contenidos de calidad dirigido a nuestro público objetivo. Como toda estrategia tiene unos objetivos los cuales van enfocados a generar confianza, crear marca, obtener tráfico y por supuesto ser los primeros en nuestro sector. Para realizar una estrategia de contenidos debemos tener en cuenta

diferentes factores como lo son: nuestro target, mapear el contenido en las diferentes fases del consumidor, planificar, definir un formato, definir el tipo de contenidos que funcionan, optimizar para search, distribución del contenido y manejo de métricas de nuestra estrategia. (Pérez, 2016).

Sin embargo existen criterios como el siguiente:

El Marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Ya que según la autora García. (2016) Que cita a Doug Kessler, mismo que manifiesta que “El marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos con ellas” (García, 2016).

Se puede establecer que el propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso, a través del cual se logrará una sustancial influencia en aspectos como:

- Mejorar la imagen de marca. Si se le da a los usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorará la reputación y visibilidad.
- Permite generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta.
- Es más barato y más rentable.
- Mejora el posicionamiento en buscadores.
- Hace pensar inevitablemente en los usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva. (García, 2016).

Entre estas ventajas que beneficiarían a la empresa INDECAUCHO, se pueden destacar las siguientes:

3.2.5.1. Captación y fidelización

El Marketing de Contenidos te permitirá conectar aquel público y clientes actuales que ya siguen tu marca ayudando a fidelizarlos para ofrecerles finalmente productos o servicios. También favorece la captación de otro nuevo público interesado por nuestros contenidos y en definitiva por nuestra marca (Facchin, 2017).

3.2.5.2. Ahorro en costes

Según Demand Metric (2014) Incurrirás en menos costes que con acciones implementadas en canales tradicionales, pudiendo así reducir tu presupuesto publicitario. Es un 62% más barato que otras prácticas (Facchin, 2017).

3.2.5.3. Segmentación de clientes

Por las ventajas que los canales y medios digitales presentan, así como por tus propios contenidos podrás segmentar mejor a que target obteniendo una comunidad interesada realmente en tu marca y por tanto con más posibilidades de obtener conversiones.

3.2.5.4. Seo

El Content Marketing potencia el posicionamiento de nuestra marca en la red, principalmente en buscadores ayudando y complementando acciones que estemos llevando a cabo para mejorar el SEO de la web de nuestro negocio (Facchin, 2017).

3.2.5.5. Imagen de marca

Según Content+ (2016) Con la publicación de contenidos de valor estarás de forma directa mejorando la reputación de tu Marca. Una de las tres razones por las que los usuarios siguen a una marca es por sus contenidos de valor (Facchin, 2017).

3.2.5.6. Interacciones, comunicación bidireccional y feedback

Genera interacciones y una comunicación mucho más directa, más natural y fluida entre usuarios/clientes y la Marca, de tal modo que es más fácil conocer los intereses del cliente, satisfacer sus necesidades y, en definitiva, obtener más feedback de él (Facchin, 2017).

Por lo tanto para poder alcanzar estas metas importantes para la empresa INDECAUCHO es necesario aplicar este tipo de métodos que aportarían en gran manera al incremento de las ventas por lo que según el autor (González, 2015) “Hay que realizar contenidos que sean de interés para el público objetivo. Esta información se recoge en diferentes formatos como guías descargables, posts en blogs, vídeo tutoriales, infografías, podcasts”



Fuente: (González, 2015).

El elemento central del Marketing de Contenidos es un blog corporativo donde se publicará todo aquel contenido informativo, educativo o de investigación que los usuarios van a poder consumir dentro de la página web, pero que no está directamente relacionado con los productos y/o servicios propios. Se trata de contenido de cualquier formato: artículos o posts, ilustraciones, vídeos educativos, podcasts, checklists, etc., que permitan posicionar a la empresa como expertos en temas relacionados, de forma directa o indirecta, con el sector de actividad empresarial. Para poder atraer el máximo número de usuarios, es indispensable que este contenido tenga altos parámetros de calidad, tanto a nivel de

contenido como formal, y que, por supuesto, sea original, riguroso y logre crear valor añadido para los lectores. (González, 2015).

Gráfico 5. Contenido de la página Web



Fuente: (González, 2015)

3.2.6. Tipos de contenidos

En la presente investigación se analizará cada uno de los contenidos de los productos, lo que debe sobresalir, el mensaje que se debe transmitir, las ideas y aceptación de los productos, se realizará un análisis enfocado en los argumentos de diferentes autores.

3.2.6.1. Desde el punto de vista del consumidor

Gil (2012) Se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para nuestro público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el top of mind de los consumidores y crear marca. Hay que entender que desde el punto de vista del consumidor, éste se encuentra en las primeras fases de su ciclo de compra: está buscando información y aún no está preparado para realizar una compra o contratar. Por ello, la comunicación no puede ser comercial y el usuario será poco propenso a contenido que no le eduque y le aporte valor.

3.2.6.2. Desde el punto de vista de la marca

Desde el punto de vista de la marca serán consumidores que entran en la parte más alta del funnel (“Top of the Funnel“) y que habrá que trabajar, educar y estar en permanente interacción (“lead nurturing”) para que, en el futuro, estén preparados para convertirse en clientes (Gil, 2012).

3.2.6.3. Tipos de contenido que funcionan

Gil (2012) menciona que una vez elegido el formato, lo siguiente es buscar el tipo de contenido que realmente funcione. Basándonos en una infografía de Content Marketing Institute (en inglés), estos son 21 tipos de contenido que siempre funcionan:

1. Contenido que nos recuerda que la vida es corta.
2. Contenido que nos recuerda que los sueños se pueden convertir en realidad.
3. Contenido que nos da aliento para creer en cosas más grandes.
4. Contenido que nos recuerda lo que realmente importa.
5. Contenido que nos explica lo esencial de algo.
6. Contenido con giros inesperados.
7. Contenido que nos cuenta una historia.
8. Contenido que nos lleva por un camino.
9. Contenido que nos inspira a hacer algo.
10. Contenido que nos hace reír o, al menos, sonreír.
11. Contenido que nos hace llorar.
12. Contenido que nos cuenta un secreto.
13. Contenido que sorprende.
14. Contenido que nos motiva a no abandonar.
15. Contenido que nos recuerda que somos únicos y nos motiva para seguir siéndolo.
16. Contenido que nos recuerda que aún hay más.
17. Contenido que confirma sospechas.
18. Contenido que cuestiona cosas que se dan por asumidas.

19. Contenido que educa y entretiene.
20. Contenido donde David vence a Goliat.
21. Contenido que nos da un punto de vista distinto.

Mediante la información obtenida se denota que las clasificación de los contenidos deben ser estructurados en forma precisa para que el cliente pueda descubrir de manera inmediata los valores y cualidades del producto y se está acorde a las necesidades que busca, los contenidos se caracterizan por exponer todos los beneficios del producto y las sensaciones de satisfacción que proporcionan cada uno de ellos, además estos contenidos deben proporcionar información coherente y veraz del producto, saber que lo que se tiene o se consume crea un clima de satisfacción y gusto por los artículos adquiridos que presta seguridad y confianza para seguir obteniendo dichos productos , los contenidos pueden variar de acuerdo a las características de los productos sin dejar de resaltar sus valores agregados para llamar la atención del consumidor y su fidelización tanto a la marca como al producto (Gil, 2012).

3.2.7. Canales de promoción

Los canales de promoción permiten reducir el tiempo al máximo transmitiendo información requerida por los usuarios del sistema, estos canales permite transmitir mensajes estratégicos que satisfagan las inquietudes de los usuarios, para lo cual citaremos a:

Pineda (2017) Los canales digitales son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o stakeholders para orientar su consumo. Por tanto, el INBOUND usa los diferentes canales de marketing para enviar información de calidad, en el momento oportuno y por el canal más idóneo, así aporta valor informativo al diario vivir del consumidor y, con esto, se reduce al máximo el carácter invasivo y poco relevante de la publicidad masiva.

3.2.7.1. Blog

Los contenidos, ya sean artículos especializados, videos, galerías, infográficos, *ebooks*, presentaciones explicativas o *white papers* son la piedra angular de la estrategia comunicativa de una marca, es el producto comunicativo que se envía por los diferentes canales de marketing para promocionar productos y la experticia de una marca (Pineda, 2017).

3.2.7.2. Redes sociales

Este canal es excelente para la distribución de los contenidos producidos por la marca y para crear una comunidad alrededor de este producto comunicativo (Pineda, 2017).

3.2.7.3. Mensajes de texto

Los mensajes de texto funcionan como recordatorios breves de una acción a realizar por parte de los clientes, ya sea el pago de su factura, una cita, una nueva promoción, o el obtener más detalles sobre información que consumió anteriormente. De esta manera una marca informa de forma útil a sus clientes al tiempo que mantiene un vínculo valioso con ellos (Pineda, 2017).

3.2.7.4. Email marketing

Este medio permite ser más atractivos y puede estar más enfocado a la promoción de nuevos productos. El carácter informativo del email, a diferencia del mensaje de texto, pasa a un segundo plano. Por tanto, tiene más posibilidad de usar videos o gráficas atractivos para mostrarle nuevos elementos al cliente y expandir la oferta alrededor de un producto inicial (Pineda, 2017).

3.2.7.5. Formularios

Este canal permite obtener información valiosa del cliente, éste facilita sus datos a cambio de la información de valor que le ofrezca la marca. En este caso, el contenido que se le

ofrezca debe ser tan atrayente que anime al consumidor a pagar con sus datos la información ofrecida (Pineda, 2017).

3.2.7.6. Notificaciones web push

Son mensajes emergentes a los que el cliente se suscribe si quiere obtener información de primera mano una vez esté disponible en la página web de una marca. Estos mensajes aparecen incluso cuando el navegador de internet está cerrado. Funcionan muy bien para tiendas de artículos de consumo masivo que tienen alta rotación de oferta y el cliente es fiel a la marca (Pineda, 2017).

Los canales de promoción constituyen una de las estrategias del INBOUND Marketing que permiten dar a conocer acerca de productos y servicios que necesitan los usuarios, con la tecnología actual y el flujo de la información en forma rápida y oportuna proporciona a los blogs, que proporcionan explicativos mensajes de los productos, las redes sociales como uno de los canales promocionales más utilizados por los usuarios en donde se produce la información más fluida y rápida a todos los usuarios, los mensajes de texto donde los usuarios pueden manifestar las bondades de los productos, el email marketing en donde los videos se convierten en un punto atrayente para los consumidores, los formularios permiten analizar la información con el propósito de buscar la satisfacción de los clientes y las notificaciones web push en donde la información de los productos llega con rapidez y puntualidad a los usuarios de los canales de promoción del INBOUND Marketing (Pineda, 2017).

3.2.8. La importancia del marketing de contenidos

El marketing de contenidos se ha postulado en los últimos años como una valiosa herramienta para la promoción y generación del branding, creando nuevas oportunidades de negocio. Uno de los principales elementos de evaluación para esta forma de mercadotecnia es el ROI o retorno de inversión.

3.2.8.1. Importancia del ROI en el marketing de contenidos

Es necesario puntualizar que el alcance del ROI no puede comprenderse correctamente sin una determinación clara sobre la importancia del contenido en el éxito y promoción de un negocio y viceversa. Aunque el éxito de la ROI no determina como medida única el éxito de un negocio, a efectos reales se ha mostrado como mucho más eficiente que el ROI de la publicidad. A todo esto, tenemos que tener en cuenta que la puja por Adwords, que es uno de los sistemas publicitarios más extendidos y mayormente empleados por todas las plataformas de contenidos, está subiendo cada año y por consiguiente, se necesitan adoptar estrategias enfocadas a rentabilizar la inversión (Alós, 2016).

3.2.8.2. Estrategia y diversificación del marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia para adoptar a largo plazo, pues al comienzo de la creación de un proyecto, casi siempre se obtiene un ROI negativo. Los beneficios derivados del marketing de contenidos son difíciles de cuantificar numéricamente, como por ejemplo, la mejora del branding que determina como los usuarios y prospectos perciben la marca. Los tres elementos principales para abordar en la estrategia del ROI en el marketing de contenidos son la inversión, la utilización y la actuación. Planificar estos tres elementos correctamente incrementará exponencialmente el porcentaje de éxito en cualquier estrategia adoptada (Alós, 2016).

Análisis estadísticos sobre el impacto del ROI determina que en algunos sitios incluso el 60% o 70% del contenido nunca es utilizado. Esto se debe principalmente a la creación de una mala estrategia, pues si el contenido no se utiliza, es decir, no se comparte ni se proyecta a otros espacios fuera del sitio web, no está obteniendo el rendimiento esperado de la inversión y por lo tanto el ROI es negativo. La estrategia adoptada en este caso pasa necesariamente por determinar el enfoque del contenido. Es decir, a qué público está dirigido y cuál es el impacto deseado o la llamada de acción requerida. Por ejemplo, ¿va enfocado a promocionar un producto?, ¿incrementar las visitas del sitio web?, ¿reunir nuevos lectores o seguidores sociales? Etcétera. Cada caso requiere la adopción de una determinada estrategia y la aplicación de una metodología concreta (Alós, 2016).

3.2.8.3. La importancia de las plataformas de contenidos

Las plataformas de contenidos cuentan con servicios de creación de contenido profesionales y especialistas en casi todos los nichos de mercado. Están acostumbrados a desarrollar y diversificar estrategias de todo tipo enfocadas al incremento de la ROI y a causar mayor impacto a través de la publicación de contenido de gran alcance. Dentro de las plataformas de contenidos que podemos encontrar en Internet, Wearecontent se ha postulado como una de las alternativas referentes en el sector. Esto es debido a que cuentan con un equipo especialista de más de 2.000 creadores de contenidos que abarcan un amplio catálogo de temáticas de aplicación tanto en contenido por escrito como en la creación de contenido multimedia (Alós, 2016).

3.2.9. Canales de aplicación

3.2.9.1. Social media

La social media es conocida como el conjunto de herramientas online que permiten estar en estrecho contacto con los demás mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción, a la cual se la considera que ya es parte vital para los mercadólogos, Por lo tanto en Social Media Defined consideran que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios de internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.” (Chmielewski, 2017).

Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter, dice que la social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, la Contribución ya que el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que todos tienen” (Mercado, 2013).

3.2.9.2. Social media y el marketing.

En la investigación se denota que el social media y el marketing constituyen herramientas que generan experiencias atrayentes a los usuarios, en donde las empresas dan a conocer sus productos y servicios dentro del mercado logrando alcanzar los segmentos de mercado deseados por la empresa con rapidez en la información para:

Ortiz, Aguilar et al (2016) El afianzamiento y la utilización cada vez más frecuente de los servicios Web 2.0 (redes sociales, RSS, tecnologías rápidas de mensajería, vídeos, mensajería instantánea, wikis, blogs, mash-ups, entre otros) por parte de clientes y empresas, dejando atrás la metáfora de la página del modelo web anterior (1.0), ha logrado generar experiencias más envolventes y participativas para los usuarios. Igualmente, la conectividad (acceso a Internet) -por medio de smartphones, tablets, coches y otros aparatos- ha permitido la movilidad, la geolocalización, la conexión entre objetos (Internet of Things) y otras tendencias que están contribuyendo directamente al "Big Bang" de datos presente en nuestra era: el Big Data.

En la actualidad la herramienta más útil tanto para empresas como para consumidores son el Social media y el marketing que constituyen las herramientas principales en mercado para dar a conocer sus productos y ser transmitidos las ideas de satisfacción en forma inmediata y oportuna, en el mundo globalizado en donde la información debe ser transmitida al instante en que se genera permite a las organizaciones y empresas estar a la vanguardia de la información.

En este contexto todas las empresas emplean sistemas de mejoramiento en la transmisión de la comunicación, en su gran mayoría las instituciones comerciales y financieras buscan estar en la mente de todos en base a transmisiones de mensajes imágenes u otros en el momento deseado por los posibles clientes de sus productos.

3.2.9.3. SMO (social media optimización)

La optimización de sitios web permite al marketing realizar estrategias para organizaciones y personas que están dirigidos al mercado on line, permitiendo a los usuarios recabar información de los productos y servicios ofertados por medios de este sistema, para un mejor entendimiento de la social media se analizará los criterios de los siguientes autores:

Según Mendes y Biz et al (2013) que mencionan a Telles (2010), La optimización de los sitios Web a través del marketing en los medios y redes sociales es denominada Social Media Marketing (SMM) o Social Media Optimization (SMO). En cuanto al marketing en medios sociales Xiang & Pan (2011) resaltan que las estrategias de marketing y los esfuerzos en la promoción están dirigidos al mercado online dando importancia al dominio de búsqueda. Según SMM o SMO "es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan por su presencia online y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generan conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los links. Así como la información en los medios y redes sociales ha adquirido más importancia y mayor relevancia para los motores de búsqueda, el hecho de compartirla es un factor de poder de difusión e influencia sobre otras personas. Establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios, en cuanto al criterio de:

Araujo (2016) Las acciones prontamente visibles, se enfocan en los contenidos publicados y con ello las plataformas de atención al cliente con elevado índice de respuesta. Sin embargo 3 de cada 10 comentarios negativos en la red social Facebook, reflejan inconformidad del servicio, y los comentarios restantes implican dudas sobre el funcionamiento del servicio. Por ende, se pone en duda la práctica del INBOUND Marketing, si realmente se optimiza la basta información presente en el medio online del cliente potencial y la estrategia va acorde a agregar valor.

De esta manera, siendo el campo del INBOUND Marketing una temática reciente, su aplicación y efectividad darán pautas para optimizar la comunicación de valor. Y por ende es necesario responder la cuestión sobre ¿Cuáles son los elementos de la estrategia de INBOUND Marketing que deberían optimizar las empresas de telefonía móvil, basados en las percepciones de comunicación de valor de los clientes? Es relevante precisar el criterio de Araujo en cuanto a la optimización del social media haciendo relevancia a los contenidos públicos en donde se refleja el sentir de los usuarios, tanto los comentarios positivos como los negativos deben ser de interés para la empresa, aplicando cadenas de valor con efectividad que crearan pautas para la optimización del social media.

3.2.9.4. Importancia del social media

En la presente investigación se interpreta la importancia del social media en el marketing, los bajos costos que representa y la rapidez con la que se llega a los usuarios, permitiendo a los usuarios obtener información actualizada de las necesidades de productos y servicios que están presentes en la red, en vista de lo anotado analizaremos los criterios de:

Uribe & Rialp (2013) Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos. Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008), y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010). Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las RSD a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados,

no está claro todavía si el impacto. Estratégico o táctico es alto. De hecho, hay un consenso entre los profesionales del marketing en que existe un problema complejo a la hora de medir y monetizar las actividades de marketing en las RSD (Clemons, 2009). Pero no todo lo relacionado con las RSD puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las RSD requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente (Otto y Simón, 2008).

Vemos la relevancia que los autores dan a la importancia resalta del social media se ve reflejada en el crecimiento empresarial y la disminución de costos al promocionar los productos en redes sociales, lo que permite al usuario satisfacer sus necesidades y tomar decisiones de lo que desea en los productos.

3.2.9.5. Estrategias de la social media

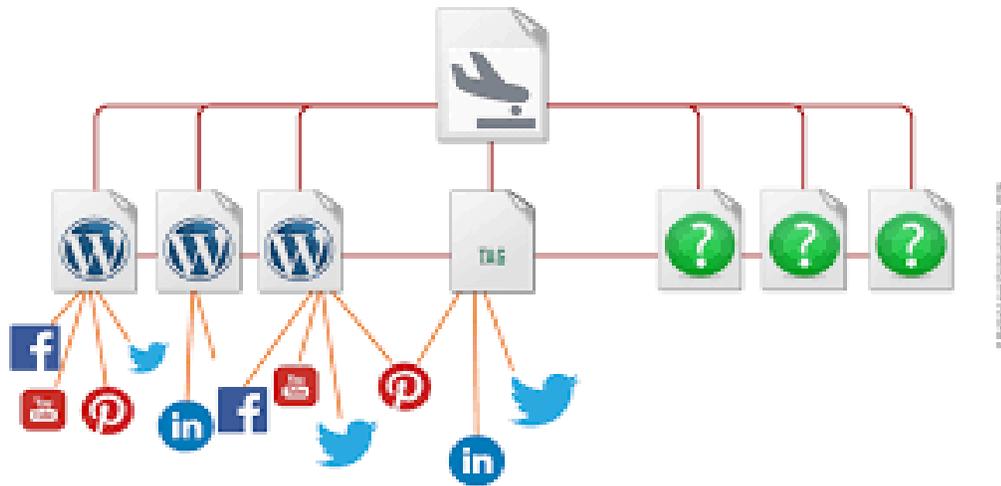
Las estrategia de Marketing en el social media permite expandir la creatividad en el uso de medios sociales en donde las empresas de productos o servicios pueden informar todo acerca de sus productos que les permite acercarse al mercado de manera objetiva y llegar hasta los usuarios que se convierten en sus compradores habituales de productos promocionados en el social media, por tanto analizaremos lo expuesto por:

Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) señalan que las redes sociales en internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y por las posibilidades de desarrollo, la mercadotecnia ha visto en ellas un potencial para implementar las estrategias indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio.

Conde et al. (2011) citado por (Miranda, Cruz, Valle, & Flores, 2015) señalan la necesidad de aprovechar el comercio electrónico en el ámbito turístico para mejorar las operaciones tradicionales practicadas, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. Estas herramientas pueden ayudar a hacer más eficientes los procesos de gestión y apoyar la toma de decisiones para que las organizaciones actúen con mayor efectividad. Destacan, además, que el turismo electrónico se ha desarrollado

principalmente por las siguientes razones: por demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, por la situación favorable introducida por el comercio electrónico, por la exigencia de mejorar el sector turístico y por la entrada de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Gráfico 7. Estrategias de la social media



Fuente: (Cáceres, 2016)

De igual manera García (2009) afirma que las redes sociales son sin lugar a duda una de las mayores innovaciones de la Web 2.0. Construidas con el propósito de interconectar a los usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo (atribuyéndose una buena parte del tráfico de información en la red mundial de internet), estas herramientas se están volviendo esenciales en la vida cotidiana de las personas. La actividad en las redes sociales ha ido creciendo en el mundo, y los patrones de uso varían dependiendo de la región y el país (Miranda, Cruz, Valle, & Flores, 2015).

Por otro lado según e Marketer (2012), Los visitantes de Asia y el Pacífico predominan en estos sitios de internet. En la gráfica se muestra la tendencia en el uso de estos medios por regiones del mundo, sin embargo para Hütt (2012), las redes sociales se aplican en todas las áreas de las organizaciones, entre las que destacan la medicina, la educación, la gestión empresarial, la mercadotecnia y el turismo; de este modo, debido al auge de estas tecnologías en todo el mundo, las compañías han decidido invertir en ellas para

incorporarlas a sus estrategias de marketing, ya que las posibilidades de interacción con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación hasta con uno de promoción, información y mercadeo. En referencia a la investigación mencionada anteriormente se desprende que las estrategias en el social media promueve las innovaciones de la web, permitiendo a los usuarios elegir entre diferentes productos en base a las características requeridas por ellos, recalando que las redes sociales hoy en día se han convertido parte de la vida cotidiana de quienes usan los medios de comunicación, las estrategias seleccionadas en cuanto a los requerimiento de los productos se basa en lo que las empresas quieren expresar y dar a conocer a los visitantes de estos medios de comunicación en lo que se ha convertido el social media (Miranda, Cruz, Valle, & Flores, 2015).

3.2.10. Pay per click

El Pay Per Click es una herramienta que permite realizar los pagos por internet es decir el pago por click es una forma de Marketing por Internet que lleva al sitio web prospectos calificados desde los programas o motores de búsqueda como Google. Los anuncios de PPC son colocados en lugares privilegiados en la página de resultados de búsqueda. Los clientes potenciales observan el anuncio cuando en el buscador teclean alguna de las palabras claves relacionadas con el anuncio de la empresa. El anunciarse con PPC ofrece una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales cuando ellos están buscando servicios y productos similares a los de la empresa (Cáceres, 2016).

3.2.10.1. Beneficios de la campaña PPC

Los beneficios de una campaña de Pay Per Click que se pueden mencionar por ser los más destacados y que benefician de manera importante a una empresa son los siguientes:

- Se puede seleccionar las zonas geográficas donde se quiere que aparezcan los anuncios.
- Se puede decidir el presupuesto que se desea invertir en los anuncios.

- Los anuncios de PPC son muy efectivos desde el punto de vista económico ya que solamente se paga si hacen clic en el anuncio de propiedad, por lo que se paga solamente si los clientes potenciales llegan al sitio Web de la empresa.
- El potencial que brinda el PPC es que da resultados a muy corto plazo.
- Las campañas de PPC ayudan a posicionar la marca porque a pesar de que los clientes potenciales no hagan clic en el anuncio de la empresa, ellos lo ven y con ello se logra presencia de la marca.
- Las campañas con PPC son muy flexibles, fáciles de medir y permiten ajustes rápidamente.

Gráfico 8. Beneficios de la campaña PPC



Fuente: (Smith, 2016)

Cuando un cliente potencial mira el anuncio de PPC este debe motivarlo suficientemente para que haga clic en él y lo lleve directo a tu sitio. Llevar clientes al sitio es solo la mitad del proceso, lo siguiente es que una vez en tu sitio, el prospecto haga la conversión. (Cáceres, 2016).

Esta herramienta está estrechamente relacionada con la difusión de información o anuncios publicitarios, por lo que se puede trabajar en conjunto con la social media para llegar a los clientes potenciales e inducirlos a la compra de los productos de la empresa indecaucho, por este motivo es necesario conocer con claridad ciertos conceptos que son

parte de este proceso. A través de las redes sociales es posible multiplicar la visibilidad de los contenidos de nuestros posts, logrando así un mayor alcance y, en consecuencia, un aumento del tráfico hacia nuestro blog. Las redes sociales son un aspecto muy importante dentro de una estrategia global de INBOUND Marketing para conseguir dinamizar las comunidades y que los contenidos se compartan correctamente, incluso se viralicen, llegando así a muchas más personas.

3.2.11. Difusión

En una relación muy directa con el Marketing en Redes Sociales se encuentran las técnicas de difusión, por lo que las diferencias hay que buscarlas en los matices y en una mayor amplitud de técnicas, algunas de ellas off line, que se salen un poco del concepto de INBOUND tradicional. Estas son las principales:

3.2.11.1. Relaciones públicas

Este apartado englobaría las notas de prensa y otras acciones de comunicación y difusión a todo tipo de medios, tanto on como off line, sobre novedades relativas no solo de nuestros productos y servicios, sino también de nuestros contenidos más destacados, como por ejemplo el lanzamiento de una investigación o un estudio. (Valdéz, 2016).

3.2.11.2. Sindicación

A través de la sindicación o sistemas de suscripción, los usuarios tienen la posibilidad de recibir periódicamente nuestra newsletter o las novedades de nuestro blog, lo que juega un papel importante en la difusión correcta y sostenida de nuestros contenidos.

3.2.11.3. Eventos

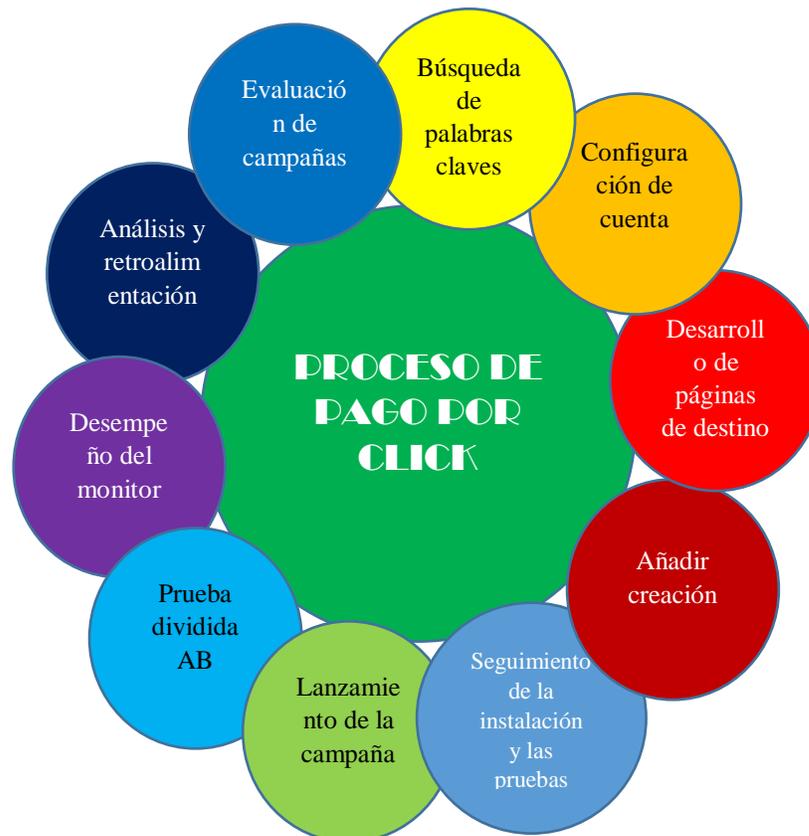
Los eventos también pueden categorizarse como una forma más de difusión, puesto que no deja de ser un canal de emisión de nuestro mensaje a una determinada audiencia que, aunque el primer contacto con ellos se produce fuera de la red, también puede canalizarse posteriormente en forma de tráfico hacia nuestra web. Los eventos tienen la ventaja añadida de que, por lo general, generan un tráfico de alta cualificación, al tratarse de

personas que ya tienen un interés notable por nuestro producto o servicio. No obstante se han desplazado físicamente a un determinado espacio para asistir expresamente a nuestro acto. (Valdéz, 2016).

3.2.11.4. Publicidad

La última acción de difusión es la publicidad, que puede ser o pay per click (PPC) o tradicional. El PPC engloba la compra de tráfico mediante: campañas de SEM, Adwords, Facebook Ads o herramientas de Pay Content como Outbrain. Por otro lado, en determinados proyectos de INBOUND Marketing pueden tener cabida campañas publicitarias tradicionales, como por ejemplo anuncios en revistas de papel o en televisión que hagan referencia no tanto al producto, sino a nuestro canal de contenidos (Valdéz, 2016).

Gráfico 9. Pay Per Click



Elaborado por: María Eugenia Rugel
Fuente: (Smith, 2016)

3.2.12. Search engine optimization (SEO)

Por mucho contenido de calidad que se pueda escribir en el blog, este no tendrá un importante número de visitas sino se consigue situarse en las primeras posiciones, de tal manera que cuando los usuarios realicen sus búsquedas en Google y otros buscadores por la información que necesiten podrán encontrar dicho blog con muchas facilidad, a esto se lo conoce como posicionamiento orgánico, optimización de motores de búsqueda o SEO, y se lo puede distinguir entre dos tipos de estrategias: SEO On Page y SEO Off Page.

3.2.12.1. SEO On Page

El SEO On Page engloba todas aquellas acciones que se pueden ejecutar dentro de la propia página web con el objetivo de optimizarla y que la empresa aparezca en las primeras entradas de Google y el resto de buscadores.

Los motores de búsqueda de Google indexan y analizan miles y miles de páginas en cada petición de los usuarios, por lo que es fundamental hacer una web amigable para los buscadores, es decir, que estos encuentren la información y las palabras clave (keywords) de una forma sencilla y rápida.

Conseguir un posicionamiento óptimo de esta página no es una tarea fácil, pues hay que tener en cuenta una infinidad de factores y variables que influyen en la fórmula o algoritmo de los buscadores de Internet, como por ejemplo:

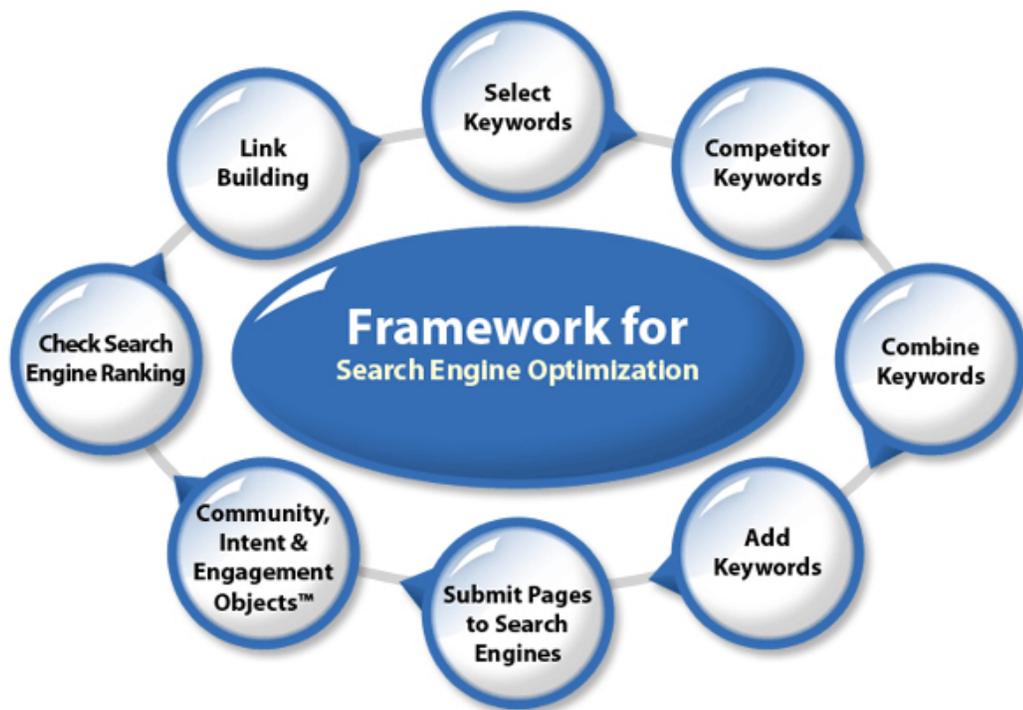
- Estructura de la metainformación, URLs y sistemas de archivos.
- Tiempos de carga de la página web.
- Adaptación a los distintos dispositivos: ordenadores de sobremesa, portátiles, smartphones, tablets.
- Correcta arquitectura de la página.
- Estructura adecuada de los dominios cuando se trabaja para varios países.
- Clasificación y etiquetaje adecuados de los textos.
- Selección acertada de las keywords o palabras clave.

3.2.12.2. SEO Off Page

Son todas aquellas técnicas de posicionamiento que se utilizan de forma externa al blog o web con el fin de conseguir enlaces de terceros hacia el sitio empresarial, por ejemplo: técnicas de linkbuilding o intercambio de enlaces con bloggers. En realidad es una técnica cada vez menos recomendable, puesto que la capacidad de Google para detectar aquellos métodos para conseguir links de forma forzada, o no aceptada por el buscador, es cada vez mayor, por lo que se corre el peligro de sufrir penalizaciones.

Para evitar problemas, la mejor opción es generar siempre contenidos de calidad, originales y con valor añadido y que sean los propios usuarios los que, de forma totalmente voluntaria, recompensen el esfuerzo recomendando la página web de la empresa.

Gráfico 10. SEO



Fuente: (Carvajal, 2016)

3.2.13. Fases del Inbound marketing

Las fases diseñadas en el INBOUND Marketing determinan los pasos a seguir para alcanzar las metas de las empresas inmersas en este sistema aplicando la tecnología en el desarrollo de las mismas, las fases constituyen un tráfico de tareas que deben ser seguidas, cumpliendo cada una de las actividades indicadas a continuación:

Gráfico 11. Metodología del Inbound marketing



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Galicia (2014)

Según Galicia (2014) se manejan cuatro etapas las que se exponen a continuación:

3.2.13.1. Etapa 1 “Atraer”

Las empresas desean “atraer” a los visitantes que realmente estén interesados en sus productos y servicios. Lo importante aquí, es crear contenido que te permita explicar lo que tu empresa hace y que productos y servicios ofreces para resolver los problemas de tus clientes.

Para lograr esto, necesitas palabras clave con las que puedan identificarte los futuros visitantes; y optimizar tus palabras clave con SEO (“Search Engine Optimization”), para las búsquedas orgánicas. Un elemento fundamental en este proceso es el Blog que te permitirá publicar contenido optimizado y de valor, para promoverlo a través de las redes sociales y así atraer visitas a tu sitio web. (Galicia M. , 2014).

3.2.13.2. Etapa 2 “Convertir”

Una vez que tienes visitantes en tu sitio web, necesitas convertirlos en prospectos, obteniendo su información a través de formularios de contacto. Para poder obtener esta información, necesitas ofrecerles algo de valor a cambio como un “e-book” por ejemplo.

Es importante utilizar CTA (“Call to Actions”) o botones de llamados que les permiten a los visitantes, tomar una acción. Los visitantes tendrán que llenar con su información un formato en una página de destino. Con la información de cada contacto, podrás conformar tu base de datos con vista de 360°.

3.2.13.3. Etapa 3 “Cerrar”

Ya que tienes los prospectos que necesita tu empresa, el siguiente paso es apoyar el avance en su ciclo de compra, hasta que se conviertan en un cliente o una oportunidad calificada de ventas. La forma de hacerlo es a través de campañas de “lead nurturing” según el "scoring" asignado.

“Lead Scoring” es una herramienta que te permite calificar numéricamente a cada prospecto para pasarlo a ventas; de forma segmentada en listas y enviarles información focalizada y automatizada que le permita ir avanzando en su proceso de compra. Y en negocios B2B, puedes inclusive integrarte a un CRM como Sales Force para tener información completa, de todo el ciclo de compra de tu cliente.

3.2.13.4. Etapa 4 “Deleitar”

Usando el contexto y la personalización de tus mensajes para continuar atendiendo a tus clientes, mostrándoles valor adicional, que pueda traer ventas adicionales pero por sobre todo te permitirá conseguir promotores de tu marca.

Estas fases del INBOUND Marketing crean las pautas necesarias para lograr la capacidad de atraer a unas empresas enfocándose en información rápida para concretar negocios, la manera de atraer a las empresas debe llamar la atención inmediata, logrando la optimización de recursos y tiempo, una vez captada la atención de los mismos se logra

convertir a las empresas como usuarios los mismos que en pasos sencillos deberán llenar la información y ser parte del “e-book”, contribuyendo al mejoramiento continuo en cuanto a servicios y productos, la tercera etapa que consiste en cerrar es el apoyo de seguimiento hasta que la empresa llegue a ser parte de los negocios en línea, logrando obtener toda la información requerida de los productos, y por ende la etapa deleitar que convierte a las empresas como un atractivo, logrando el crecimiento de las ventas y alcanzando posesionar su marca en base a promotores de las mismas (Galicía M. , 2014).

3.2.14. Sector de producción

Los sectores productivos o económicos son las distintas regiones o divisiones de la actividad económica, atendiendo al tipo de proceso que se desarrolla. Se distinguen 5 grandes sectores denominados primario, secundario, terciario, cuaternario y quinario (Yaira, 2017)

Los sectores productivos de los países constituyen una herramienta importante en el crecimiento económico, en vista de aportan con trabajo creativo a la producción nacional e internacional, una producción bien direccionada genera aprendizaje que incide positivamente en la productividad, las empresas conforman el motor de crecimiento de las organizaciones, para un mejor entendimiento se analizará el criterio de varios autores como son:

Durán (2010) Recientemente, los enfoques de la economía que conforman la denominada *teoría del crecimiento endógeno*, y las experiencias de desarrollo que han experimentado un grupo de países del sudeste asiático, y otros como China, India y Brasil, han llevado a que el debate sobre el crecimiento se enfoque en analizar los efectos externos que tienen en la economía factores ligados al conocimiento y al capital humano. Desde esta visión se plantea que alrededor de los procesos productivos se genera un conjunto de fuerzas económicas asociadas al aprendizaje y a la acumulación del conocimiento, que inciden positivamente en el aumento de la productividad, y por consiguiente, en el crecimiento.

Estas *fuerzas* se constituyen en importantes economías externas las cuales impulsarían el desarrollo de los países.

Uno de dichos factores es el aprendizaje en la práctica (*learning by doing*), puesto que se afirma que los sectores económicos adquieren ventajas a partir de su experiencia productiva, y entre más complejos e innovadores sean los procesos de producción mayores serán esas ventajas. Por lo tanto, estas fortalezas le permitirán alcanzar una situación privilegiada en los mercados externos e inducirán el crecimiento económico local. Es así que teóricos como Lucas (2002) señalan que el aprendizaje en la práctica se constituye como el elemento clave para explicar los períodos de crecimiento acelerado de las economías emergentes (Durán, 2010)

En lo expuesto anteriormente por Durán se enfoca en la práctica de las ventas que las empresas adquieren a partir de las experiencias productivas e innovadoras existentes en el mercado, creando fortalezas que permitirán un crecimiento firme en el mercado, las empresas deben crecer tanto en los procesos de producción como en los valores morales de sus empleados, con un mejoramiento continuo de sus organizaciones, para ampliar estos criterios en relación a la producción citaremos a: Rajimon (2010) Las empresas pueden elegir diferentes posibilidades de producción, de acuerdo a su capacidad técnica, disponibilidad de tecnología e insumos y, las combinaciones que se apliquen en el proceso obviamente determinará un resultado que será el más óptimo posible. La función de producción simplifica este problema al describir los máximos resultados posibles como una función de diferentes conjuntos de insumos. La visión económica-teórica de la función de producción aplicada a la educación requiere modificaciones, porque en educación se actúa con seres humanos en contraste con la perspectiva económica, que utiliza otros insumos.

El proceso educativo puede asimilarse al proceso productivo de cualquier bien o servicio: existen factores e insumos que, combinados de diferentes maneras, dan lugar a diferentes cantidades y calidades de bien final o producto terminado. El proceso de aprendizaje como un proceso productivo tiene características particulares y limitaciones que son necesarias considerar: tanto la definición del producto terminado como el alcance y contribución de

los insumos presentan dificultades de caracterización. La visión económica-teórica de la función productiva constituye un proceso de educación que aplicados correctamente se obtiene resultados positivos para las empresas y organizaciones la correcta aplicación de los sistemas innovadores de producción facilita el manejo de tiempo y recurso que estos necesitan, el recurso humano debe estar comprometido a llegar a los objetivos planteados por las empresas aportando favorablemente al crecimiento de la economía del país (Rajimon, 2010).

3.2.15. Clasificación o tipos de sectores de producción

En cuanto a la clasificación de los sectores de producción están determinados en base a la determinación de las características de los productos, los cuales se agrupan en tres grupos de sectores económicos los cuales se detallan a continuación para su análisis respectivo en el cual se determinan los grupos y sub grupos que comprenden los sectores económicos que se desprende de la siguiente investigación:

EAE (2017) La clasificación de la actividad económica en sectores de producción básicamente responde, como decíamos, a la consideración atenta de las especificidades que caracterizan los distintos tipos de procesos productivos, agrupados en función de semejanzas y afinidades. Se trata, por ende, de conceptos maleables, dinámicos y cambiantes que a lo largo de la historia han experimentado evoluciones y transformaciones de mayor o menor entidad a veces completamente dispares entre sí, dando lugar al surgimiento de nuevos sectores productivos.

Indisolublemente unidos al afán por ofrecer respuestas eficientes y efectivas a las necesidades humanas, cada vez más complejas, el devenir de los sectores productivos ha evolucionado parejo a la imparable y progresivamente sostenida sofisticación de la vida. Un devenir fundamentalmente condicionado por el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas, que no solo han determinado el grado de eficiencia y eficacia de las respuestas ofrecidas a las nuevas necesidades que han ido surgiendo en las distintas etapas históricas, sino también las transformaciones y los avances de ciertas ramas de la actividad

económica que, finalmente, han terminado por emanciparse de su sector originario y troncal, dando lugar a nuevos sectores productivos (EAE Business School, 2017).

Gráfico 12. Sectores Económicos



Fuente: (Del Arroyo, 2013)

3.2.15.1. El sector primario o agropecuario

Es el que, a partir de sus actividades, obtiene el producto directamente de los recursos naturales, transformándolo en materias primas no elaboradas destinadas principalmente a la producción industrial y al abastecimiento de determinados tipos de servicios. Este sector incluye la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca, pero no así la minería ni a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial. Se trata, por lo tanto, del sector de las fuentes primarias de recursos, que incluye tanto a los recursos naturales renovables como a los no renovables.

3.2.15.2. El sector secundario o industrial

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la extracción y la transformación industrial de materias primas en bienes o mercancías, que se utilizan

tanto como base para la fabricación de nuevos productos como para abastecer directamente las necesidades del mercado, mediando en ello distribuidores y comerciantes —o no, sobre todo a partir del surgimiento y la expansión del modelo de comercio B2C (*Business-to-Consumer*), al amparo de la revolución propiciada por las nuevas redes de comunicación e Internet—, los cuales se adscriben ya al sector terciario. El sector secundario o industrial se divide, a su vez, en dos subsectores: el industrial extractivo (industria minera y petrolífera) y el industrial de transformación (envasado, embotellado, manipulación y transformación de materias primas y/o productos semielaborados...).

3.2.15.3. El sector terciario o de servicios

Incluye todas las actividades que no producen una mercancía como tal, pero que se encargan de abastecer al mercado de bienes y servicios y que, por lo tanto, devienen necesarias y fundamentales para el correcto funcionamiento de la economía en general. Este sector incluye el comercio, las industrias hotelera y de restauración, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, las administraciones públicas.

Según la EAE , que señala en su investigación, los sectores económicos se detallan en tres grupos comprendidos en Primarios, Secundarios y Tercerarios, los mismos que de acuerdo a sus características agrupan a los distintos sectores económicos, como se determina los Primarios están determinados por actividades encaminadas a la obtención de recursos de la naturaleza, en el sector Secundario se encuentran agrupadas las actividades relacionadas con la transformación de materias primas en productos de consumo, el sector Terciario se agrupan los trabajos consistentes en ofrecer servicios a las personas, estos tres grupos engloban los diferentes sectores económicos.

3.2.16. Características de los sectores de producción

Los sectores de producción se caracterizan por la competitividad de los productos ofertados en el mercado, las herramientas utilizadas para su promoción y los recursos utilizados determinan el posicionamiento en el mercado objetivo, el crecimiento es favorable cuando las características determinadas en los productos son de aceptación por

parte del consumidor final, todos estos factores permiten mantener un mejoramiento continuo en la producción de los productos, para un mejor desarrollo del presente tema se acotara el criterio del siguiente autor:

3.2.16.1. Economía

Gómez (2011) La economía de un país depende en gran medida del desarrollo del sector productivo en el que las empresas juegan un papel relevante, de su desempeño depende que se genere crecimiento o estancamiento.

Por tal razón la productividad y competitividad es el producto de las formas de realizar el trabajo, la creatividad e ingenio para formular estrategias que permitan a las organizaciones optimizar los recursos, mejorar los costos y posicionarse en el mercado. Santander es un departamento que se destaca por su ubicación geográfica y fuentes de riqueza natural. Datos del DANE muestran un crecimiento económico favorable de este departamento en los últimos años, el ingreso per cápita logró niveles aceptables; la competitividad regional se soporta en educación, desarrollo tecnológico, fomento del agro y fortalecimiento del sector productivo, factores que han generado mejoramiento en los indicadores de desempeño económico y posicionan al departamento en el cuarto lugar de la economía nacional, después de Cundinamarca, Antioquia y Valle.

El trabajo se centró en establecer las formas de producción y la capacidad instalada; estructura de costo en cuanto a sistemas de acumulación y elementos que integran el costo del producto; técnicas y métodos utilizados para la distribución de los costos generales; controles implementados para garantizar el buen manejo de los mismos y cumplimiento de especificaciones de calidad.

A esto se añade el hecho de fijar la relación existente entre los sistemas de producción, costos y estrategias desarrolladas por la administración, todo ello en el marco de la dinámica de la productividad y competitividad de este sector. El estudio permitió definir aspectos importantes en cuanto a capacidad instalada, formas de producción, estructura de costos y estrategias que aplican para llevar a cabo dichos procesos (Gómez O. , 2011).

3.2.16.2. Características de la producción

Según Gómez (2011) expone que las características del sector de la producción influye en el crecimiento económico de un país al incrementar las actividades en base a las estrategias que permitan optimizar los recursos materiales y humanos que comprende la producción, en lo que se refiere a los procesos de producción se mantendrá niveles de estándares competitivos en el mercado.

3.2.17. Importancia de los sectores de producción

Los sectores productivos juegan un papel importante en la economía de un país y aportan al desarrollo de las empresas, cabe resaltar que los sectores de producción son considerados en las estrategias de crecimiento económico de los distintos sectores del país, logrando un incremento de la producción en base a calidad y cumplimiento de las metas establecidas.

3.2.17.1. Calidad

Lima y Colmenares (2014) La productividad, la calidad y el uso óptimo de los recursos con los cuales dispone la organización (materiales, financieros o humanos) son temas cada vez más relevantes. Todos ellos son tomados en cuenta en los planes estratégicos. Sin embargo, debido a los cambios constantes que suelen darse en el entorno de las organizaciones, se presentan dificultades en la definición de planes a largo plazo. Es recomendable entonces, que los gerentes propicien los mecanismos idóneos que permitan la adaptación y la implantación de programas de mejora continua. La calidad y la productividad son términos que deben estar articulados en el proceso de gestión empresarial. Alcanzar una mayor productividad generalmente implica implantar programas de calidad en los cuales se considere la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

En el caso particular de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), elevar la productividad, requiere esfuerzo y una adecuada implementación de herramientas

gerenciales. Los empresarios pueden recurrir a diversas opciones: implantar procesos de innovación, invertir en el recurso humano, mejorar las capacidades internas en materia de tecnología, establecer alianzas, reducir costos operativos, mejorar la calidad de los productos y servicios, entre otros. A la vez dichas opciones le permitirán adquirir ventajas competitivas. Otro factor clave para los gerentes de hoy en día es la toma de decisiones, entendida como una serie de etapas continuas, sistemáticas y conscientes desarrolladas en la organización a fin de alcanzar los objetivos propuestos (Lima & Colmenárez, 2014)

Por lo expuesto por Lima y Colmenares (2014) se determina que en el entorno de las organizaciones es importante facilitar mecanismos de implementación de programas que favorezcan al mejoramiento de los sectores de la producción, aportando en forma significativa los valores en productos que satisfagan al cliente, los líderes empresariales tienen en sus manos la responsabilidad del crecimiento productivo en base a la aplicación de estrategias como la optimización de recursos.

3.2.18. El sector productivo y su relación con la economía

Para la presente investigación se analizará el criterio de autores con fin de dar un mayor aporte al desarrollo del presente tema para lo cual citaremos a:

Rajimon (2010) Una función de producción permite un análisis de insumos y resultados, busca describir el nivel de producción más óptimo y se interesa, además, por el análisis de las mejores opciones para obtener un nivel máximo posible de productos utilizando determinados insumos; de esta forma la función de producción es un instrumento muy útil dado que permite describir los niveles de mayor eficiencia y observar impactos ante posibles cambios en los insumos o cambios tecnológicos.

3.2.18.1. Posibilidades de producción

Las empresas pueden elegir diferentes posibilidades de producción, de acuerdo a su capacidad técnica, disponibilidad de tecnología e insumos y, las combinaciones que se apliquen en el proceso obviamente determinará un resultado que será el más óptimo

posible. La función de producción simplifica este problema al describir los máximos resultados posibles como una función de diferentes conjuntos de insumos. La visión económica-teórica de la función de producción aplicada a la educación requiere modificaciones, porque en educación se actúa con seres humanos en contraste con la perspectiva económica, que utiliza otros insumos.

El proceso educativo puede asimilarse al proceso productivo de cualquier bien o servicio: existen factores e insumos que, combinados de diferentes maneras, dan lugar a diferentes cantidades y calidades de bien final o producto terminado. El proceso de aprendizaje como un proceso productivo tiene características particulares y limitaciones que son necesarias considerar: tanto la definición del producto terminado como el alcance y contribución de los insumos presentan dificultades de caracterización (Rajimon, 2010).

En cuanto a lo expuesto por Rajimon (2010) Las empresas pueden determinar las mejores alternativas para encaminar su productividad en el mercado buscando variados procesos de producción y mejoramiento en el conocimiento de dichos procesos por parte del sector humano que combina experiencia de productividad mejorando la economía empresarial y de país.

3.2.18.2. Descubrimientos científicos

Según Oriozola (2015) En todas las épocas históricas el conocimiento ha sido un elemento trascendental para el progreso de la sociedad. Los descubrimientos científicos que se han originado a lo largo del tiempo han contribuido al desarrollo de las fuerzas productivas y, por consiguiente, han dado lugar a incrementos sustanciales en los niveles y en la variedad de la producción. Sin embargo, en las últimas décadas, la rápida velocidad de difusión del conocimiento, así como su alcance global, ha conllevado a que este adquiriera una relevancia especial en el proceso productivo. El conocimiento que se produce en la sociedad no puede analizarse independientemente de las relaciones sociales de producción en las que se inserta, aquellas que corresponden al modo de producción capitalista.

Cada vez más es mayor la necesidad de asimilar nuevos conocimientos y desarrollar nuevas habilidades para poder incorporarse exitosamente al mercado de trabajo; esta situación ha favorecido el encubrimiento de lo que realmente ocurre en el otro polo del sistema, dado que no existe una tendencia única y generalizada en el mundo del trabajo. El criterio de Oriozola el crecimiento económico influye en la sociedad de manera significativa gracias al apoyo de las fuerzas productivas de una organización, mediante el implemento de la información que permite tener datos actuales en los procesos productivos se logra acelerar la producción de manera sistemática y continua logrando el crecimiento económico y por ende llegando a cumplir las metas establecidas en los sectores económicos (Odriozola & Colina, 2015).

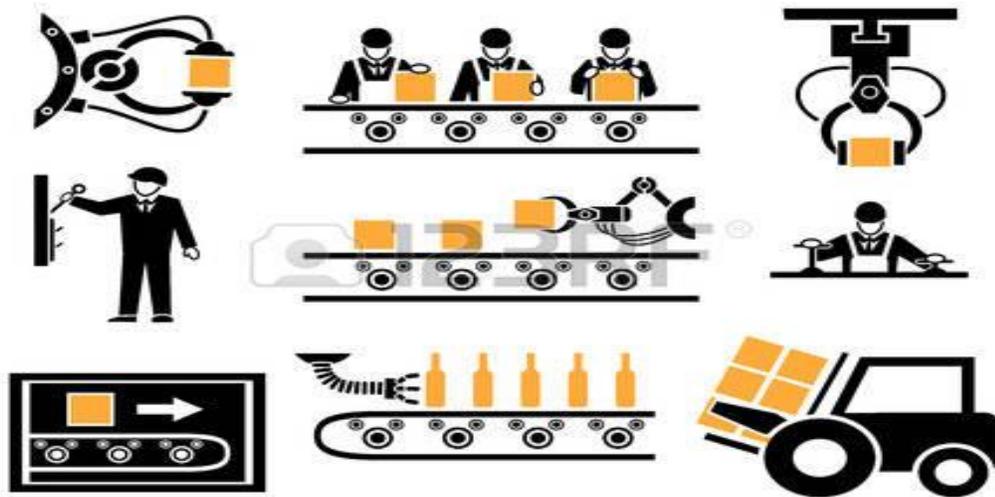
3.2.19. Producción industrial

La producción industrial va encaminada a la fabricación de productos en serie, los mismos que se logran en la optimización de recursos materiales y humanos, permitiendo realizar procesos de transformación de productos en línea, un mejor desarrollo del tema se presentara en vista del criterio de:

Suárez (2014) La producción industrial es una importante fuente de riqueza de un país, ya que se logra impulsar la economía a través del fortalecimiento y crecimiento de empresas manufactureras de manera que estas sean capaces de exportar productos competitivos y reinvertir en su propia expansión y generar empleos.

Así pues la calidad de los productos y servicios se ha convertido en uno de los factores principales del funcionamiento óptimo de una organización, debido a que en los últimos años la tendencia de los clientes ha ido hacia requisitos más exigentes respecto a la calidad y que los suministradores han tomado una creciente conciencia de la necesidad del mejoramiento continuo de la calidad para obtener y mantener buenos resultados económicos en el desempeño de sus organizaciones (Suárez, 2014).

Gráfico 13. Producción industrial



Fuente: (Suárez, 2014).

3.2.19.1. Producción Capitalista

Sztulwark (2014) Desde hace aproximadamente cuatro décadas, es posible verificar la emergencia de una nueva lógica de acumulación en el seno del modo de producción capitalista. Esta transformación tiene como eje un desplazamiento de la creación de valor desde una modalidad de reproducción de bienes de baja diferenciación hacia un régimen progresivamente sesgado hacia la innovación de producto y en el que, por lo tanto, emerge un nuevo rol del conocimiento y la innovación en los procesos de valorización. Esta ruptura histórica ha sido catalogada de diferentes maneras por diversas corrientes teóricas ("capitalismo pos-industrial", "capitalismo cognitivo", "capitalismo informacional", etc.) y el debate sobre su naturaleza y alcance permanece aún vigente.

Según Sztulwark la producción capitalista se basa en la innovación de la productividad incrementando tecnología de punta al proceso de fabricación de los productos en serie, logrando productos de calidad que satisfaga el gusto de los consumidores, los procesos de valoración aportan a la verificación de la calidad de los productos dando énfasis a las corrientes teorías del capitalismo industrial (Sztulwa & Juncal, 2014).

3.2.20. Tipos de producción

En la presente investigación se puntualiza los diferentes tipos de producción y sus definiciones de cada uno, los factores y recursos que intervienen en los distintos sectores productivos serán especificados en base a lo investigado por tanto vemos que:

Se entiende por producción a las diversas fases y procesos que se llevan a cabo para la realización de un fin, ya se trate de la creación o manufactura de un producto, así como a la explotación de un determinado recurso. Suele denominársele también así, a los sistemas que rigen las actividades, que proporcionan los medios para la creación de los bienes económicos, bienes, servicios y valores, de una manera organizada, para cumplir la satisfacción de las necesidades de las personas, entendiéndose de ello a todas las actividades económica (tanto primarias como secundarias), así como a los sistemas económicos o de producción (Robles, 2017).

La producción se puede clasificar de diversas formas, por el ramo o producto que se realice, por el sistema económico-productivo que predomine, por el volumen, etc. Según algunos teóricos sociales como Carlos Marx, la producción tuvo varias fases o estados de evolución de la economía, que se sucedieron consecutivamente el uno al otro, supuestamente por una “lucha de clases” inherente entre grupos “antagonistas”. Esta clasificación histórico-económica de la producción, se puede plantear así.

3.2.20.1. Producción Comunal

Se trata de la incipiente (y generalmente de subsistencia), producción que se realizaba o se realiza en sociedades primitivas de índole comunal, se trata de la producción agropecuaria (Robles, 2017).

3.2.20.2. Producción Esclavista

Se basa en el uso de mano de obra esclava, para la explotación de recursos y la manufacturación de productos (Robles, 2017).

3.2.20.3. Producción Feudal

Se trató de una producción económica que se basaba principalmente en el ámbito agrario y pecuario, pero también explotaba los recursos pesqueros, mineros y forestales, con técnicas rudimentarias (Robles, 2017).

3.2.20.4. Producción Capitalista

Al método que se basa en la propiedad privada de los medios de producción (tierras, maquinaria, capital económico) (Robles, 2017).

3.2.20.5. Producción Comunista

Se basa en la propiedad de los recursos económicos, los medios de producción y las materias primas, por parte de toda la comunidad (Robles, 2017).

3.2.20.6. Producción Planificada

Se trata de aquella que es planteada, estudiada y planificada desde los primeros procesos (obtención de materias primas, equipo, mano de obra).

Lo detallado en la investigación denota que los distintos tipos de producción tuvieron varias fases según lo expresa Carlos Marx teórico social que dice “lucha de clases” determinaron una clasificación de historia y economía en donde se determinaron grupos relevantes que contribuyeron en la economía de las empresas y países participantes (Robles, 2017).

3.2.21. Métodos de producción industrial

Los diferentes métodos de producción se detallan a continuación en base a los criterios investigados que presentan relevancia en la producción industrial con lo que se acota a continuación:

El conocimiento de los distintos métodos de producción industrial es imprescindible a la hora de valorar las ventajas y desventajas de cada uno; acción necesaria de cara a la planificación y optimización de procesos. Si bien en algunos casos las circunstancias de mercado no hacen posible esta elección, siempre es conveniente ampliar la perspectiva mediante la formación necesaria para poder adquirir una visión global más completa que resultará decisiva en la toma de decisiones.

Los métodos de producción industrial pueden clasificarse en dos grandes grupos como son la producción continua o en serie y la producción intermitente.

3.2.21.1. La producción continua o en serie

Con más de un siglo de rodaje, esta modalidad de organización de la producción se basa en la distribución de tareas. Cada trabajador de la cadena se responsabilizará de ejecutar una función específica, para la que generalmente requerirá la ayuda de maquinaria. La principal característica de esta modalidad es que la producción no se detiene, es eficiente y de alto volumen, pudiendo responder a una demanda estable. Los procesos se encuentran altamente automatizados y ello permite la contratación de mano de obra especializada y poco cualificada.

3.2.21.2. La producción intermitente

Se da cuando bien por razones de demanda, bien por motivos económicos inherentes a la propia empresa, no es posible mantener un flujo de fabricación de producto continuo, por lo que la producción se orienta a los procesos y se realiza bajo pedido o por lotes. Los procesos se flexibilizan aunque ello requiere la utilización de mano de obra cualificada. (EAE Business School, 2014).

3.2.22. Ventajas y desventajas de los distintos métodos de producción industrial

Existen diferentes métodos de producción industrial los cuales pueden presentar ventajas como desventajas para dicha producción, por lo tanto se analizarán estos métodos para definir dichas ventajas y desventajas para el sector productivo.

3.2.22.1. Producción continúa

Entre las principales ventajas de este método de producción industrial se encuentran:

- Especialización del personal que minimiza errores, aumenta el rendimiento y reduce costes de formación.
- Velocidad del ciclo de fabricación.
- Simplicidad de las tareas de planificación, gestión y control.
- Optimización de instalaciones.
- Ajuste de costes.

Las desventajas más importantes de la producción continua son:

- La falta de flexibilidad.
- El coste de instalación.
- La criticidad de la intervención humana que puede causar retrasos.

3.2.22.2. Producción intermitente

Sus principales ventajas respecto a la opción continua son:

- Flexibilidad.
- Minimización de stocks.

Aunque, cuenta con importantes inconvenientes como:

- Complicaciones administrativas y de gestión.

- Aumento de costes.
- Dificultades a la hora de llevar a cabo la selección de personal.
- Disminución de la velocidad del ciclo de fabricación en comparación con la que puede alcanzarse en una producción continua.

Según la clasificación los métodos de producción industrial presentan ventajas y desventajas de acuerdo a cada una de las empresas productoras debe poseer tecnología de punta para lograr sus objetivos, la producción continua y los procesos que constantemente son verificado en su calidad requieren de sistemas inteligentes que permitan reducir los costes de fabricación así como la capacitación permanente del recurso humano para cumplir los cupos de fabricación en tiempos establecidos de producción (Durán, 2010).

3.2.23. Técnicas de producción

Las técnicas de producción están determinadas a las características de las diferentes empresas en vista a que clases de productos y en base los requerimientos de los mismos, cada una de las técnicas deben ser aplicadas en forma continua, permitiendo asegurar una producción de calidad, una mejor exposición de las técnicas de producción se analiza según Sanchis (2009), en la actualidad, las empresas han admitido que disponer de productos con una adecuada calidad no es suficiente ventaja competitiva. Persiguiendo el objetivo de ofrecer el máximo valor añadido a sus clientes, las empresas requieren una gestión flexible con el fin de reaccionar de manera eficaz y eficiente a los continuos cambios del entorno.

En el paradigma preponderante en las pasadas décadas, la organización era vista como un conjunto jerárquico de áreas funcionales que respondían a los requerimientos del entorno con unas tareas, funciones y objetivos, bien definidos y acotados, pero actualmente se exige una nueva estructura, con el objetivo de superar las expectativas de los clientes así como ser ágiles para poder reconfigurar rápidamente los procesos de negocio con el fin de satisfacer las nuevas necesidades. Pires y Machado (2005), afirman que la fuga desde

los modelos jerárquicos funcionales tradicionales continua siendo más enunciada que deseada y mucho menos conseguida.

Por ello, es de vital importancia centrarse en aquellos procesos críticos que influyen directamente en el éxito del negocio, siendo independientes de las áreas funcionales a las que abarca. Por este motivo, se ha producido una evolución de una visión jerárquica a una perspectiva de integración donde la gestión de los procesos de negocio atraviesa los límites funcionales de las organizaciones (Sanchis, Poler, & Ortiz, 2009).

3.2.23.1. Técnica de modelado

El presente artículo muestra una revisión de las técnicas y metodologías genéricas de modelado de procesos de negocio más populares y utilizadas en la literatura, así como una evaluación de las mismas.

El principal objetivo del estudio es la propuesta de una taxonomía de clasificación de las técnicas de modelado aplicadas a las características propias de las cadenas de suministro, para facilitar la selección de las más apropiadas en la representación de cada una de las vistas de la cadena.

Para verificar la clasificación, se describe un caso de estudio real de cadenas de suministro.

Según Sanchis, Poler y Ortiz (2009) Uno de los objetivos de las técnicas de producción es superar las expectativas de los clientes en cuanto a los productos que satisfaga sus necesidades y por ende se direccione al éxito empresarial, dichas técnicas tienen por objetivo cumplir requerimientos de calidad y seguridad de los productos, es importante recalcar que las empresas deben poseer sistemas que le permitan calificar los procesos implementados y si las técnicas aplicas arrojan los resultados esperados con el fin de priorizar las de mayor efectividad en la productividad.

3.2.24. Introducción de productos al mercado

La introducción de los productos al mercado está dado en base a las necesidades y gustos que presentan los consumidores, las diversas estrategias de mercado para lograr el

posicionamiento en el mercado están basados en estudios investigativos que permiten determinar pautas de aceptación con anterioridad, se analizará criterios de autores para una mejor explicación.

Gráfico 14. Introducción de productos al mercado



Fuente: (Sanchis, Poler, & Ortiz, 2009)

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

3.2.24.1. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008).

Según Salazar, Nereida y Valdez (2014) Una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento

Las empresas deben realizar estudios investigativos que les permita tener pautas de cómo llegar al mercado meta con los productos, determinar bien los objetivos presentes y futuros que permitan alcanzar los objetivos deseados aplicando las distintas estrategias del mercado, las oportunidades de acceder a los clientes, las ventajas y desventajas competitivas dentro del mercado y el análisis de la competencia, de esta forma se lograra mantener en el mercado los productos que brinden la satisfacción de los clientes, la creación de ventajas competitivas, publicidad, promociones entre otros son estrategias que deben ser analizadas en base a los productos que deseen presentar las distintas empresas existentes en el mercado, una información correcta y veraz sobre el contenido y beneficios de los productos permitirá a los consumidores realizar una mejor selección de los mismos (Salazar, Nereida, & Valdez, 2014).

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Campos, 2016).

3.3.2. Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en

una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (Muñiz, 2017).

3.3.3. Consumidor

Según Mercado & Salvador (2004) Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos, es el individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea (Rodríguez A. , 2016)

3.3.4. Usuario

Es el ser humano (ideal) que por su estructura ontológica exige o puede exigir satisfacer ciertas necesidades que emanan de su ser específico, es el individuo o grupo de personas en particular (estudiantes, investigadores, técnicos, “público en general” etc.) que recurren a un bien o servicio (Rendón, 2005, pág. 156).

3.3.5. Economía

Es la ciencia que investiga los medios para aumentar la fortuna de las naciones, y de multiplicar los gozes de los asociados (Gómez J. , 2013, pág. 16).

3.3.6. Valor agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia (Mesa, 2015).

3.3.7. Bienes

Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras) (Mideros, 2016).

3.3.8. Servicios

Un servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios). A diferencia de un bien, los servicios son intangibles (Mideros, 2016).

3.3.8. Factor productivo

Los Factores Productivos se clasifican en varias categorías amplias, a saber: Tierra, Trabajo, Capital y tecnología.

Se distinguen de los insumos en que estos últimos se incorporan físicamente de una vez al Bien final en su aplicación al proceso productivo.

En cambio, los factores productivos, o no se incorporan, o lo hacen en forma paulatina como en el caso del Capital.

Es así que Recursos como energía y materias primas, que siendo necesarios para producir los Bienes y servicios, usualmente no son considerados factores productivos (Soledispa, 2016).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos (Rúiz, 2015).

En base a lo expuesto anteriormente y para lograr un desarrollo eficiente de estos métodos el autor (Izcara, 2014), propone que se pueden correlacionar con otros tipos de métodos como los siguientes:

- **Método inductivo:** para la investigación a desarrollarse dentro de este método se comparan dos extremos con un tercero y tomar en cuenta una relación importante entre ellos y con esto obtener argumentos necesarios para concluir objetivos.
- **Método analítico:** en este método se diferencian varios elementos de un fenómeno a investigarse y con el objeto de revisar cada uno de ellos individualmente para su posterior análisis.

4.2. Modalidad básica de la información

Este estudio se realizará a través del uso del enfoque cualitativo - cuantitativo, puesto que permite recopilar información sobre el tema de investigación, así mismo, el enfoque cuantitativo permite recopilar información estadística, la que permite establecer los elementos perjudiciales que generan el problema de estudio.

4.2.1. Investigación bibliográfica documental

La investigación documental abarca todos los registros de información: sonido, imagen, cartas, publicaciones impresas, etc.

En cambio, la bibliográfica se centra en el manejo de las publicaciones impresas, de manera dicotómica, se agrupan las fuentes de información en primaria y secundarias; estas últimas incluyen los libros y revistas que se encuentran resguardados en las bibliotecas, así como los reportes de los gobiernos, y estudios de las empresas privadas y organizaciones no gubernamentales. (Mendez & Astudillo, 2012, pág. 18)

Esta investigación permite el uso de fuentes bibliográficas documentadas, tales como proyectos, informes, libros técnicos, revistas, tesis, manuales, páginas web, mismos que guarden relación con el tema planteado de estudio, y que a la vez consientan ampliar los conocimientos y así cimentar científicamente, por medio de enfoques teóricos y conceptos.

4.2.2. Investigación de campo

En la ejecución de trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho de estudio. (Muñoz, 2013, pág. 93)

Este tipo de investigación es de mucha importancia para este estudio ya que para llevar a cabo el desarrollo del mismo será necesario obtener la información en el sitio mismo donde ocurren los hechos, específicamente en la provincia de Tungurahua.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar, cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce, se habla de población infinita. (Icart & Fuentelzas, 2013, pág. 55)

Se ha determinado que la población total a estudiar es de 246.893, cifra que corresponde a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua según el último censo realizado en el año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2010)

Tabla 1. Determinación de la población

Categorías	Casos
Población económicamente activa de Tungurahua (PEA)	246893
Total	246893

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: (Inec, 2010)

En vista de que la población es demasiado grande se procede a establecer una muestra de trabajo en base a la aplicación de la fórmula respectiva.

4.3.2. Muestra

El muestreo aleatorio simple es el método base de los muestreos probabilísticos. En él no se parte de ningún conocimiento a priori de la población y se da a todas las unidades que componen la población la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Cualquier otra técnica que no garantice una precisión al menos tan buena con su coste igual, será rechazada por su mayor complejidad. (Martínez & Muñoz, 2012, pág. 22).

A continuación se exponen la fórmula y su aplicación para la obtención de la muestra:

Tabla 2. Fórmula para obtención de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Fuente: (Martínez & Muñoz, 2012, pág. 22)

Tabla 3. Cálculo de la muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%		Z=	3,8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	Población	246893			
e	Error de muestreo	5%			
n	Muestra	384			

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Una vez aplicada la fórmula de cálculo de la muestra se puede ver que se ha obtenido un total de 384 personas mismas a las que se les aplicará las respectivas encuestas, para obtener la información que se requiere para llevar a cabo esta investigación.

4.4. Métodos, técnicas e instrumentos

4.4.1. Métodos de investigación

4.4.1.1. Método inductivo

El método inductivo permite ejecutar un estudio seguro del problema de investigación, por medio de procesos íntegramente individuales a través de los cuales se podrá conocer claramente acerca del escenario real de toda la organización comercial en estudio, para de esta manera plantear una solución potencial a dicho problema investigado, solución que prestará una vía de salida para esta investigación.

4.4.1.2. Método deductivo

Este método en cambio permitirá dar paso a la realización de una investigación meticulosa de varios aspectos de la empresa, los cuales permitirán orientar este estudio en un marco de legalidad, y cumpliendo con las leyes establecidas, que rigen a toda la colectividad, esto facilitará el establecimiento de los compendios necesarios y adecuados para la aplicación de este estudio de investigación.

4.4.2. Técnicas de investigación

Esta investigación será realizada en base al uso de las diferentes técnicas de investigación como los son la observación y la encuesta, mismas que se explican a continuación:

4.4.2.1. La observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, al observar conductas tal y como suceden en su medio natural, o en base a un plan estructurado, por ejemplo, al crear situaciones en donde podamos observar el comportamiento de los participantes. Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo (Hernández, 2016).

4.11.2.2. La encuesta

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una

gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad

En opinión de M García Ferrado “prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas”. (Estadística, 2017).

4.4.3. Instrumentos de la investigación

4.4.3.1. El cuestionario

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et.al. 2003, Pág.528).

El guion orientativo a partir del cual debe diseñar el cuestionario son las hipótesis, sin embargo, hay que tomar en cuenta las características de la población (nivel cultural, edad, aspectos socioeconómicos, etc.) y el sistema de aplicación que va a ser empleado, ya que estos aspectos son decisivos para determinar el tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta (Aparicio & Palacios, 2017).

4.4.3.2. Tabulación

Una vez obtenidos los datos necesarios en la encuesta por medio del cuestionario se procede a representar estos datos de forma directa, visualmente llamativa, y sobre todo breve, por medio de los procesos estadísticos apropiados y a través de la tabulación de la variable estadística o de la condición de la misma, para realizar dicha tabulación es necesario la elaboración de tablas fáciles de leer y que muestren de forma general y con una visión apropiada de las más importantes e influyentes características del contingente estadístico analizado (Rodríguez M. , 2016).

4.5. Operacionalización de variables

4.5.1. Variable independiente: Inbound marketing

Tabla 4. Operacionalización variable "Inbound Marketing"

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable Independiente: "IMBOUN MARKETING"						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
<p><i>El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad, para contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado, y acompañarlos en el proceso de compra, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable"</i></p>	- Metodología	Cumplimiento de objetivos	Captación de nuevos clientes	¿Considera que para cumplir con el objetivo de captar nuevos clientes para la empresa INDECAUCHO es necesario la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing y así aportar al desarrollo del sector de producción de guantes de caucho?	Encuesta a la población económicament e activa (PEA) de la provincia de Tungurahua	Cuestionario
	- Combina técnicas de marketing	Procesos de venta	Incremento de ventas	¿Qué tan de acuerdo está en que un adecuado manejo de los procesos de ventas en la empresa INDECAUCHO logrará el incremento de las mismas a través de la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing?		
	- Contactar personas	Relaciones personales	Afinidad con el cliente	¿Está de acuerdo en que a través de un buen manejo de las estrategias del Inbound Marketing se podrá mejorar las relaciones personales alcanzando así afinidad con los clientes de la empresa INDECAUCHO?		
	- Inicio del proceso de compra	Interés del cliente	Publicidad	*¿Considera que por medio de la aplicación de las técnicas de Inbound Marketing en la empresa INDECAUCHO se logrará despertar el interés de los clientes en sus productos e inducirlos a una decisión de compra favoreciendo a la empresa?		
	- Producto determinado	Asesoramiento	Selección del producto	¿Cómo califica la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing para mejorar los procesos de asesoramiento a los clientes para que estos puedan seleccionar correctamente los productos de su interés ofrecidos por la empresa INDECAUCHO?		
	- Acompañarlos hasta el fin de la transacción	Cierre de la venta	Productos vendidos	¿Cree que a través de las técnicas del Inbound Marketing se logrará cerrar las ventas con los clientes, e incrementar la cantidad de productos vendidos en la empresa INDECAUCHO?		

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación

4.5.2. Variable dependiente: Sector de producción

Tabla 5. Operacionalización variable "Sector de producción"

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable Dependiente: "SECTOR DE PERODUCCIÓN"						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	FUENTES	INSTRUMENTOS
<p><i>Los sectores productivos o económicos son las distintas regiones o divisiones de la actividad económica, atendiendo al tipo de proceso que se desarrolla. Se distinguen 3 grandes sectores denominados primario, secundario, terciario.</i></p>	-Distintas Regiones	Diferenciación	Calidad	¿Está de acuerdo en que la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing en sector de producción de guantes de caucho ayudará a mejorar la calidad de los productos marcando así la diferencia en el mercado?	Encuesta a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua	Cuestionario
	-Actividad económica	Comercialización de Productos	Ingresos económicos	¿Considera que el sector de producción de guantes de caucho, incrementará sus ingresos económicos si se aplican las técnicas del Inbound Marketing en la empresa INDECAUCHO para comercializar sus productos?		
	-Tipo de proceso	Producción	Productos	*¿Está de acuerdo en que si la empresa INDECAUCHO no aplica las técnicas del Inbound Marketing logrará incrementar la producción de sus productos para potenciar el sector de producción?		
	- Desarrollo	Crecimiento industrial	Demanda de mercado	¿Considera que la empresa INDECAUCHO logrará cubrir la demanda existente en el mercado con el fin de aportar al crecimiento industrial del sector de producción, al aplicar las técnicas del Inbound Marketing?		
	-Sector primario	Obtención de materia prima	Producción de bienes de consumo	¿Cree que la empresa INDECAUCHO logrará obtener materia prima con facilidad para la producción de bienes de consumo si el sector de producción se beneficia de las técnicas del Inbound Marketing?		
	-Sector secundario	Transformación de materia prima	Portafolio de productos	¿Cree que un buen proceso de transformación de materia prima basada en la aplicación de las técnicas de Inbound Marketing proporcionará a la empresa INDECAUCHO un portafolio de productos que cuente con las exigencias que el sector de producción de productos de caucho amerita?		
-Sector terciario	Producción de servicios	Atención al cliente	¿Considera que la empresa INDECAUCHO mejorará la producción de servicios por medio de las técnicas del Inbound Marketing para ofrecer una atención al cliente apropiada y así contribuir a posicionar en el mercado al sector de producción de guantes de caucho?			

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación

4.5.3. Plan de recolección de la información

Para la realización de esta investigación se utilizan las técnicas de investigación apropiadas, y los respectivos instrumentos a través de los cuales se recopila toda la información necesaria de manera detallada misma que se expone a continuación.

Tabla 6. Plan de recolección de la información

TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria	
1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de Marketing 1.1.2. Libros de Marketing estratégico. 1.1.3. Artículos científicos 1.1.4. Tesis de grado.
1.2. Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas 1.2.2 Fichas de información
2. Información primaria	
2.1. Observación	
2.2. Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Elaborado Por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación

4.5.4. Plan de procesamiento de la información

El proceso de esta investigación se llevará a cabo por medio de un plan de procesamiento de la información el cual se expone a continuación.

- Se revisará la información y la misma será codificada respectivamente.
- Se hará la respectiva comprobación ordenada de la información recopilada, constituyendo grupos con los elementos más significativos y afines con el tema de estudio.

- Todas las preguntas que forman el cuestionario las cuales serán aplicadas a los representantes de la población económicamente activa (PEA) serán codificadas, para de esta manera simplificar los procesos de tabulación de la información obtenida a través del cuestionario.
- Se dará paso a la respectiva clasificación de la información de tal forma que se logre establecer los respectivos valores mismos que proporcionarán el grado de importancia a las variables de estudio.
- Toda la información recopilada se tabulará con el uso del software denominado IBM SPSS 23 y su proceso será de forma manual una vez que estos hayan sido registrados en dicho software.

4.5.5. Análisis de datos

El respectivo análisis de los datos será realizado en base a una plataforma estadística apropiada cuyos resultados proporcionarán una idea despejada de la información obtenida ya que dicha plataforma estadística consiente el formar los valores como la firmeza de las variables, lo cual consolida la viabilidad del estudio

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para correr la encuesta se requirió de un instrumento que es parte de esta denominado como cuestionario, mismo en el que se formularon diferentes preguntas diferentes preguntas las cuales presentan un aspecto sencillo para responder y completa claridad en sus cuestionamientos para que sean entendibles para los encuestados, preguntas que buscan obtener información apropiada y necesaria para poder llevar a cabo esta investigación de tal forma que a partir de esta se puedan cumplir con los objetivos buscados en este estudio, por este motivo se requirió el uso de un software estadístico que facilite el análisis de la información y sobre todo que le dé la veracidad que amerita la investigación, este programa se lo denomina IBM SPSS23, y por supuesto fue necesario apoyarse en la hoja de cálculo Excel mismo que prestó herramientas importantes para poder continuar con la investigación.

5.1. Análisis de los resultados

5.1.1. Validación y aplicación del instrumento

Esta investigación se establece en el análisis de las variables de estudio tanto cualitativa como cuantitativamente, estudio que se lo realizó con el fin de conocer los beneficios con los que la variable “INBOUND Marketing” aporta en beneficio de la variable “Sector de producción” y de esta manera establecer todos los procesos que la empresa INDECAUCHO debería utilizar para lograr cumplir con su meta de incrementar las ventas de sus productos en la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato, en cuanto al proceso de darle confiabilidad a este estudio fue necesario validar el instrumento que se utilizó para la recopilación de la información es decir el cuestionario, sus constructos y contenidos para lo cual se procedió a la utilización del método de validación denominada alfa de Cronbach, mismo que sustenta la consistencia del instrumento de una manera completamente eficiente y profesional, por otro lado y finalmente se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta interpretándolos de manera textual, cabe señalar que la encuesta consta de 20 ítems o preguntas que fueron aplicadas a la PEA de la ciudad de Ambato por medio de una

encuesta, dichas preguntas fueron elaboradas con diferentes opciones de respuestas simples y básicas, que mostraron una fácil comprensión para las personas que las llenaron expresando su criterio en cuanto a cada una de las preguntas brindando toda la información que se buscó para realizar esta investigación.

5.1.2. Validez del contenido

Como se había mencionado anteriormente la validación de contenido del cuestionario se lo realizó a través de la aplicación del método de alfa Cronbach el cual es una herramienta completamente adecuada para realizar dicha validación, en vista de que este método puede establecer los aspectos que permitieron valorar esta investigación a través de diferentes indicadores con el fin de beneficiar directamente a la empresa INDECAUCHO, de la misma manera fue necesario recurrir al criterio de profesionales especialistas en métodos y técnicas de investigación de tal manera que se logró establecer la relación existente entre los datos o información obtenida y el criterio de dichos profesionales.

5.1.3. Validez del constructo

Así mismo a través del estudio cualitativo y cuantitativo de las variables de estudio se logró establecer los parámetros o escenarios que se necesitaban analizar cuyos resultados expusieron los indicadores apropiados para ser medidos y de esta manera valorar el constructo de la encuesta aplicada, a la población económicamente activa de Tungurahua (PEA) logrando de esta forma el objetivo de validar el instrumento y dando la confiabilidad necesaria a esta investigación. Por otro lado el método descriptivo de la investigación tiene mucha correlación con la validez de constructo puesto que el estudio fue realizado a través de la aplicación de una encuesta la cual se dirigió a 384 personas las cuales corresponden a la muestra obtenida del total de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, esto a fin de evaluar las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas aplicadas, y subsiguientemente se realizó el cálculo respectivo de la varianza, logrando así determinar cuáles son las posibilidades existentes para alcanzar el cumplimiento de las respuestas obtenidas, de igual manera para poder realizar

este proceso fue necesario de la utilización del programa estadístico denominado IBM SPSS23 por medio del cual se pudo valorar el nivel de importancia de este estudio.

5.1.4. Tasa de respuesta

Una vez aplicada la encuesta a la muestra de trabajo que asciende a 384 personas que son parte de la población económicamente activa de Tungurahua, se pudo determinar que cada una de las preguntas aplicadas fueron respondidas en su totalidad es decir que el 100% de las personas respondieron todas las preguntas del cuestionario, lo cual denota que existió una tasa de respuesta completamente efectiva dándole al proceso de investigación mucha efectividad.

5.1.5. Tiempo de ejecución

Los cuestionarios estructurados para esta encuesta fueron diseñados apropiadamente con el fin de que el proceso de investigación y aplicación individual de la encuesta entre las diferentes personas que fueron cuestionadas, tuviera un tiempo máximo de duración de 15 minutos, esto evidentemente para evitar que el encuestado se canse y lograr obtener información completamente veraz y objetiva de sus respuestas a las preguntas.

5.1.6. Estructura

El respectivo cuestionario fue constituido por 13 preguntas o ítems, los cuales son totalmente diferentes entre cada uno de ellos, siendo estructuradas estas preguntas como cerradas, y otras cuya elección de respuesta muestran escalas numéricas, además preguntas con opciones múltiples, y otras de un perfil nominal, así como también existen opciones de valoración establecida con la escala de Likert de perfil ordinal.

5.1.7. Variabilidad

La variabilidad es el nombre que se da a las diferencias en el comportamiento de todo fenómeno observable que se repite bajo iguales condiciones, debidas a cambios en factores no controlables, que influyen sobre él.

Estas diferencias pueden ser casi imperceptibles, como en el caso de experimentos de laboratorio, donde hay un alto grado de control sobre los factores que influyen sobre el fenómeno; pueden ser pequeñas, como en el caso de en procesos industriales, y pueden ser grandes, como en el caso de fenómenos en que está involucrado el comportamiento humano, como los fenómenos psicológicos, sociológicos y económicos. La variabilidad existente en los fenómenos se puede reducir, se puede explicar parcialmente, pero no se puede eliminar (Galbiati, 2017).

Por lo tanto fue necesario realizar el cálculo de la varianza para poder establecer la variabilidad de cada una de las preguntas del respectivo cuestionario aplicado donde se pudo obtener los resultados de las varianzas mismas que muestran los valores de variabilidad de cada variable en todas las preguntas o ítems, siendo este el caso de la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua con el fin de estudiar o analizar la variable independiente “INBOUND MARKETING” y la variable dependiente “SECTOR DE PRODUCCIÓN” de tal manera que se realizó dicho cálculo de la varianza para obtener la medida de la encuesta y sus preguntas individuales la cual se expone a continuación.

Tabla 7. . Varianza variable Geomarketing

VARIANZA DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO		
Preguntas	Varianza	Media
Ítem nº 1	4,547	5,47
Ítem nº 2	2,704	2,52
Ítem nº 3	2,362	2,69
Ítem nº 4	3,972	4,39
Ítem nº 5	2,490	2,37
Ítem nº 6	2,073	2,57
Ítem nº 7	2,256	3,84
Ítem nº 8	2,588	3,08
Ítem nº 9	0,632	1,60
Ítem nº 10	3,204	2,55
Ítem nº 11	2,474	2,28
Ítem nº 12	1,086	2,12
Ítem nº 13	0,668	1,58
SUMA	31,056	

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.1.8. Correlaciones

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional.

Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas (Ditutor, 2017)

Por lo tanto la correlación es la técnica estadística que proporciona claramente cuál es la relación que existe entre dos o más variables además esta técnica analiza la información estadística y matemáticamente , permite estudiar la relación entre por lo menos dos variables, los resultados obtenidos deben mostrar la consistencia de existente en el sentido de relación, para ser analizadas las variables es necesario el uso de los llamados coeficientes de relación Para examinar la correlación entre variables se recurren a los llamados coeficientes de correlación, se ejecutan sobre variables cuantitativas o cualitativas, ello establecerá si se calcula o bien el coeficiente de correlación de Pearson, el de Spearman, o el de Kendall, esto si se habla de correlaciones bivariadas, existen otras como pueden ser las correlaciones o las medidas de distancia o disimilaridad de intervalos, recuentos o binarias. (Suárez, 2015).

La aplicación de la correlación en la actualidad ha sido muy extensa y en diferentes áreas tales como la psicología, la economía, las ciencias naturales, etc. y sobre todo en la investigación aplicada a todo tipo de estudio, en cuanto al área de la seguridad de la información los principios son los mismos. La correlación también puede ser por lo menos de dos variables, o a su vez también de una variable dependiente y dos o más variables independientes, a lo que se llama como correlación múltiple. (Ramón, 2014)

5.1.9. Coeficiente de correlación

La correlación es un coeficiente de valoración cuantitativa que mantiene una relación entre dos variables o más. El coeficiente de correlación tiene un rango el cuál puede tener variaciones desde -1.00 hasta 1.00, así mismo la correlación positiva o de

proporcionalidad directa se determina con valores desde +1.00 y la negativa o de proporcionalidad inversa, con -1.00, por otro lado se establece que no existe una correlación entre las variables cuando el coeficiente es de 0.00. (Ramón, 2014)

A continuación se muestran las correlaciones obtenidas en el cálculo realizado correspondientes a cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) esto se lo realizó con la ayuda del programa IBM SPSS 23.

Tabla 8. Correlación de Pearson encuesta a la PEA

	Ítem N° 1	Ítem N° 2	Ítem N° 3	Ítem N° 4	Ítem N° 5	Ítem N° 6	Ítem N° 7	Ítem N° 8	Ítem N° 9	Ítem N° 10	Ítem N° 11	Ítem N° 12	Ítem N° 13
Ítem N° 1	1	,667**	,721**	,973**	,626**	,734**	,971**	,847**	,545**	,624**	,586**	,598**	,509**
Ítem N° 2	,667**	1	,946**	,751**	,969**	,942**	,715**	,936**	,785**	,972**	,964**	,909**	,930**
Ítem N° 3	,721**	,946**	1	,767**	,936**	,958**	,759**	,937**	,738**	,947**	,944**	,915**	,920**
Ítem N° 4	,973**	,751**	,767**	1	,705**	,785**	,973**	,892**	,614**	,703**	,661**	,668**	,574**
Ítem N° 5	,626**	,969**	,936**	,705**	1	,934**	,674**	,909**	,812**	,961**	,982**	,899**	,910**
Ítem N° 6	,734**	,942**	,958**	,785**	,934**	1	,767**	,912**	,770**	,899**	,922**	,938**	,912**
Ítem N° 7	,971**	,715**	,759**	,973**	,674**	,767**	1	,867**	,587**	,672**	,632**	,633**	,549**
Ítem N° 8	,847**	,936**	,937**	,892**	,909**	,912**	,867**	1	,734**	,921**	,891**	,830**	,817**
Ítem N° 9	,545**	,785**	,738**	,614**	,812**	,770**	,587**	,734**	1	,757**	,785**	,794**	,717**
Ítem N° 10	,624**	,972**	,947**	,703**	,961**	,899**	,672**	,921**	,757**	1	,971**	,866**	,924**
Ítem N° 11	,586**	,964**	,944**	,661**	,982**	,922**	,632**	,891**	,785**	,971**	1	,907**	,948**
Ítem N° 12	,598**	,909**	,915**	,668**	,899**	,938**	,633**	,830**	,794**	,866**	,907**	1	,918**
Ítem N° 13	,509**	,930**	,920**	,574**	,910**	,912**	,549**	,817**	,717**	,924**	,948**	,918**	1
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

En la tabla N° 8 presentada anteriormente se pueden ver los resultados de la correlación obtenidos de la encuesta aplicada tanto en las preguntas individuales como en su totalidad, en base al programa SPSS 23 se pudo determinar que existe una correlación de las variables estudiadas muy importante, ya que se puede ver que en ninguno de los casos del cuestionario utilizado en la encuesta, existen valores negativos o de cero.

5.2. Nivel de fiabilidad (*Alfa Cronbach*)

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, que toma valores entre 0 y 1, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem, por otro lado permite evaluar el instrumento para determinar si este reúne información incorrecta pudiendo llevar al investigados a desenlaces equivocados, o a su vez permite evaluar si el instrumento es completamente confiable (Grupo Innovación Educativa, 2012) ; (Pérez, 2015).

- Por lo tanto Alfa es un coeficiente de correlación elevado al cuadrado mismo que, mide la uniformidad de los ítems o preguntas mediando todas las correlaciones entre el total de las preguntas para poder determinar que en efecto estas se parecen.
- Los resultados se interpretan como mejor es la fiabilidad cuando el valor más se acerque al extremo 1, y se considerará como una fiabilidad respetable cuando el valor parte de 0,80 (Pérez, 2015)

De acuerdo a lo que expone el autor anteriormente se establece que la fiabilidad de una encuesta se calcula a través de dos maneras siendo la primera la aplicación de la formula respectiva expuesta a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

K: El número de ítems

Vi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Sin embargo existe otro método de cálculo por medio de software IBM SPSS23 mismo que fue el elegido para realizar dicho calculo en el cual se obtuvo los siguientes resultados en relación a la encuesta aplicada.

Tabla 9. Resumen de procesamiento de la encuesta a la PEA

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	384	100,0

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad de la PEA

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	13

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Información de IBM SPSS 23

En las tablas presentadas anteriormente se puede ver que los resultados muestran que existe un muy buen nivel de confiabilidad del instrumento aplicado a la Población Económicamente Activa (PEA) en esta investigación lo que quiere decir que de las 20 preguntas aplicadas a las 384 personas en su totalidad, el 100% tubo una aceptación positiva es decir que no existió ninguna excepción, por lo que se obtiene un coeficiente de alfa Cronbach de **0,986** en la aplicación de la encuesta, lo cual demuestra que existe una confiabilidad eficiente dando validez del estudio.

6. RESULTADOS ESPERADOS.

Por medio de la presente investigación se pretende lograr cambiar la perspectiva actual de la empresa misma que muestra el decremento de las ventas, ya que los clientes de INDECAUCHO están optando por una decisión de compra que no favorece a la empresa, es decir que están optando por comprar otros productos, todo esto significa que se pretende lograr que el cliente opte por comprar los productos de la empresa, objetivo que se alcanzará por medio de la aplicación de los métodos del INBOUND Marketing como estrategia del Marketing Social, estas estrategias generarán los métodos apropiados para lograr captar el interés de los clientes en la empresa y sus productos, logrando de esta manera inducirlos a la compra de los productos de INDECAUCHO, generando un notorio incremento de la cartera de clientes y por ende de las ventas de la empresa.

Además con esta investigación se pretende cumplir con los diferentes procesos del INBOUND Marketing partiendo de un análisis situacional para luego identificar el Buyer's, o personas compradoras, luego cumplir con la etapa de atracción de los clientes, y así dar paso a la etapa de conversión, y de cierre, a continuación se cumplirá con la verificación de la etapa de complacimento al cliente y medición de su satisfacción, para finalmente llevar a cabo la etapa de control y evaluación, determinando el presupuesto respectivo y proyectar los resultados obtenidos.

De esta manera se pretende cumplir con los objetivos principales planteados en esta investigación, logrando beneficiar de manera contundente a la empresa INDECAUCHO de la ciudad de Quito, alcanzando incrementar las ventas de sus productos y el incremento de sus clientes en el mercado comercial de la provincia de Tungurahua.

6.1. Resultados de la encuesta

6.1.1. Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA)

Pregunta N°1.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales considera que son parte del Inbound marketing?

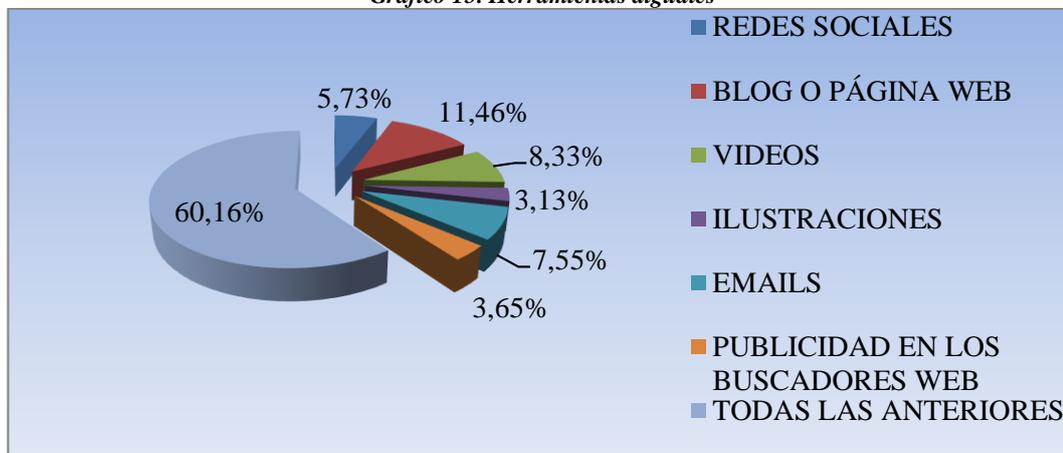
Tabla 11. Herramientas digitales

FRECUENCIA	Nº Personas	%
REDES SOCIALES	22	5,73%
BLOG O PÁGINA WEB	44	11,46%
VIDEOS	32	8,33%
ILUSTRACIONES	12	3,13%
EMAILS	29	7,55%
PUBLICIDAD EN LOS BUSCADORES WEB	14	3,65%
TODAS LAS ANTERIORES	231	60,16%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 15. Herramientas digitales



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 5,73% dicen que las redes sociales son parte del inbound marketing, mientras que el 11,46% dicen que la página web, por otro lado se tiene que el 8,33% piensan que los videos son parte de esta estrategia, en cambio el 7,55% y el 3,65% dicen que los emails y la publicidad en buscadores respectivamente, y finalmente el 60,16% piensan que son todas las anteriores.

Interpretación: De acuerdo a los resultados queda claro que el inbound marketing dispone de diferentes e importantes herramientas digitales con las que se puede alcanzar los objetivos de estudio a través de su aplicación y sobre todo encaminar a la empresa a conseguir el fortalecimiento de sus procesos de comercialización y lograr de esta manera expandir su mercado en la ciudad de Ambato.

Pregunta N°2.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿De las siguientes marcas de guantes de caucho cuales considera más importantes en el mercado?

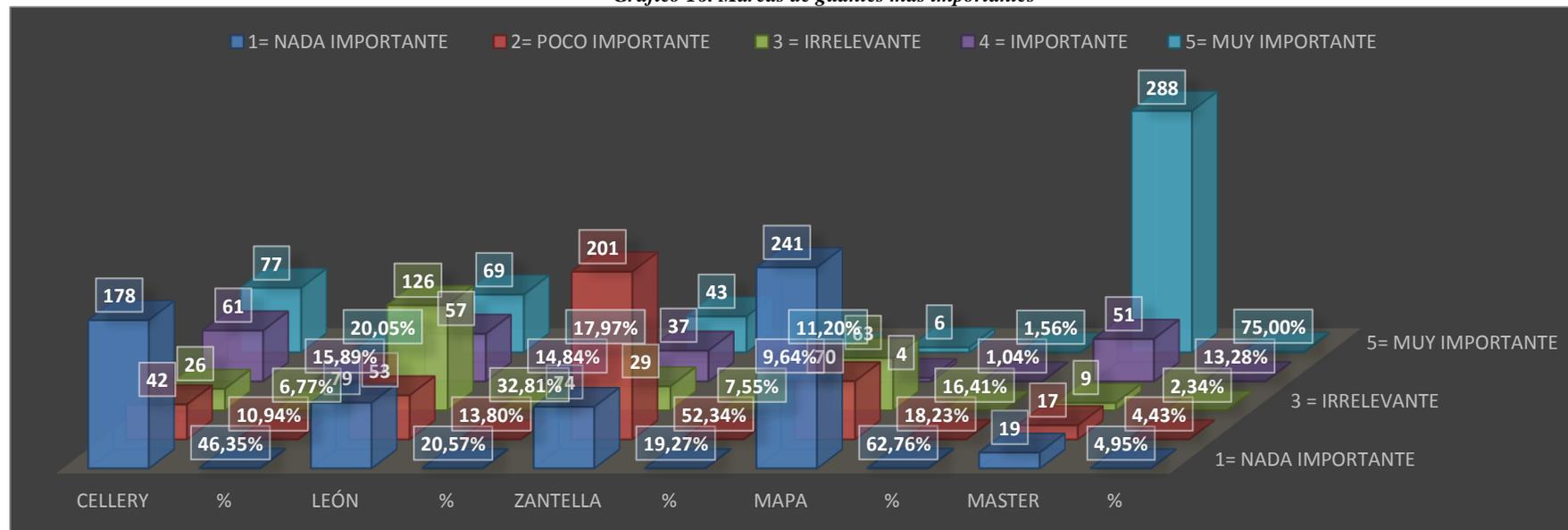
Tabla 12. Marcas de guantes más importantes

FRECUENCIA	CELLERY	%	LEÓN	%	ZANTELLA	%	MAPA	%	MASTER	%
1= NADA IMPORTANTE	178	46,35%	79	20,57%	74	19,27%	241	62,76%	19	4,95%
2= POCO IMPORTANTE	42	10,94%	53	13,80%	201	52,34%	70	18,23%	17	4,43%
3 = IRRELEVANTE	26	6,77%	126	32,81%	29	7,55%	63	16,41%	9	2,34%
4 = IMPORTANTE	61	15,89%	57	14,84%	37	9,64%	4	1,04%	51	13,28%
5= MUY IMPORTANTE	77	20,05%	69	17,97%	43	11,20%	6	1,56%	288	75,00%
TOTAL	384	100,00%								

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 16. Marcas de guantes más importantes



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: En esta pregunta se puede determinar que del 100% de los encuestados el 46,35% dicen que los guantes “CELLERY” son considerados nada importante tiene en el mercado. Mientras que un 20,05% dicen que esta marca es muy importante, en cuanto a la marca “LEÓN” el 32,81% piensan que esta marca es irrelevante en el mercado, y el 17,97% dicen en cambio que esta marca es muy importante; por otro lado la marca “ZANTELLA” de acuerdo al 52,34% de los encuestados opinan que es poco importante en el mercado, pero el 11,20% piensan que la marca es muy importante; así mismo la marca “MAPA” tiene un 62,76% de encuestados que dicen que su no es nada importante en el mercado y un 18,23% en cambio dicen que la marca de este guante poco importante; Finalmente la marca de guantes “MASTER” en el mercado es considerado Muy importante por el 75,00% de los encuestados, mientras que el 4,95% dicen que la marca de guantes es nada importante en el mercado, no hay que olvidar que en la tabla existen valores no muy significativos que tienen tendencias positivas en cuanto a la importancia de las marcas de la competencia pero que estas son irrelevantes.

Interpretación: Según los resultado de esta pregunta se puede determinar que para los clientes externos existen muchas marcas de guantes que a pesar de tener una participación en el mercado, esta no es lo suficientemente importante, a diferencia de la marca MASTER que como se puede ver es completamente aceptada en el mercado pues la mayoría de los encuestados piensan que esta marca es muy importante, esto lógicamente demuestra que la empresa INDECAUCHO tiene un muy buen posicionamiento en el medio comercial pues su marca de guantes es totalmente reconocida lo cual facilitará el cumplimiento de los objetivos, ya que el mercado ambateño presenta una gran demanda de esta marca, por tal motivo la empresa debe planificar con su fuerza de ventas la cobertura de los posibles nuevos clientes para aperturarlos y de esta manera incrementar las ventas de la empresa..

Pregunta N°3.- ¿Qué tan interesantes cree usted que son los guantes de la marca MASTER?

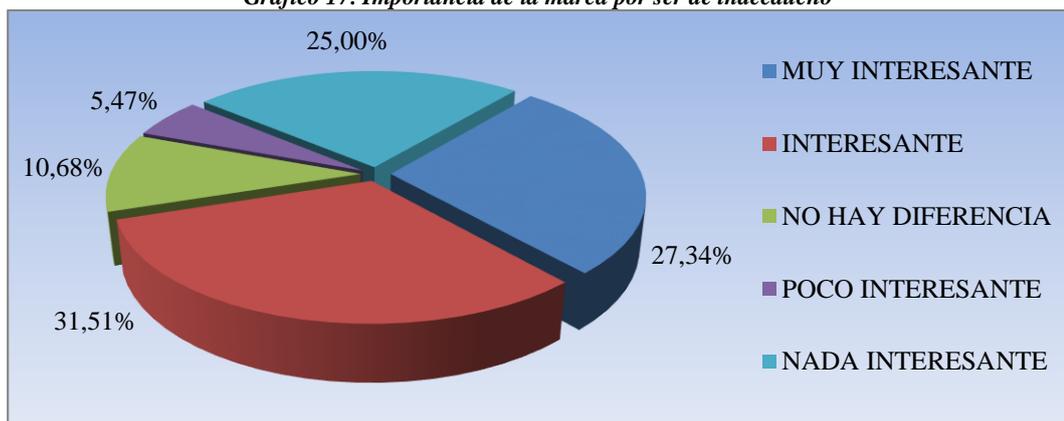
Tabla 13. Importancia de la marca por ser de indecaucho

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
MUY INTERESANTE	105	27,34%
INTERESANTE	121	31,51%
NO HAY DIFERENCIA	41	10,68%
POCO INTERESANTE	21	5,47%
NADA INTERESANTE	96	25,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 17. Importancia de la marca por ser de indecaucho



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 27,34% dicen que la marca MASTER es muy interesante, y el 31,51% en cambio dicen que la marca es interesante, sin embargo para el 10,68% no hay diferencia en la marca, por otro lado el 5,47% dicen que es poco interesante, finalmente el 25,00% piensan que esta marca no es nada interesante.

Interpretación: Los resultados muestran que el hecho de pertenecer esta marca a la empresa Indecauchó hace que los clientes lo aprecien más ya que se puede ver que la suma de las tendencias positivas expuesta en la tabla de resultados superan el % del total de encuestados, por tal razón la empresa debe tomar esto como ventaja para ganar mercado en la ciudad de Ambato ya que de esta manera se podrá alcanzar mayor presencia de producto en este mercado, cumpliendo la meta buscada en esta investigación.

Pregunta N°4.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de los guantes elaborados a base de caucho?

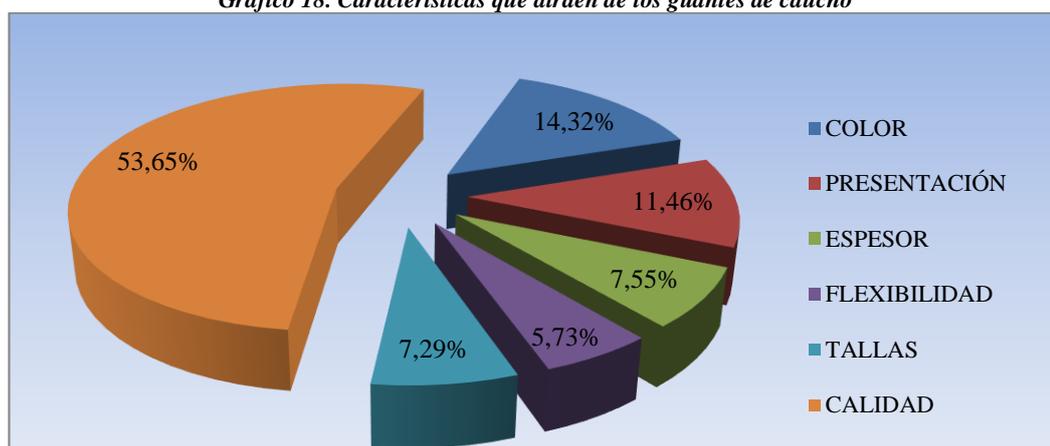
Tabla 14. Características que atraen de los guantes de caucho

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
COLOR	55	14,32%
PRESENTACIÓN	44	11,46%
ESPESOR	29	7,55%
FLEXIBILIDAD	22	5,73%
TALLAS	28	7,29%
CALIDAD	206	53,65%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 18. Características que atraen de los guantes de caucho



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 53,65% dicen que les atrae la calidad de los guantes de caucho mientras que el 14,35% les atrae el color de los guantes, en cambio para el 11,45% manifiestan que es la presentación lo que los atrae, y el 7,55% en cambio dicen que es el espesor lo más atractivo de los guantes de caucho, mientras que un 5,73% piensan que es la flexibilidad de estos guantes lo que los atrae, y finalmente el 7,29% dicen que les atrae las tallas.

Interpretación: En esta caso se puede ver que existen diferentes características de los guantes de caucho que les gusta a los clientes, sin embargo es la calidad de los guantes lo más influyente en el mercado, esto demuestra que este tipo de productos tienen un alto nivel en la percepción del mercado, lo cual podría ayudar a que el ingreso a los clientes sería mucho más sencillo ya que al tener los clientes esta perspectiva no se negarán a comprar dichos productos.

Pregunta N°5.- ¿En qué puntos de ventas realiza usted la compra de guantes de caucho?

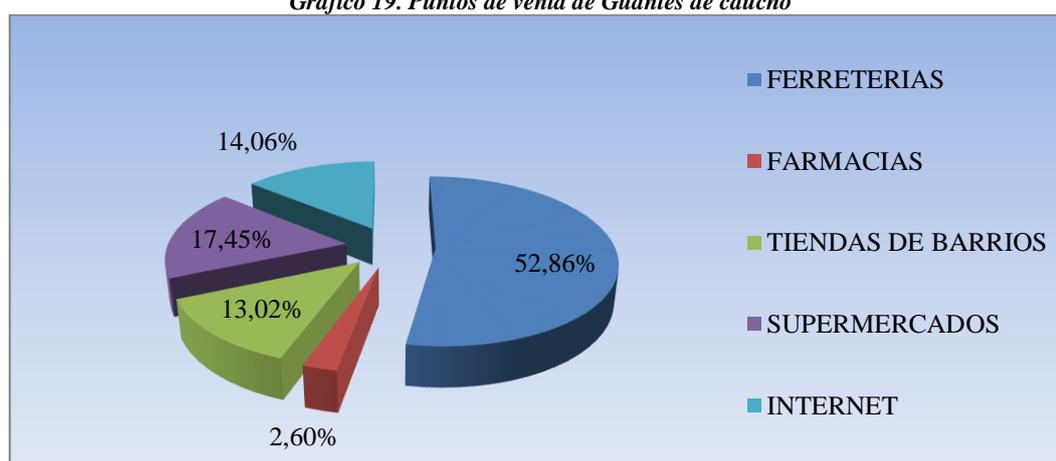
Tabla 15. Puntos de venta de Guantes de caucho

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
FERRETERIAS	203	39,84%
FARMACIAS	10	2,60%
TIENDAS DE BARRIOS	50	16,93%
SUPERMERCADOS	67	23,96%
INTERNET	54	16,67%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 19. Puntos de venta de Guantes de caucho



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 52,86% dicen que adquieren los guantes de caucho en una ferretería, mientras que el 2,60%, manifiestan que los compran en una farmacia, por otro lado el 13,02% dicen que adquieren los guantes en tiendas de barrio, y el 17,45% dicen que compran los guantes en supermercados, finalmente el 14,06% manifiestan que compran los guantes de caucho por internet.

Interpretación: Queda claro que en los resultados de esta pregunta se puede ver que el sitio donde más se adquieren los guantes de caucho es las ferreterías, por lo que la empresa indecaucho debe expandir su mercado ya que en los otros puntos de venta existe una venta mínima del producto, lo que demuestra que falta expandir la cobertura de ventas esto lógicamente generará un incremento de las ventas de la empresa lo cual es el objetivo principal de este estudio.

Pregunta N°6.- ¿De las siguientes estrategias cuáles considera que son las más apropiadas para influir en la decisión de compra de los clientes?

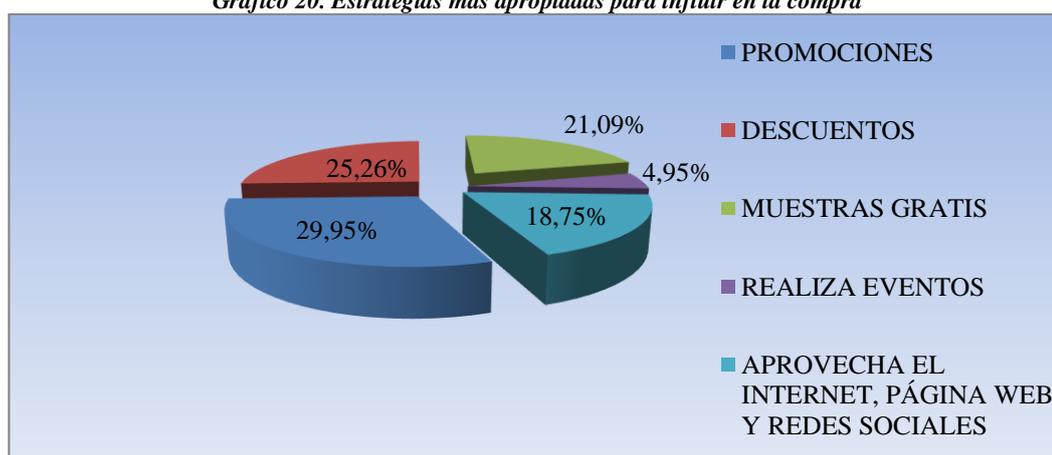
Tabla 16. Estrategias más apropiadas para influir en la compra

FRECUENCIA	N. Personas	%
PROMOCIONES	115	29,95%
DESCUENTOS	97	25,26%
MUESTRAS GRATIS	81	21,09%
REALIZA EVENTOS	19	4,95%
APROVECHA EL INTERNET, PÁGINA WEB, Y REDES SOCIALES	72	18,75%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 20. Estrategias más apropiadas para influir en la compra



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 29,95% dicen que la estrategia más apropiada son las Promociones para influir en sus clientes, mientras que el 25,26% exponen que los descuentos, por otro lado el 21,09% dicen que la estrategia más apropiada son las muestras gratis, así mismo el 4,95% dicen que realizar eventos, finalmente el 18,75% exponen que la estrategia más apropiada para influir en la decisión de compra es el internet.

Interpretación: En base a los resultados se puede ver que la empresa utiliza diferentes estrategias para llegar al cliente por lo tanto debe poner más énfasis en su uso para lograr que un mayor número de clientes realicen sus compras a la fuerza de ventas de la empresa indecaucho logrando que de esta manera los productos MASTER estén presentes en el mercado en mayor cantidad.

Pregunta N°7.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Cómo califica las siguientes herramientas para lograr convertir en clientes propios a las personas interesadas en los guantes de caucho?

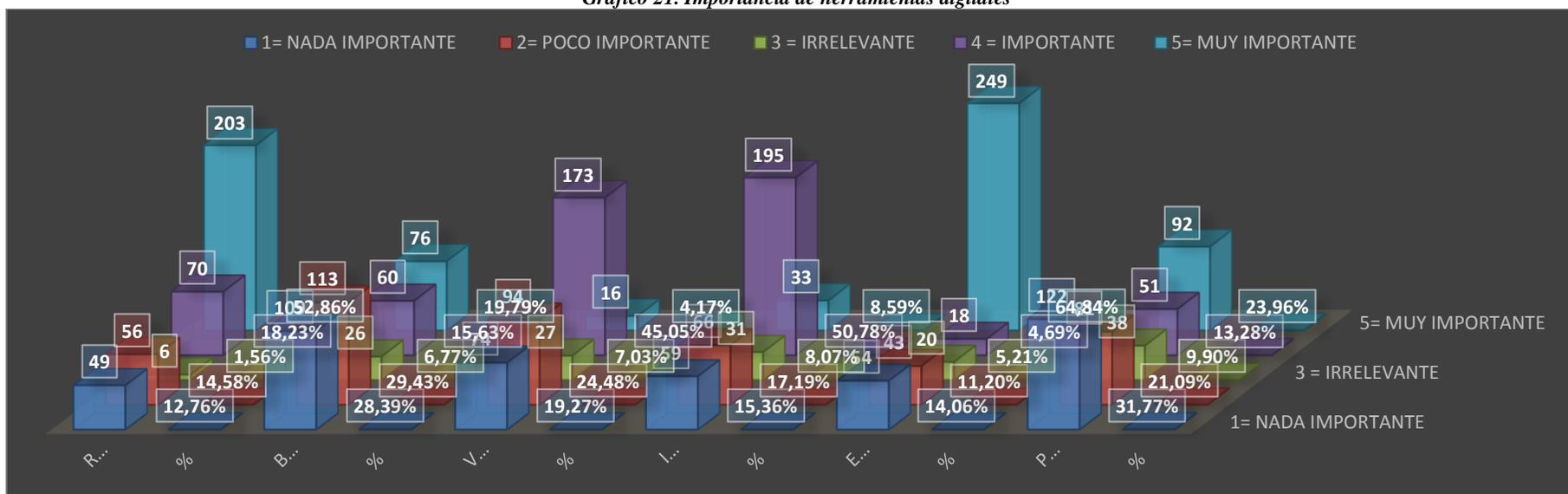
Tabla 17. Importancia de herramientas digitales

FRECUENCIA	Redes Sociales	%	Blog o página web	%	Videos	%	Ilustraciones graficas	%	Emails	%	Publicidad en los buscadores web	%
1= NADA IMPORTANTE	49	12,76%	109	28,39%	74	19,27%	59	15,36%	54	14,06%	122	31,77%
2= POCO IMPORTANTE	56	14,58%	113	29,43%	94	24,48%	66	17,19%	43	11,20%	81	21,09%
3 = IRRELEVANTE	6	1,56%	26	6,77%	27	7,03%	31	8,07%	20	5,21%	38	9,90%
4 = IMPORTANTE	70	18,23%	60	15,63%	173	45,05%	195	50,78%	18	4,69%	51	13,28%
5= MUY IMPORTANTE	203	52,86%	76	19,79%	16	4,17%	33	8,59%	249	64,84%	92	23,96%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 21. Importancia de herramientas digitales



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: En esta pregunta se puede determinar que en cuanto a redes sociales el 52,86% del 100% de los encuestados dicen que son muy importantes para convertir en clientes propios a las personas interesadas en los guantes de caucho, sin olvidar que también existe un 18,23% que manifiestan que estas son importantes, por otro lado hablando de las páginas web se puede ver que los encuestados señalan que es poco y nada importante en un 28,39%; 29,43% respectivamente, sin embargo en cuanto a lo que tiene que ver con videos se ha obtenido que un 45,05% manifiestan que los videos promocionales son importantes para lograr el objetivo planteado, así y también un 50,78% dicen en cambio que las ilustraciones son un método importante en este proceso, por otro lado el 64,84% opinan que el uso de emails es muy importante para convertir en clientes a las personas interesadas en los guantes de caucho, finalmente en cuanto a publicidad en buscadores web los encuestados en un porcentaje de 21,09% y 37,67% exponen que este tipo de publicidad es poco y nada importante respectivamente.

Interpretación: en base a estos resultados obtenidos se puede interpretar que la tendencia del uso de ciertas herramientas digitales en el mercado son muy bien aceptadas por lo que esto debe ser visto por la empresa como una alternativa de uso para lograr que las personas se vuelvan clientes estables de la empresa INDECAUCHO, ya que hoy en día mucha gente hace sus compras vía internet, y por lo que se puede captar estilo de mercado digital a través de las diferentes promociones ofrecidas por la empresa para captar nuevos clientes, cabe señalar que en este caso la tendencia de uso de las redes sociales es muy alto dejando esto abierta la posibilidad de publicitar en este medio en tiempo real y de forma continua y sobre todo manteniendo una relación inmediata con los clientes interesados y reforzar esta estrategia con videos promocionales, ilustraciones y por qué no con emails dirigidos a los clientes, sin embargo a pesar de que las herramientas de publicidad en buscadores y páginas web no han tenido mucha aceptación en tres los encuestados, se las puede usar como refuerzo ya que nada se pierde con su aplicación.

Pregunta N°8.- ¿Cuáles de las siguientes tácticas considera usted que son más importantes para atraer su atención de los clientes?

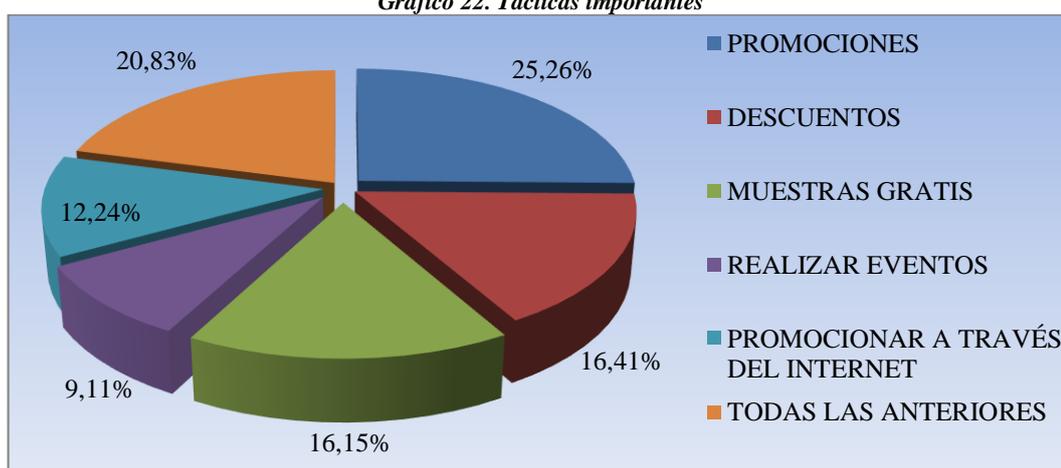
Tabla 18. Tácticas importantes

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
PROMOCIONES	97	25,26%
DESCUENTOS	63	16,41%
MUESTRAS GRATIS	62	16,15%
REALIZAR EVENTOS	35	9,11%
PROMOCIONAR A TRAVÉS DEL INTERNET	47	12,24%
TODAS LAS ANTERIORES	80	20,83%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 22. Tácticas importantes



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 25,26% dicen que las promociones son la táctica más importante para atraer su atención como cliente al producto, mientras que 16,41% manifiestan que son los descuentos lo que los atrae, en cambio un 16,15% exponen que las muestras gratis es una táctica que hace que se interesen por los productos, así mismo el 9,11% dicen que realizar eventos es lo que los atrae, mientras que 12,24% piensan que son las promociones por internet lo que los atrae, finalmente el 20,83% dicen que todas las tácticas anteriores son importantes para atraer la atención de los clientes .

Interpretación: En base a los resultados se puede ver que todas las tácticas expuestas a los encuestados son de interés por lo que queda claro que se deben utilizar todas ellas de forma alternada para lograr captar la atención de los clientes e inducirlos a través de estas a tomar una decisión de compra favorable para la empresa.

Pregunta N°9.- ¿Está de acuerdo que para mejorar la atención al cliente es necesario el uso correcto de las técnicas de marketing para así ofrecer un servicio apropiado en el mercado?

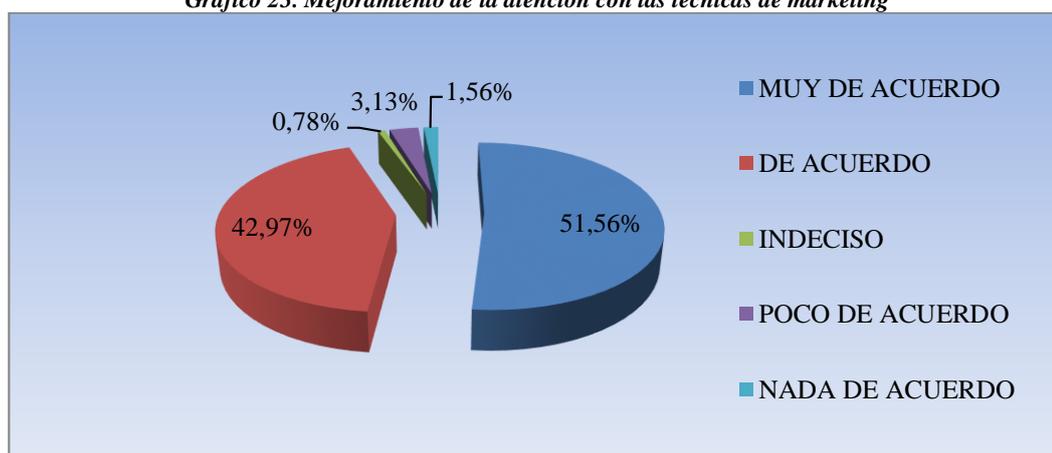
Tabla 19. Mejoramiento de la atención con las técnicas de marketing

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
MUY DE ACUERDO	198	51,56%
DE ACUERDO	165	42,97%
INDECISO	3	0,78%
POCO DE ACUERDO	12	3,13%
NADA DE ACUERDO	6	1,56%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 23. Mejoramiento de la atención con las técnicas de marketing



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados en esta pregunta se puede ver que el 51,56% están muy de acuerdo en que la empresa mejorará su atención al cliente a través de las técnicas de marketing, sumado al 42,97% que están de acuerdo, por otro lado el 0,78% están indecisos en cuanto al cuestionamiento, mientras que 3,13% y el 1,56% dicen que estas poco y nada de acuerdo respectivamente en que la empresa mejorara su atención al cliente en base a las técnicas de marketing,

Interpretación: de acuerdo a los datos expuestos se deja claro que la empresa si mejorará su atención al cliente si utiliza apropiadamente las técnicas del geomarketing por lo tanto es de vital importancia que se planifique eficientemente los procesos de aplicación de estas técnicas con el fin de alcanzar el mejoramiento del servicio al cliente.

Pregunta N°10.- ¿Por qué medios le gustaría recibir la información acerca de las ofertas de los guantes de caucho?

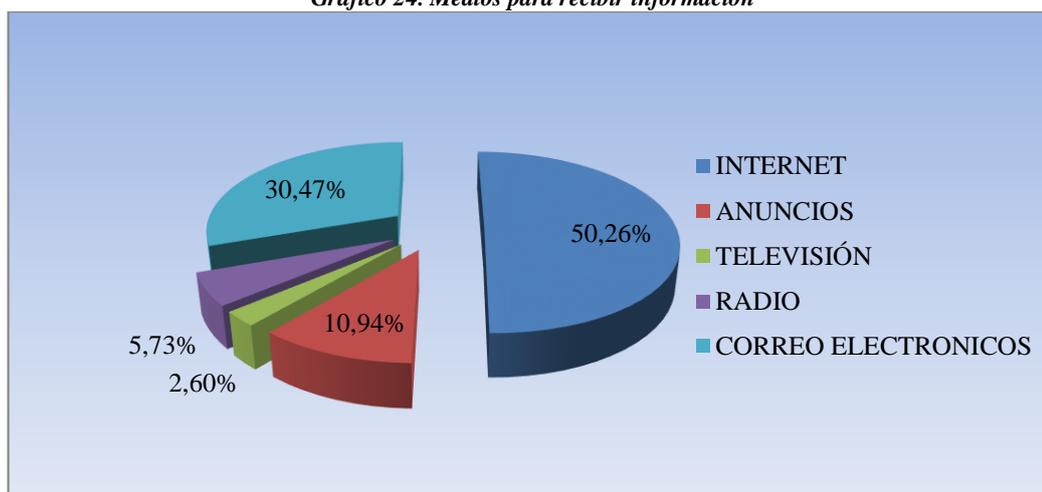
Tabla 20. Medios para recibir información

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
INTERNET	193	50,26%
ANUNCIOS	42	10,94%
TELEVISIÓN	10	2,60%
RADIO	22	5,73%
CORREO ELECTRONICOS	117	30,47%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 24. Medios para recibir información



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados en esta pregunta se puede ver que el 50,66% dicen que les gustaría recibir información de los productos por medio de internet, mientras que el 30,47% prefieren los correos electrónicos, sin embargo existe un 10,94% que manifiestan que les gustaría recibir información por medio de anuncios, por otro lado un 2,60% y un 5,73% dicen que les gustaría recibir esta información por medio de la televisión y la radio respectivamente.

Interpretación: se pueden interpretar estos resultados como positivos ya que las técnicas digitales son las que más acogida tienen en esta pregunta lo que deja el camino libre para la aplicación de este estudio ya que el mismo está relacionado con el uso de las diferentes herramientas digitales para lograr los objetivos de esta investigación.

Pregunta N°11.- ¿Cree que a través de la aplicación de las técnicas del Inbound marketing se logrará incrementar las ventas de los guantes de caucho?

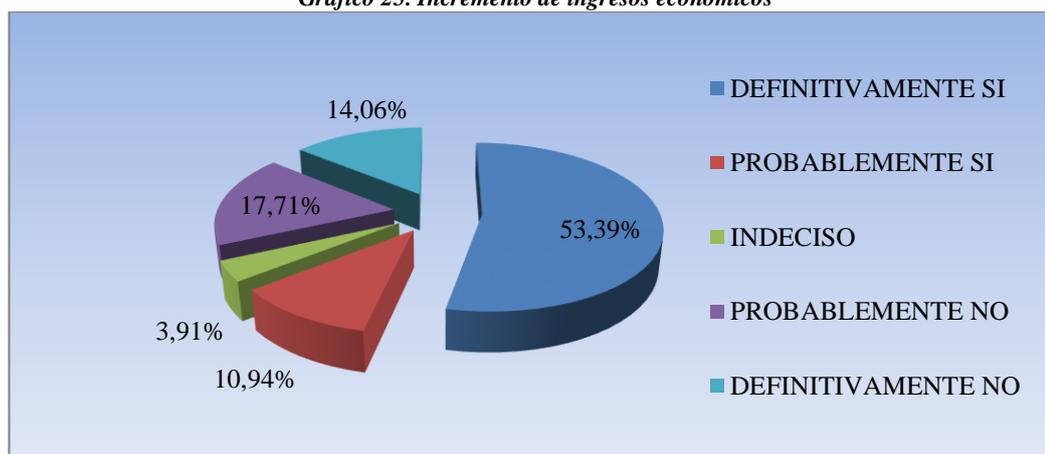
Tabla 21. Incremento de ingresos económicos

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
DEFINITIVAMENTE SI	205	53,39%
PROBABLEMENTE SI	42	10,94%
INDECISO	15	3,91%
PROBABLEMENTE NO	68	17,71%
DEFINITIVAMENTE NO	54	14,06%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 25. Incremento de ingresos económicos



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados en esta pregunta se puede ver que el 53,39% dicen que definitivamente si mejorarán las ventas de guantes de caucho por medio de la aplicación de las técnicas del Inbound marketing, mientras que el 10,94% exponen que probablemente si mejorarán dichas ventas, por otro lado el 3,91% se muestran indecisos a esta pregunta, así mismo el 17,71% dicen que probablemente no se puedan mejorar las ventas y finalmente el 14,06% dicen que definitivamente no se podrán mejorar las ventas de guantes de caucho con la aplicación de las técnicas del inbound marketing.

Interpretación: En este caso se puede ver que los resultados obtenidos tienden a ser positivos en cuanto al cuestionamiento ya que las técnicas del marketing son una herramienta apropiada para lograr mejorar los recursos económicos de la empresa esto según los encuestados, por lo tanto luego de la aplicación de estos procesos a la empresa le espera una bonanza económica.

Pregunta N°12.- ¿Le gustaría que un profesional en ventas de la empresa logré deleitarlo con su asesoramiento e incentivarlo en su decisión de compra?

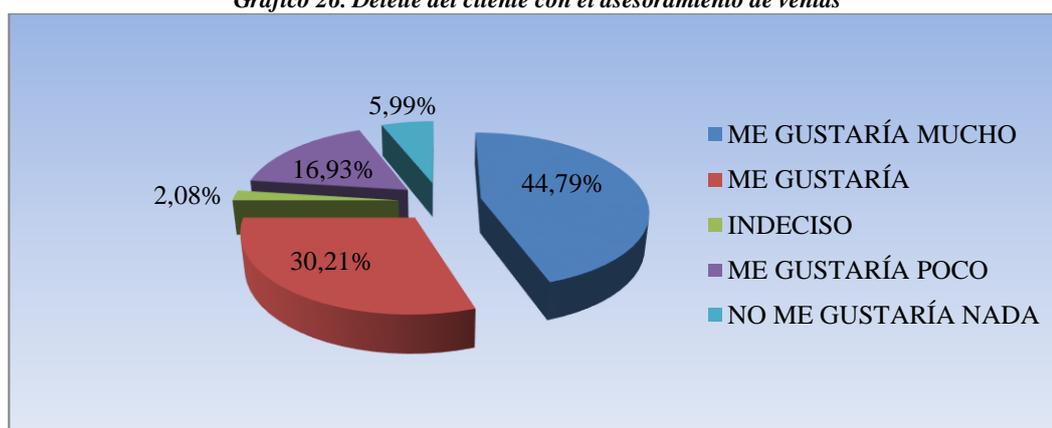
Tabla 22. Deleite del cliente con el asesoramiento de ventas

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
ME GUSTARÍA MUCHO	172	44,79%
ME GUSTARÍA	116	30,21%
INDECISO	8	2,08%
ME GUSTARÍA POCO	65	16,93%
NO ME GUSTARÍA NADA	23	5,99%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 26. Deleite del cliente con el asesoramiento de ventas



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados en esta pregunta se puede ver que el 44,79% dicen que les gustaría mucho que se les deleite con el asesoramiento de los productos para comprarlos, mientras que el 30,21% manifiestan que les gustaría ser asesorados y deleitados para comprar los productos, así también el 2,08% se muestran indecisos, por otro lado el 16,93% en cambio dicen que les gustaría poco ser deleitado con el asesoramiento y finalmente el 5,99% dicen no les gustaría nada ser asesorados y deleitados por los vendedores de la empresa con el fin de comprar los productos de la empresa.

Interpretación: basados en los resultados se puede decir que la mayoría de encuestados muestran predisposición a ser atendidos por un vendedor de la empresa con el fin de conocer con claridad cada uno de los productos de la empresa y así poder tomar una decisión favorable de compra de los productos MASTER.

Pregunta N°13.- ¿Cree que a través de un buen manejo de las técnicas del Inbound marketing se logrará mejorar la relación cliente-empresa alcanzando la afinidad necesaria para fidelizarlos a la misma?

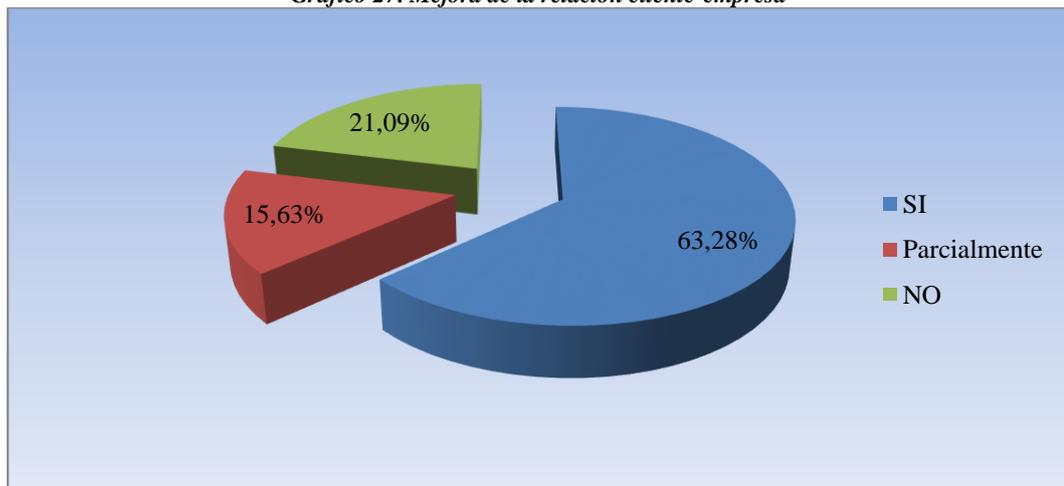
Tabla 23. Mejora de la relación cliente-empresa

FRECUENCIA	Nº. Personas	%
SI	243	63,28%
Parcialmente	60	15,63%
NO	81	21,09%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Gráfico 27. Mejora de la relación cliente-empresa



Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Investigación (Encuesta)

Análisis: Del 100% de los encuestados en esta pregunta se puede ver que el 63,28% dicen que Si se logrará mejorar la relación empresa-cliente a través de la aplicación de las técnicas del Inbound marketing, mientras que el 15,63% manifiestan que parcialmente mejorará la relación, finalmente el 21,09% dicen que No se podrá mejorar dicha relación por medio de la aplicación de estas técnicas.

Interpretación: Queda claro en esta pregunta que el inbound marketing si ayudará a mejorar las relaciones comerciales entre el cliente y la empresa, en vista de que los resultados tienden de manera positiva por lo tanto la empresa tiene luz verde para proceder con la aplicación de este estudio en sus procesos comerciales.

6.1.2. Análisis General

Una vez realizada la respectiva investigación de campo a través de la recolección de información con la aplicación de una encuesta, se puede concluir que todas las tendencias en el mercado se muestran positivas, en cuanto a la implementación de las técnicas del Imbound marketing, cabe señalar que la estructuración del cuestionario aplicado es completamente bien estructurado ya que según la validación a través de método de alfa Cronbach, se pudo establecer que muestra un índice de confiabilidad alto, además de la correlación existente entre cada ítem la cual muestra que el documento está muy bien elaborado y fue confiable para obtener información certera y relevante luego de su aplicación a los clientes, por lo tanto las preguntas que cuestionan acerca de la importancia de los guantes de caucho en el mercado, se ha obtenido respuestas de aprobación, es decir que el mercado considera que existe la necesidad de este tipo de producto, dejando abierta la posibilidad para la empresa INDECAUCHO, de introducir al mercado objetivo sus productos representados por la marca MASTER a través de la ampliación de la cobertura de ventas para lograr así atender la demanda insatisfecha que existe en el mercado, esto lógicamente encaminará a la empresa al cumplimiento de las metas planteadas en este proyecto de investigación.

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1. Datos informativos

Título: Plan de “inbound marketing” como estrategia para incrementar las ventas de la marca MASTER en la provincia de Tungurahua.

Institución ejecutora: Empresa INDECAUCHO”

Beneficiarios: Gerente General de la empresa “PRODELTA”, distribuidores de productos de consumo masivo.

Ubicación: Provincia de Pichincha Av. El Inca E2-51 y Av. Amazonas. Quito, Calle García Moreno S/N camino a Él Carmen Bodegas Ecoplanta Telf. (593) 2 244 3240 / 3241

Tiempo de ejecución: 2017 – 2018

Equipo técnico responsable: Departamentos de ventas y comercialización

Investigador: María Eugenia Rugel Cáceres

Gerente: Sr. Alfredo Enrique Pino Moreno

7.2. Antecedentes de la propuesta

Esta propuesta programada en beneficio de la empresa INDECAUCHO por medio de la cual se pretende realizar un Plan de “inbound marketing” como estrategia para incrementar las ventas de la marca MASTER en la provincia de Tungurahua, a través de uso de las diferentes estrategias de marketing como una opción que puede ser utilizada por las empresas para motivar, apoyar, incentivar, e influir en la decisión de compra de los clientes en el mercado, todo esto basado en la aplicación de un plan de marketing digital u online, el cual facilitará incrementar de forma eficiente la difusión de publicidad digital y la debida información de las bondades y beneficios de los productos MASTER específicamente de los guantes, a través del uso del envío de correos de forma masiva, el uso de las redes sociales, blogs, y además el uso de páginas web, herramientas que hoy en día son utilizadas por la gran mayoría de ciudadanos comunes y entes comerciales en cualquier lugar del país, y siguen con tendencia de crecimiento en su uso. Cabe señalar que en la actualidad el sector comercial e industrial ha tomado este tipo de medios de comunicación como una estrategia social por medio de la cual pueden llegar al cliente objetivo de forma directa y permanente, con el fin de lograr incrementar las ventas de las organizaciones que las utilizan, se debe mencionar también que este tipo de medios ha influenciado de una forma sorprendente en la decisión de compra de los consumidores llegando incluso a vender tan solo por medio de estas aplicaciones, además se ha podido notar como los consumidores de uno u otro producto actualmente optan o recurren al uso de estas herramientas para adquirir sus productos tal es el caso de las diferentes paginas comerciales de “FACEBOOK” como grupos de compra y venta, o “PAGINAS WEB” como “OLX” o “MERCADO LIBRE” por mencionar algunos ejemplos sitios en donde se pueden encontrar una infinita variedad de productos que son de interés de los consumidores.

7.2.1. Proceso

De tal manera que basados en estos antecedentes expuestos anteriormente, se propone un modelo de aplicación de marketing para la empresa INDECAUCHO, mismo que se establece en la aplicación metodológica del inbound marketing, mismo que busca personalizar al consumidor, logrando determinar en qué fase del proceso de compra se encuentra, pudiendo ser la etapa de comprensión, discernimiento o conocimiento del

producto, o a su vez la etapa de decisión de compra, y sin dejar a un lado por supuesto relacionándolas con las importantes fases del inbound marketing como los son las fases de Atracción (atraer); Conversión (convertir); Cierre (cerrar); Complacencia (complacer) mismos que se explican individualmente a continuación.

1).- Atraer

Generalmente el sector comercial en los mercados se caracterizan por adquirir sus productos basados en el precio y hasta en el tipo de ofertas que se ofrecen de tal manera que muchas veces desconocen de la calidad y bondades de los productos como lo es los guantes MASTER, que a pesar de tener un excelente posicionamiento en el mercado ambateño, existen aún muchos clientes que no conocen estas características del producto, por lo que generalmente adquieren los mismos en la competencia, si poner el interés en la calidad del producto, afortunadamente hoy en día el crecimiento tecnológico ofrece muchos medios que permiten comunicar a los clientes tanto actuales como potenciales o público objetivo, la información necesaria acerca del producto y así lograr “ATRAER” su atención, estos medios que ofrece la tecnología son completamente eficaces para cumplir con este objetivo de la empresa, para ellos se dispone de las páginas web, los blogs, redes sociales, estos se pueden optimizar a través de los motores de búsqueda y contenido objetivo, que tienen la capacidad de atraer y convertir a un cliente desconocido e un habitual visitante de la organización.

2).- Convertir

Luego de haber logrado en interés de los clientes y por medio de la información que ha sido expuesta en la página web de la empresa INDECAUCHO, exponiendo la variedad de productos con sus características, bondades y ofertas, se procede a motivarlos por medio de los conocidos botones que despliegan el contenido de las diferentes ofertas las cuales se pueden descargar para su canje, logrando así incentivarlos a suscribirse en una “LANDING PAGE” a través de la cual recibirán la información de la empresa sus productos y ofertas, además de recibir un regalo adicional como un tiquete de canje de producto adicional por su compra con sus respectivos descuentos, aplicables siempre y cuando sean descargados de la página web de la empresa, logrando de esta manera que los clientes que visitan la página se “CONVIERTAN” en seguidores de la misma.

3).- Cerrar

La suscripción de los clientes en la “LANDING PAGE” facilitará a la empresa INDECAUCHO una base de datos con la cual se procede a establecer un folleto explicativo personalizado en el cual se ofrezca toda la información comercial de la empresa en cuanto a los productos de la marca MASTER que contenga una información clara y de fácil comprensión, folleto que tendrá la característica de que se lo podrá abrir o desplegar en un dispositivo móvil, lo cual ayudará a lograr que el cliente potencial se sienta importante y que es de interés de la empresa, logrando así aún más interés por los productos de INDECAUCHO, y creando la gran posibilidad de que se podrá “CERRAR” la venta al brindarle información completamente precisa del producto.

4).- Deleitar

Una vez que se ha logrado captar nuevos consumidores de los productos MASTER se procede a mejorar la relación con el cliente por medio de la post venta mismas que se caracteriza por brindar la información apropiada acerca de los productos de interés del cliente, ayudándole de esta manera a quitar sus dudas acerca de los mismos con asesoramiento profesional de los guantes MASTER, dicho asesoramiento se lo llevará a cabo a través de llamadas telefónicas al cliente, o por medio del uso de las redes sociales en donde se le brindará sugerencias de innovación y sobre todo se los educará en cuanto a los productos, así como se les comunicará de manera eficiente todas las actividades comerciales que la empresa INDECAUCHO tomará en sus procesos de venta, afianzando así al cliente y logrando que este se vuelva un promotor de la empresa.

7.3. Justificación

La presente propuesta para dar solución al problema de estudio detectado en la empresa INDECAUCHO es de suma importancia para la misma en vista de que por medio de la utilización de las diferentes estrategias planteadas en este estudio se logrará incrementar las ventas de toda la variedad de productos de Guantes MASTER, generando de esta manera un crecimiento organizacional y logrando estabilizar las ventas de la empresa en el sector comercial de la provincia de Tungurahua, misma en donde se ha detectado el decremento de las ventas debido a las ineficientes técnicas de mercadeo de la empresa.

No se debe olvidar que esta propuesta además generará un gran impacto económico, ya que el incremento de las ventas logrado proporcionará mejores ingresos tanto para la empresa como para sus clientes actuales y nuevos, ya que al contar con los productos de la empresa, se podrá satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores con productos de calidad, generando así un flujo económico en la provincia que aportará a su desarrollo y proporcionará una mejor estabilidad financiera del sector comercial tungurahense.

Además la presente propuesta es completamente factible en vista de que los ejecutivos de la empresa INDECAUCHO muestran completa predisposición para llevar a cabo este estudio, además de que brindará toda la información necesaria para realizar los análisis respectivos de las ventas de la misma pudiendo de esta manera determinar el estado actual de la mismas y así poder plantear las estrategias más eficientes para lograr los objetivos de la empresa, por lo que se tiene luz verde para llevar a cabo esta propuesta que a futuro si es el criterio de los empresarios ser aplicada dentro de su organización.

Por otro lado cabe señalar que este estudio es único y original ya que no se han detectado antecedentes de estudios similares realizados dentro de la empresa INDECAUCHO, por lo que se puede decir que los únicos procesos de aplicación de inbound marketing en la organización, serán los que se apliquen por medio de este estudio es por eso que los ejecutivos han dado carta abierta para determinar las mejores estrategias aplicables para cumplir con los objetivos planteados.

7.4. Objetivos de la propuesta

7.4.1 Objetivo General

Formular un plan de inbound marketing, a través del uso de sus principales pilares estratégicos para incrementar las ventas de la empresa INDECAUCHO en la provincia de Tungurahua.

7.4.2. Objetivo Especifico

- Establecer las diferentes fases que son parte del inbound marketing para cambiar a los clientes infrecuentes y a los potenciales en consumidores de los productos MASTER en la provincia de Tungurahua.
- Crear una Landing page (página de destino) para la inscripción de los clientes actuales y potenciales interesados en los productos MASTER, enfocado a los clientes actuales y potenciales de la provincia de Tungurahua.
- Proponer el plan de publicidad digital de la marca MASTER en una página web, un blog, y redes sociales, enfocada a los clientes actuales y potenciales de la provincia de Tungurahua.

7.5. Análisis de factibilidad

La provincia de Tungurahua es una de las más comerciales del país por lo tanto genera mucha expectativa para las empresas en la parte comercial, es por eso que la empresa INDECAUCHO busca por medio de este estudio lograr incrementar la presencia de sus productos en este importante mercado, ya que además de ser el centro del país por su ubicación geográficamente privilegiada es la cuarta provincia más importante del Ecuador, por lo tanto existe una gran contienda comercial para acaparar su mercado, lo cual hace para las organizaciones comerciales el lograr posicionarse con sus productos en el mercado un tarea muy difícil por la voraz competencia existente en dicha plaza comercial, es por esta razón que las empresas deben desarrollar diferentes estrategias para lograr captar este mercado, basado en este análisis la factibilidad de esta propuesta se fundamenta en el uso de la tecnología para poder revertir el decremento de ventas que ha sufrido la empresa en esta zona, llegando a plantear la

aplicación de esta propuesta , de tal manera que se logre cumplir con los objetivos propuestos.

Cabe señalar que la realización de esta propuesta es completamente factible por el impacto comercial que presenta ya que la aplicación de las técnicas del inbound marketing serán el pilar fundamental para lograr el incremento de las ventas en este sector comercial ya que está enfocado a la captación directa de clientes tanto actuales como nuevos clientes a través del uso de las redes sociales , páginas web y los conocidos blogs que permitirán mantener una relación directa con dichos clientes, quienes se beneficiarán directamente de los productos y ofertas de que la empresa genera además de los descuentos adicionales por su volumen de compra, esto lógicamente generará la reactivación económica de la provincia aportando así a su desarrollo.

Por otro lado tomando en cuenta la parte tecnológica esta propuesta es factible ya que la aplicación de la misma incentivará tanto a la empresa como a los clientes al uso de la tecnología para facilitar las relaciones comerciales y mantenerlas de una manera constante y directa para dar solución a los posibles inconvenientes comerciales que podría presentarse en el proceso de ventas y logísticos, esto lógicamente aportará al desarrollo individual de los comerciales y encaminará a la empresa a mantenerse siempre en constante innovación y a la vanguardia de los cambios globales de la industria y del movimiento comercial mundial, lo cual dará paso a que la empresa INDECAUCHO logre sus objetivos buscados en este estudio desarrollándose sostenidamente y de manera responsable.

En cuanto a la parte legal esta propuesta es factible ya que cumple con todos los requisitos y normas legales expuestas en el marco de la ley si faltar a la normativa que rigen este tipo de proceso comerciales, lo cual generará un excelente imagen comercial de la empresa tanto en el campo legal como comercial, logrando así posicionarse en el mercado ambateño.

7.6. Fundamentación

Los procesos de aplicación del inbound marketing son herramientas que brindan mucha confianza en la búsqueda de objetivos de comercialización y captación de clientes puesto que en un mercado en el que existen oportunidades la aplicación del Inbound Marketing en grandes empresas y multinacionales es una de las claves para que estas logren mejorar sus beneficios en Internet.

Tanto si se hablará de épocas de expansión económica como si se referiría a periodos en los que hay una recesión o el mercado no es boyante se pueden lograr resultados sorprendentes basados en el marketing inbound para lograr mayores ventas, mayores ingresos, mayor reducción de costos y gastos o una optimización de los sistemas de la propia empresa o multinacional (Aigen, 2017).

Por lo tanto es claro que para lograrlo se debe aplicar principalmente los pilares que fundamentan al inbound marketing para así lograr que la empresa ATRAIGA, CONVIERTA, VENDA, y FIDELICE, en cuyos procesos donde intervienen las personas extrañas, a las cuales se logra hacerlas visitar los medios de comunicación de la empresa, para así generar los leads mismos que según (Gutierrez, 2017) no son más que “la captación de los datos del visitante a través de un canal, como puede ser una página de Facebook, blog, Twitter, LinkedIn o una página web entre otros, por supuesto un usuario, ha de obtener algo a cambio como puede ser la participación en un concurso, la obtención de un servicio o producto, el acceso a un contenido como puede ser un E-book o un tutorial y hasta una suscripción.

Por este motivo es muy importante el ofrecer calidad a cambio de un lead, como pueden ser los buenos contenidos”, una vez obtenidos los leads se procede al siguiente paso que es el convertir a estos visitantes en clientes, tomando en cuenta lo que menciona el autor (Aigen, 2017) que dice que “la base del Inbound Marketing se cimenta en estar allí donde el cliente desea realizar una acción dentro del embudo de ventas, de esta manera no se está forzando al cliente a realizar acciones que no desea, sino que la base estriba en conseguir que el propio cliente elija aquello que quiere hacer y poner a su disposición todo aquello que necesita en el proceso de compra en el momento en que lo necesita” logrando así después de que este se ha hecho cliente de la empresa que se transforme en un promotor de la misma generando fidelidad en dicho cliente, es por este motivo que la aplicación de esta propuesta para la empresa

INDECAUCHO se fundamenta en bases de aplicaciones anteriores que han generado y siguen generando resultados sorprendentes, lo cual se pretende para beneficio de la empresa en la zona comercial de la provincia de Tungurahua.

7.6.1. Análisis de la situación actual

La empresa INDECAUCHO en la actualidad mantiene sus ventas a nivel nacional y es poseedora de un posicionamiento de mercado nada despreciable por lo que sus ingresos económicos superan el millón de dólares mensuales en todo el país sin embargo el mantener estos rubros de ingresos nacionales es responsabilidad de cada una de las diferentes provincias del país, en las cuales los supervisores zonales en conjunto su fuerza de ventas están supuestos a cumplir con los montos mensuales asignados a cada provincia, los cuales están determinados en base a la dimensión geográfica de cada provincia, es así que para la ciudad de Ambato el cupo de venta asignado es de 45.000 dólares mensuales, monto que en la actualidad no se está alcanzado en su cumplimiento, de tal manera que las ventas se han disminuido, motivo por el cual se lleva a cabo este proyecto de investigación, es así que para poder lograr el éxito de este proyecto se llevará a cabo un estudio de las ventas actuales las cuales se busca incrementar en un 15% una vez aplicada esta propuesta de estudio que basa sus fundamentos en la aplicación de las técnicas del inbound marketing específicamente la creación de los diferentes canales digitales para realizar a través de estos todos los procesos o la aplicación de los cinco pilares fundamentales del Inbound marketing, los cuales ayudarán a lograr los objetivos de incremento de ventas, entonces es necesario trabajar partiendo de los históricos de ventas de la empresa INDECAUCHO en el año 2017 para tener claro cuáles son los montos alcanzados en cada uno de los meses del año mencionado, valores que servirán de punto de partida y para la proyección de ventas que se pretenden alcanzar con esta investigación, de tal manera que a continuación se exponen las ventas alcanzadas por mes en el año 2017.

Tabla 24. Histórico de ventas empresa INDECAUCHO

HISTORIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA "INDECAUCHO"													
VENTAS 2017	AÑO 2017												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CORTE PERIODO
GUANTES INDUSTRIALES	15.345,71	13.438,89	13.726,07	10.417,96	15.352,65	13.359,58	8.325,37	13.124,40	11.589,73	14.359,03	15.271,56	13.386,42	157.697,37
GUANTE DOMÉSTICOS	19.523,56	13.325,16	15.897,03	13.285,65	12.717,12	10.456,27	11.400,89	13.850,27	10.867,81	11.795,42	14.904,28	14.628,32	162.651,78
GUANTES MÉDICOS	13.326,45	11.265,47	15.649,28	10.326,75	12.412,38	8.196,34	9.328,16	10.328,62	10.325,08	10.304,17	10.492,61	13.456,95	135.412,26
TOTAL VENTAS	\$ 48.195,72	\$ 38.029,52	\$ 45.272,38	\$ 34.030,36	\$ 40.482,15	\$ 32.012,19	\$ 29.054,42	\$ 37.303,29	\$ 32.782,62	\$ 36.458,62	\$ 40.668,45	\$ 41.471,69	\$ 455.761,41

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: INDECAUCHO

En la tabla 24 se puede apreciar la situación actual de las ventas de la empresa indecaucho en donde se comprueba que en la actualidad las ventas de la empresa no llegan a los montos establecidos tan solo en los meses de enero y marzo se logra cumplir con el monto de 45.000 dólares, y el resto del año las ventas son relativamente bajas, situación que para la empresa es completamente negativa ya que pone en riesgo su estabilidad económica, por lo tanto es necesario elaborar un plan estratégico comercial para poder neutralizar esta perspectiva de la empresa en la ciudad de Ambato, es por eso que a continuación se procede a elaborar el desarrollo de la propuesta de solución para este estudio.

7.7. Desarrollo de la propuesta

Reseña histórica de INDECAUCHO

Inde-caucho Cia. Ltda., es una compañía ecuatoriana fundada en 1986, dedicada a la fabricación y comercialización de guantes de caucho natural y sintético, ligas de caucho natural, y productos de limpieza.

Gracias a nuestra línea completa de guantes y ligas comercializadas bajo la marca MASTER, y los productos de limpieza MASTER Brill, nos hemos convertido en la marca favorita del mercado ecuatoriano, con una creciente participación a nivel internacional.

Nuestra empresa integra todo el ciclo de producción, poseemos cultivos propios de árboles de caucho, plantas procesadoras de látex y caucho natural, y una fábrica de guantes y ligas, las cuales nos otorgan una gran ventaja respecto al resto de productores de artículos de caucho. De igual manera, poseemos una planta de fabricación, transformación, corte y empaque de una línea completa de productos de limpieza de excelente calidad.

MASTER y MASTER BRILL son las principales marcas de nuestra compañía, lideran la aceptación y participación en el mercado ecuatoriano, y tienen un importante posicionamiento en Perú y Colombia. Nuestra red de distribución en Ecuador nos ha permitido tener una total cobertura a nivel nacional. En Perú hemos montando una red de distribuidores que atiende a los mercados de consumo masivo ferretero, industrial y agrícola de exportación. (Inde-caucho, 2017)

Misión

Facilitar y proteger sus actividades diarias a través de la fabricación de guantes, ligas y productos de limpieza específicos para cada necesidad, con precios competitivos y calidad garantizada, logrados a través de la integración y eficiencia en todos los procesos productivos.

Visión

Ser líderes en América en la fabricación de productos con calidad certificada que se adapten a los requerimientos de nuestros clientes. Logrando beneficios para nuestros colaboradores, socios, clientes y la comunidad; con aporte al medio ambiente para garantizar la sostenibilidad en el tiempo

Valores empresariales

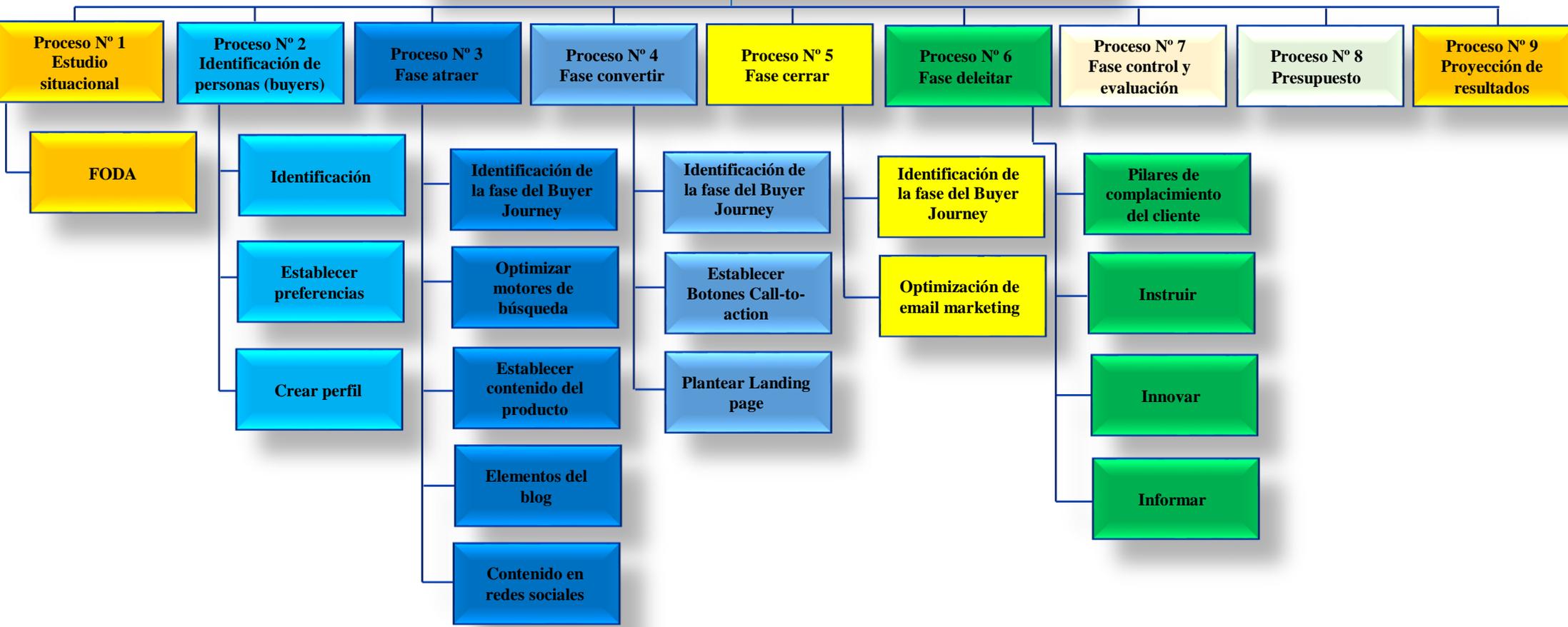
- Honestidad.
- Cumplimiento del deber.
- Actitud Positiva.
- Iniciativa.
- Orientación al Cliente.
- Enfoque hacia la calidad.
- Respeto al Medio Ambiente.

7.8. Modelo operativo del Inbound marketing.

El proceso de elaboración de esta propuesta para la empresa INDECAUCHO cuenta de 9 pasos por medio de los cuales se logrará plasmar la misma, estos pasos o procesos se los detalla gráficamente para ser utilizados como una guía para su elaboración, los cuales se exponen a continuación.

Gráfico 28. Modelo operativo del inbound marketing

MODELO OPERATIVO DEL INBOUND MARKETING



Elaborado por: María Eugenia Rugel

7.8.1. Proceso N° 1 Estudio situacional

Dentro de este proceso se procede a realizar un análisis interno profundo en donde se pueda establecer cuáles son las fortalezas, debilidades de la empresa INDECAUCHO, así como también un estudio de los factores externos como son las oportunidades y amenazas que podrían influenciar negativamente en el desarrollo de la aplicación de la propuesta, este estudio se lo realiza por medio de un análisis FODA, el cual se expone a continuación.

7.8.1.1. Matriz FODA

Tabla 25. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Uso de tecnología de punta	Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (Cambio de la matriz Productiva)
Producto de alta calidad	Buena demanda del producto.
Ubicación estratégica	Oportunidad de acceso a créditos
Buen Stock y variedad de productos	Existencia de Salvaguardas Arancelarias.
Marca posicionada	Concientización de preferencia de productos nacionales (Consuma primero lo nuestro)
Experiencia en el mercado	Apertura de supermercados, y ferreterías a los vendedores
DEBILIDAD	AMENAZAS
Comercialización tradicional (fuerza de ventas)	Marcas existentes que han ganado su espacio
Personal de ventas no calificado	Posibilidad de ingreso de nuevos competidores
Precios altos con relación a la competencia	Políticas de gobierno en constante cambio.
Desconocimiento de la metodología del inbound marketing	Gran cantidad de productos sustitutos.
Falta de cumplimiento en los tiempos de entrega de productos	Bajo conocimiento de la marca en el mercado
Falta relación con los clientes	Falta de cobertura en la zona comercial de Tungurahua

Elaborado por: María Eugenia Rugel

7.8.1.2. Matriz EFI

En esta matriz se valora a criterio personal cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa INDECAUCHO con valores de 1 a 4 y se otorga un peso de valor con coeficientes de 0 a 1 para luego obtener de estos valores el peso ponderado y de acuerdo a los valores obtenidos se realiza el análisis respectivo, como se puede ver a continuación.

Tabla 26. Matriz EFI

MATRIZ EFI				
Fuerzas Internos	Factores críticos para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado
FACTORES INTERNOS.	FORTALEZAS			
	Uso de tecnología de punta	4	0,10	0,4
	Producto de alta calidad	3	0,10	0,3
	Ubicación estratégica	2	0,06	0,12
	Buen Stock y variedad de productos	3	0,10	0,3
	Marca posicionada	3	0,08	0,24
	Experiencia en el mercado	2	0,07	0,14
	DEBILIDADES			
	Comercialización tradicional (fuerza de ventas)	4	0,10	0,4
	Personal de ventas no calificado	2	0,10	0,2
	Precios altos con relación a la competencia	3	0,06	0,18
	Desconocimiento de la metodología del inbound marketing	4	0,07	0,28
	Falta de cumplimiento en los tiempos de entrega de productos	3	0,08	0,24
	Falta relación con los clientes	2	0,08	0,16
	Total	Media=2.92	1,00	2,96
	CALIFICACIÓN			
	1 = Deficiente.			
	2= Promedio.			
3 = Mayor al promedio.				
4 = Superior.				

Elaborado por: María Eugenia Rugel

La matriz EFI muestra que la media calificada es inferior al peso ponderado con 4 puntos lo que quiere decir que las debilidades están afectando a la empresa en sus ventas a pesar de presentar unas muy buenas fortalezas empresariales, por tal motivo se debe formular estrategias para modificar la perspectiva actual de las ventas de INDECAUCHO.

7.8.1.3. Matriz EFE

En esta matriz se valora a criterio personal cada una de las oportunidades y amenazas que pueden influir en la empresa INDECAUCHO con valores de 1 a 4, y se otorga un peso de valor con coeficientes de 0 a 1 para luego obtener de estos valores el peso ponderado y de acuerdo a los valores obtenidos se realiza el análisis respectivo, como se puede ver a continuación.

Tabla 27. Matriz EFE

MATRIZ EFE				
Fuerzas Internas	Variables	Calificación	Peso	Peso Ponderado
FACTORES EXTERNOS.	OPORTUNIDADES			
	Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (Cambio de la matriz Productiva)	3	0,07	0,21
	Buena demanda del producto.	3	0,10	0,3
	Oportunidad de acceso a créditos	2	0,07	0,14
	Existencia de Salvaguardas Arancelarias.	2	0,08	0,16
	Concientización de preferencia de productos nacionales (Consuma primero lo nuestro)	4	0,10	0,4
	Apertura de supermercados, y ferreterías a los vendedores	2	0,09	0,18
	AMENAZAS			
	Marcas existentes que han ganado su espacio	4	0,07	0,28
	Posibilidad de ingreso de nuevos competidores	3	0,08	0,24
	Políticas de gobierno en constante cambio.	2	0,07	0,14
	Gran cantidad de productos sustitutos.	3	0,09	0,27
	Bajo conocimiento de la marca en el mercado	2	0,09	0,18
	Falta de cobertura en la zona comercial de Tungurahua	3	0,09	0,27
	Total	Media=2.75	1,00	2,77
	CALIFICACIÓN			
	1 = Deficiente.			
	2= Promedio.			
3 = Mayor al promedio.				
4 = Superior.				

Elaborado por: María Eugenia Rugel

La matriz EFE muestra que la media calificada es inferior al peso ponderado con 4 puntos lo que quiere decir que las amenazas están afectando a la empresa en sus ventas a pesar de que existen muy buenas oportunidades en el mercado, por tal motivo se debe formular estrategias para modificar la perspectiva actual de las ventas de INDECAUCHO.

7.8.1.4. Estrategias del FODA

Tabla 28. Estrategias del FODA

<p style="text-align: center;">FODA CRUZADO</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnología de punta - Producto de alta calidad - Ubicación estratégica - Buen Stock y variedad de productos - Marca posicionada - Experiencia en el mercado 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (cambio de la matriz productiva) - Buena demanda del producto. - Oportunidad de acceso a créditos - Existencia de salvaguardas arancelarias. - Concientización de preferencia de productos nacionales (consume primero lo nuestro) - Apertura de supermercados, y ferreterías a los vendedores
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización tradicional (fuerza de ventas) - Personal de ventas no calificado - Precios altos con relación a la competencia - Desconocimiento de la metodología del inbound marketing - Falta de cumplimiento en los tiempos de entrega de productos - Falta relación con los clientes 	<p style="text-align: center;">F-D</p> <p>F2-D3. El producto de alta calidad que produce la empresa será un factor muy importante para neutralizar los precios altos de los productos con relación a la competencia, ya que la calidad del producto en relación a la de la competencia es muy competitiva y justifica el costo del producto.</p> <p>F1-D6. El uso de la tecnología de punta será el puntal para establecer una muy buena relación con los clientes y así neutralizar esta debilidad</p>	<p style="text-align: center;">O-D</p> <p>O1-D3. Los incentivos por parte del gobierno al sector productivo que permiten generar ahorros económicos en materia prima, ayudan a que los precios altos del producto se puedan nivelar y corregir esta debilidad</p> <p>O2-D1 Aprovechar la buena demanda de productos para beneficio de la empresa e incrementar las ventas a través de la aplicación del Imbound marketing y así neutralizar la comercialización tradicional</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas existentes que han ganado su espacio - Posibilidad de ingreso de nuevos competidores - Políticas de gobierno en constante cambio - Gran cantidad de productos sustitutos. - Bajo conocimiento de la marca en el mercado - Falta de cobertura en la zona comercial de Tungurahua 	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>F2-A2. La calidad de los productos de la empresa es la atracción de los consumidores por lo que esta fortaleza ayudará a evitar que el ingreso de nuevos competidores sea una amenaza de temer.</p> <p>F3-A6. La ubicación de las instalaciones de la empresa facilita la movilidad y logística y ayudan a poder mejorar la cobertura que requiere la provincia de Tungurahua, para atender a todos los clientes insatisfechos.</p>	<p style="text-align: center;">O-A</p> <p>O1-A2. Los incentivos proporcionados por el gobierno serían de mucha ayuda para neutralizar la posibilidad de nuevos competidores, ya que en base a estos incentivos se podrá reducir costos tanto de tributación como en las importaciones, lo cual aportará a mejorar los precios de venta y endurecer las barreras de entrada.</p> <p>O2-A4. La excelente demanda que existe del producto permitirá posicionarlo en el mercado y en la mente del consumidor y esto a su vez aportará a la neutralización del consumo de la gran cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado.</p>

Elaborado por: María Eugenia Rugel

7.8.1.5. Plan estratégico comercial

Tabla 29. Plan estratégico

ESTRATÉGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
F2-D3. El producto de alta calidad que produce la empresa será un factor muy importante para neutralizar los precios altos de los productos con relación a la competencia, ya que la calidad del producto en relación a la de la competencia es muy competitiva y justifica el costo del producto.	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el control de calidad en cuanto a materia prima y producción en las diferentes líneas que maneja la empresa -Clasificación de la materia prima -Clasificación de producto terminado defectuoso 	Departamento de control de calidad
F1-D6. El uso de la tecnología de punta será el puntal para establecer una muy buena relación con los clientes y así neutralizar esta debilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de cuentas en las diferentes redes sociales -Creación de una página web -Creación de un blog -Administración y control de los canales digitales. -Enviar información continuamente a los clientes Analizar requerimiento y sugerencias de los clientes 	Administrador y relacionista público
O1-D3. Los incentivos por parte del gobierno al sector productivo que permiten generar ahorros económicos en materia prima, ayudan a que los precios altos del producto se puedan nivelar y corregir esta debilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar a los incentivos tributarios y de importaciones proporcionados por el gobierno nacional. - Establecer los nuevos precios del producto de acuerdo a los nuevos valores obtenidos a través de los incentivos. 	Departamento financiero
O2-D1 Aprovechar la buena demanda de productos para beneficio de la empresa e incrementar las ventas a través de la aplicación del Imbound marketing y así neutralizar la comercialización tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la producción para generar un buen stock de productos en todas las líneas - Incentivar al cliente a través de ofertas y promociones - Creación de cuentas en las diferentes redes sociales - Creación de una página web - Creación de un blog 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Producción -Departamento de marketing
F2-A2. La calidad de los productos de la empresa es la atracción de los consumidores por lo que esta fortaleza ayudará a evitar que el ingreso de nuevos competidores sea una amenaza de temer.	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el control de calidad en cuanto a materia prima y producción en las diferentes líneas que maneja la empresa -Clasificación de la materia prima -Clasificación de producto terminado defectuoso 	Departamento de control de calidad
F3-A6. La ubicación de las instalaciones de la empresa facilita la movilidad y logística y ayudan a poder mejorar la cobertura que requiere la provincia de Tungurahua, para atender a todos los clientes insatisfechos.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un plan de logística y distribución basado en tiempos de entrega con incentivos para sus participantes. -Reorganizar a la fuerza de ventas en cuanto a rutas, cupos de ventas, y número de visitas. - Seguimiento de clientes. 	Departamento de ventas
O1-A2. Los incentivos proporcionados por el gobierno serían de mucha ayuda para neutralizar la posibilidad de nuevos competidores, ya que en base a estos incentivos se podrá reducir costos tanto de tributación como en las importaciones, lo cual aportará a mejorar los precios de venta y endurecer las barreras de entrada.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar a los incentivos tributarios y de importaciones proporcionados por el gobierno nacional. - Establecer los nuevos precios del producto de acuerdo a los nuevos valores obtenidos a través de los incentivos. - Generar ofertas y promociones para endurecer las barreras de entrada. 	Departamento financiero
O2-A4. La excelente demanda que existe del producto permitirá posicionarlo en el mercado y en la mente del consumidor y esto a su vez aportaría a la neutralización del consumo de la gran cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer la cobertura de ventas a través de la ampliación de zonas de trabajo de la fuerza de ventas. - Optimizar la publicidad para llegar al mercado y fomentar la compra de la marca. 	Departamento de marketing

Elaborado por: María Eugenia Rugel

7.8.2. Proceso N° 2. Presentación de la marca

En vista de que la empresa INDECAUCHO cuenta con marcas posicionadas en el mercado de entre las cuales está la marca de guantes MASTER, para efectos de la investigación se presenta el relanzamiento de dicha marca al mercado con la cual se aplicará la metodología del Inbound marketing.

7.8.2.1. Perfil de la marca

En el perfil de la marca se detalla con claridad todos los aspectos que encierran dicha marca como se puede ver a continuación.

Tabla 30. Perfil de la marca

PERFIL DE LA MARCA	
TIPO DE PRODUCTO	Guantes
NOMBRE COMERCIAL	Guantes MASTER
VARIEDADES	Líneas Medica, Doméstica, Manejo de químicos, e Industrial
PRESENTACIONES	Cajas x 60; 100; 120; 144; 180 pares

Elaborado por: María Eugenia Rugel

7.8.2.2. Logotipo de la marca

La imagen de la marca muestra al público objetivo el poder y la calidad del producto, de tal manera que el cliente en su percepción mental y física, sienta seguridad y confianza al identificar la marca del producto, La tipografía que la empresa INDECAUCHO utiliza en su marca es completamente atractiva ya que cuenta con colores fuertes y cautivadores para la mirada del cliente, siendo estos el color NARANJA que constituye una marca completamente enérgica pero amigable, satisfactoria y confiable y para el cliente, el color AZUL que muestra ante el cliente la seguridad, y el color GRIS que representa mentalidad corporativa, respeto y practicidad, como se puede ver en la tabla de la psicología del color en el logo de una marca.

Tabla 31. Psicología del color

COLOR	CARACTERISTICAS
ROJO	Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor
BLANCO	Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad
NARANJA	Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil, Amigable, Satisfactorio, Confiante
NEGRO	Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición
AMARILLO	Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido
GRIS	Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad
VERDE	Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad
AZUL	Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza
VIOLETA	Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad
ROSA	Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gracioso, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo
DORADO	Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: (González Y. , 2017)

Basado en estas consideraciones la empresa INDECAUCHO presenta su marca de guantes MASTER al mercado con la cual se busca llegar a posicionar el producto tanto en la mente del consumidor como en el mercado de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 29. Logotipo de los guantes MASTER



Fuente: Empresa INDECAUCHO

7.8.2.3. Presentaciones o variedades del producto

Como se había visto en la tabla 28, la empresa cuenta con tres líneas de guantes como los son la línea médica, la línea doméstica y la industrial, por lo que a continuación se exponen las diferentes variedades de guantes en cada una de las líneas que maneja la empresa INDECAUCHO.

Tabla 32. Folleto de las presentaciones de los productos

   		
LÍNEA MÉDICA Y MANEJO DE ALIMENTOS		
		
GUANTE DE EXAMINACIÓN LATEX	GUANTE DE EXAMINACIÓN NITRILO	GUANTE DE EXAMINACIÓN VILO
<p>COLOR: BLANCO</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS) FNDS x 10UND (CAJA X 180)</p> <p>TALLAS: XS/ S/ M/ L</p> <p>PROPIEDADES: AMBIDIESTROS; SEMI-ENTALCADO; NO ESTÉRILES</p> <p>USOS: DENTISTAS, DISPENSARIOS MÉDICOS, LABORATORIOS HOSPITALES Y CLÍNICAS, IND. FARMACÉUTICA, IND ALIMENTICIA.</p>	<p>COLOR: AZUL</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. CALIBRE 5 CAJA X 100 u/n. CALIBRE 3.8 (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS) FNDS x 10UND (CAJA X 180)</p> <p>TALLAS: S/ M/ L</p> <p>PROPIEDADES: MICROCORRUGADO; AMBIDIESTROS; SEMI-ENTALCADO Y SIN TALCO</p> <p>USOS: IND. FARMACÉUTICA, TINTURADO DE CABELLO, IND. ALIMENTICIA, TRABAJOS MANUALES</p>	<p>COLOR: TRANSPARENTE</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS) FNDS x 10UND (CAJA X 180)</p> <p>TALLAS: S/ M/ L</p> <p>PROPIEDADES: AMBIDIESTROS; SIN TALCO, INTERIOR DE POLIURETANO; SIN TALCO</p> <p>USOS: HOSPITALES Y CLÍNICAS, IND FARMACÉUTICA, DENTISTAS, IND ALIMENTICIA, DISPENSARIOS MEDICOS</p>
LÍNEA MÉDICA	LÍNEA DOMÉSTICA	
		
GUANTE DE EXAMINACIÓN NITRILO NEGRO	GUANTE DOMESTICO C-20	GUANTE MULTIPLE C-22
<p>COLOR: NEGRO</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. CALIBRE 5.5 (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS)</p> <p>TALLAS: S/ M/ L</p> <p>PROPIEDADES: MICROCORRUGADO; AMBIDIESTROS; SIN TALCO</p> <p>USOS: IND. FARMACÉUTICA, TINTURADO DE CABELLO, IND. ALIMENTICIA, TRABAJOS MANUALES</p>	<p>COLOR: VERDE, AMARILLO, NARANJA, CELESTE</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 216PARES.</p> <p>TALLAS: 7; 7 ½; 8; 8 ½</p> <p>PROPIEDADES: GRAFILADO DE COLORES PARA EVITAR CONTAMINACIÓN CRUZADA</p> <p>USOS: IDEAL PARA DISTINGUIR ÁREAS DE TRABAJO, LIMPIEZA DE VAJILLA, COCINA Y BAÑOS</p>	<p>COLOR: NEGRO/AMARILLO Y NEGRO</p> <p>PRESENTACION: CAJA X 216 PARES</p> <p>TALLAS: 7; 7 ½; 8; 8 ½; 9</p> <p>PROPIEDADES: GRAFILADO REFORZADO</p> <p>USOS: LIMPIEZA DE VAJILLA, COCINA Y BAÑOS, LAVADO DE ROPA</p>

MASTER

¡Que aguante de guante!

		
<p>GUANTE SUPER BICOLOR C-25</p>	<p>GUANTE CORRUGADO C-22</p>	<p>GUANTE INDUSTRIAL C-35</p>
<p>COLOR: NEGRO/VERDE PRESENTACION: CAJA X 180 PARES. TALLAS: 7; 7 ½; 8; 8 ½; 9 PROPIEDADES: GRAFILADO; REFORZADO</p> <p>USOS: FLORICULTURA, INDUSTRIAS, LIMPIEZA DE VAJILLA, COCINA Y BAÑOS, LAVADO DE ROPA</p>	<p>COLOR: AZUL, BLANCO PRESENTACION: CAJA X 144 PARES. TALLAS: 7; 7 ½; 8; 8 ½; 9 PROPIEDADES: CORRUGADO REFORZADO</p> <p>USOS: JARDINERIA, LIMPIEZA DE BAÑOS, LIMPIEZA DE VAJILLA, INDUSTRIAS, LAVADO DE ROPA</p>	<p>COLOR: NEGRO/NARANJA PRESENTACION: CAJA X 120 PARES. TALLAS: 7; 7 ½; 8; 8 ½; 9; 9 ½; 10 PROPIEDADES: GRAFILADO REFORZADO</p> <p>USOS: PINTURA, CONSTRUCCIÓN, FLORICULTURA, FERRETERIA, INDUSTRIAS</p>
<p>MANEJO DE QUÍMICOS BAJA, MEDIANA, Y ALTA CONCENTRACIÓN</p>		
		
<p>GUANTE NITRILO INDUSTRIAL</p>	<p>GUANTE DE NITRILO PETROLERO</p>	<p>GUANTE DE PVC</p>
<p>COLOR: TURQUEZA PRESENTACION: CAJA X 144 PARES MIDE 13" o 33CM C15 y C18 TALLAS: M/ L / XL PROPIEDADES: GRAFILADO FLOCADO DE ALGODÓN CERTIFICACIÓN: FDA CFR 21 PARTE 1772600 "GUANTES PARA USO EN CONTACTO DE ALIMENTOS". NORMA EN 420 "REQUERIMIENTOS GENERALES PARA GUANTES DE TRABAJO" NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS ISO 9001/ ISO 14001"</p> <p>USOS: MANEJO DE ÁCIDOS Y SOLVENTES DE BAJA Y MEDIANA CONCENTRACIÓN; INDUSTRIA; FUMIGACIÓN, METALMECÁNICA Y PINTURA INDUSTRIAL</p>	<p>COLOR: TURQUEZA PRESENTACION: CAJA X 144 PARES TALLAS: CORTO/AFELPADO C20 DE 15" o 40 CM (TALLA ÚNICA 9) LARGO C22 DE 18" o 45 CM (TALLA-9) PROPIEDADES: GRAFILADO CERTIFICACIÓN FDA CFR 21 PARTE 1772600 "GUANTES PARA USO EN CONTACTO DE ALIMENTOS". NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUÍMICOS Y MICRO ORGANISMOS ISO 9001/ ISO 14001" USOS: MANIPULACIÓN E INMERSIÓN EN PRODUCTOS SOLVENTES AGRESIVOS COMO EL VARSOL, THINNER Y GASOLINA. OPERACIONES DE DESENGRASE EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.</p>	<p>COLOR: VERDE OSCURO PRESENTACION: CAJA X 60 PARES TALLAS: DE 18" o 45 CM (TALLA 10) PROPIEDADES: GUANTE DE LONA RECUBIERTO DE PVC NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUÍMICOS Y MICRO ORGANISMOS" NORMA EN 388 "RIESGOS MECÁNICOS"</p> <p>USOS: MANEJO DE ÁCIDOS Y SOLVENTES DE MEDIANA Y ALTA CONCENTRACIÓN, FUMIGACIÓN, MANEJO DE QUÍMICOS, INDUSTRIAS, FLORICULTURA</p>

MASTER

¡Que aguante de guante!

		
<p>GUANTE ANTICORTE</p>	<p>GUANTE INDUSTRIAL C-40</p>	<p>GUANTE INDUSTRIAL C-40</p>
<p>COLOR: ANARANJADO PRESENTACION: CAJA X 144 PARES. TALLAS: 33CM TALLAS 8-M/ 9-L PROPIEDADES: GUANTE DE LONA REVESTIDO DE CAUCHO CORRUGADO NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS" NORMA EN 407 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA RIESGOS TÉRMICOS (CALOR Y/O FUEGO) HASTA 200°F" Y ANTICORTE NORMA EN 388 "RIESGOS MECÁNICOS": USOS: MANEJO DE INSTRUMENTOS CORTANTES, RESISTENTE AL CALOR, TRANSPORTE DE BASURA, MINERÍA, TRANSPORTE DE BASURA, INDUSTRIA PESQUERA, CULTIVOS DE PALMA, TRANSPORTE DE MANEJO DE VIDRIO</p>	<p>COLOR: NEGRO PRESENTACION: CAJA X 60 PARES TALLAS: CORTO C40 DE 30 CM (TALLA ÚNICA 9) PROPIEDADES: GRAFILADO Y SIN GRAFILAR USOS: FUMIGACIÓN, METALMECÁNICA, CUARTOS FRIOS, FLORICULTURA, TRABAJO PESADO, INDUSTRIAS</p>	<p>COLOR: NEGRO PRESENTACION: CAJA X 60 PARES TALLAS: LARGO C40 DE 36 CM (TALLA ÚNICA 9) EXTRA LARGO C40 DE 50 CM (TALLA ÚNICA 10) PROPIEDADES: GRAFILADO Y SIN GRAFILAR USOS: FUMIGACIÓN, METALMECÁNICA, CUARTOS FRIOS, FLORICULTURA, TRABAJO PESADO, INDUSTRIAS</p>
<p>LÍNEA INDUSTRIAL</p>		
		
<p>GUANTES DE PUNTOS DE PVC</p>	<p>GUANTE CORRUGADO</p>	<p>GUANTES REVESTIDOS DE NITRILO</p>
<p>COLOR: BLANCO CON PUNTOS DE PVC NEGROS PRESENTACION: CAJA X 300 PARES. TALLAS: M USOS: ESTIBAJE, CUARTOS FRIOS, TRABAJO PESADO</p>	<p>COLOR: AMARILLO NARANJA GRIS OSCURO PRESENTACION: CAJA X 120 PARES TALLAS: M/ L/ XL PROPIEDADES: GUANTE DE LANA REVESTIDO DE LATEX CORRUGADO NORMA EN 420 "REQUERIMIENTOS GENERALES PARA GUANTES DE TRABAJO" NORMA EN 388 "RIESGOS MECÁNICOS": USOS: INDUSTRIAS, CUARTOS FRIOS, TRABAJO PESADO</p>	<p>COLOR: AZUL PRESENTACION: NITRITEX PLUS (CAJA X 120) NITRITEX HEAVY DUTY (CAJA X 120) TALLAS: M/L/XL PROPIEDADES: GUANTE DE LONA REVESTIDO DE NITRILO NORMA EN 420 "REQUERIMIENTOS GENERALES PARA GUANTES DE TRABAJO" NORMA EN 388 "RIESGOS MECÁNICOS" USOS: CUARTOS FRIOS, GASOLINERAS, MANEJO DE ÁCIDOS Y SOLVENTES DE BAJA Y MEDIANA CONCENTRACIÓN</p>

MASTER

¡Que aguante de guante!

		
GUANTE MASTER FLEX	GUANTE REVESTIDO NITRILO N110	GUANTE REVESTIDO POLIURETANO PU100
<p>COLOR: NEGRO PRESENTACION: CAJA X300 PARES. TALLAS: XS/ S/ M/ L/ XL PROPIEDADES: GUANTE DE NYLON RECUBIERTO DE NITRILO</p> <p>USOS: TRABAJOS DE PRECISIÓN; MANIPULACIÓN DE HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS, IND. AUTOMOTRIZ, MECÁNICA, REPUESTOS</p>	<p>COLOR: AZUL PRESENTACION: CAJA X300 PARES. TALLAS: XS/ S/ M/ L/ XL PROPIEDADES: GUANTE DE NYLON RECUBIERTO DE NITRILO</p> <p>USOS: TRABAJOS DE PRECISIÓN; MANIPULACIÓN DE HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS, IND. AUTOMOTRIZ, MECÁNICA, REPUESTOS</p>	<p>COLOR: GRIS PRESENTACION: CAJA X 300 PARES. TALLAS: XS/ S/ M/ L/ XL PROPIEDADES: GUANTE DE NYLON RECUBIERTO DE NITRILO</p> <p>USOS: TRABAJOS DE PRECISIÓN; MANIPULACIÓN DE HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS, IND. AUTOMOTRIZ, MECÁNICA, REPUESTOS</p>
		
GUANTES MASTER PRO C400	GUANTES NITRITEX LITE	
<p>COLOR: GRIS PRESENTACION: NITRITEX LITE (CAJA X 120) TALLAS: M/L/XL PROPIEDADES: GUANTE DE LONA REVESTIDO DE NITRILO</p> <p>USOS: MANEJO DE INSTRUMENTOS CORTANTES, RESISTENTE AL CALOR, TRANSPORTE DE BASURA, MINERÍA, TRANSPORTE DE BASURA, INDUSTRIA PESQUERA, CULTIVOS DE PALMA, TRANSPORTE DE MANEJO DE VIDRIO</p>	<p>COLOR: AMARILLO PRESENTACION: NITRITEX LITE (CAJA X 120) TALLAS: M/L/XL PROPIEDADES: GUANTE DE LONA REVESTIDO DE NITRILO</p> <p>USOS: INDUSTRIAS, CUARTOS FRIOS, TRABAJO PESADO, ESTIBAJE, CUARTOS FRIOS, TRABAJO PESADO, FUMIGACIÓN, METALMECÁNICA, CUARTOS FRIOS, FLORICULTURA, TRABAJO PESADO, INDUSTRIAS.</p>	

Fuente: Empresa INDECAUCHO

Para la promoción y publicidad de los productos de la marca MASTER pertenecientes a la empresa INDECAUCHO y así poder llegar de manera directa al consumidor sin ofuscarlo para su decisión de compra se utilizarán los canales electrónicos que son parte de las herramientas del Inbound marketing como son: El blog empresarial, la página web, las redes sociales como Facebook, Twitter, para la difusión de las imágenes y YouTube para difundir videos promocionales y publicitarios, así como también se creará una “Landing page” y un folleto informativo con todas las características de los productos como el expuesto anteriormente con las diferentes variedades y líneas que maneja la empresa en el que el cliente podrá analizar los productos y sus características y tomar la decisión de compra de acuerdo a su necesidad comercial, este folleto se lo hará llegar al cliente objetivo a través de los “Email Marketing”.

7.8.3. Proceso N°3. Perfil de los Buyer´s

Los Buyer´s no son más que personas consideradas consumidoras pero de forma artificial o posible consumidor desde la perspectiva de la empresa, el cual es considerado importante para la misma por lo que la empresa busca conseguir su atención para lograr introducir sus productos en su actividad comercial, para lo cual se utilizan las siguientes estrategias:

7.8.3.1. Investigación.

Por medio de una investigación apropiada se obtienen y recopila información de los clientes, estos datos son completamente reales y confiables ya que son obtenidos de la fuente mismas es decir el cliente, esta información se la recoge por medio de la aplicación de un cuestionario formulado con preguntas sobre los datos personales del cliente, así como la información de las tendencias de consumo, los gustos y preferencias en cuanto a este tipo de productos por parte del mercado; encuesta que estará dirigida a los clientes actuales y potenciales de la zona comercial de la provincia de Tungurahua, y con la información obtenida en la investigación se determinará qué tipo de productos son los que comercializa el cliente, para de esta manera asesorarlo de manera profesional y ofertar los productos de acuerdo a su necesidad comercial, el

formulario en cuestión será realizado en con la herramienta digital Google drive, el cual se lo hará llegar a dichos clientes por medio de los correos electrónicos, de tal manera que a continuación se expone el formulario de preguntas que se utilizarán para cumplir con este objetivo en los clientes del mercado Tungurahuense.

Gráfico 30. Formulario de información de consumo

INFORMACIÓN DE CONSUMO

La empresa INDECAUCHO le agradece por su valioso tiempo

Nombre comercial

Tu respuesta

¿Cuál es el giro de su negocio?

- Ferretería
- Farmacia
- Autoservicio

¿Qué tiempo le dedica a navegar en internet?

- De 30 mts., a 1 hora
- De 1 hora a 2 horas
- Más de 2 horas
- Esporádicamente durante todo el día

¿Utiliza el internet para buscar información sobre los productos que comercializa?

- Si
- No
- A veces

¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Tumblr

¿Comercializa la línea de guantes en su negocio?

- Si
- No
- A veces

¿Que tipo de guante vende más en su negocio?

- Línea médica
- Línea doméstica
- Línea de manejo de químicos
- Línea industrial

¿Qué marcas de guantes comercializa en su negocio?

- CELLERY
- LEÓN
- ZENTELLA
- MAPA
- MASTER
- OTROS

¿Le interesaría contar con la línea de guantes MASTER en su negocio?

- Sí
- No
- Tal vez

ENVIAR

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Google drive

7.8.3.2. Establecer tendencias de consumo

En base a los resultados obtenidos en el formulario se procede a establecer igualdades o semejanzas en las respuestas obtenidas, esto lógicamente orienta con claridad a conocer cuál es el perfil de los buyer's, lo cual evidencia las tendencias de consumo del mercado objetivo de la empresa INDECAUCHO, por lo que se ha podido determinar que los clientes encuestados dedican diariamente más de dos horas para la revisión de sus cuentas en redes sociales y a navegar por internet, señalando que si buscan comprar productos para sus negocios por medio de internet, además de dejar en claro que las redes sociales que más utilizan son Facebook, Twitter y YouTube, en cuanto a si comercializan guantes en sus negocios se obtuvo que el total de ellos así lo hacen, siendo las líneas médicas en farmacias, la línea industrial y de manejo de químicos en ferreterías y la línea doméstica en los autoservicios, por lo que da claro que existe un mercado muy amplio para incrementar las ventas de la empresa además de que todos los clientes están interesados o si les interesaría contar con la línea de guantes MASTER en sus locales comerciales.

7.8.3.3. Perfil comercial del “Buyer's personas”.

Una vez determinadas las tendencias de consumo se procede a establecer el perfil específico de los buyer's, en donde se puede apreciar todas las características comerciales del cliente tanto actual como potencial plasmado en un documento para archivo de la empresa el mismo se expone a continuación:

Tabla 33. Perfil comercial del Buyer

PERFIL COMERCIAL DEL BUYER	
NOMBRE COMERCIAL	Ferretería “El Maestro”
DIRECCIÓN	Av. Cevallos y Vargas Torres s/n
TELÉFONO	(593-) 282-0506
GIRO DEL NEGOCIO	Venta de materiales de construcción, herramientas, y accesorios entre otros.
TIEMPO DE NAVEGACIÓN EN INTERNET	Al menos 3 horas diarias
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS POR INTERNET	Si
RED SOCIAL QUE UTILIZA	Facebook, Twitter, YouTube
COMERCIALIZA GUANTES	Si
LÍNEA DE GUANTES QUE VENDE	Doméstico e industrial
MARCAS DE GUANTES QUE VENDE	León, Zentella, Mapa
INTERÉS POR LA LÍNEA DE GUANTES MASTER	Si

Elaborado por: María Eugenia Rugel

Fuente: Formulario Google drive

7.8.4. Proceso N°4. Fase atraer

En esta fase del inbound marketing la empresa busca atraer la atención del cliente desconocido o extraño para la misma con el fin de que este se sienta atraído por visitar los diferentes canales de comunicación digital de la empresa INDECAUCHO, específicamente hablando que visite las redes sociales, el sitios web, y el blog de la empresa, para que este pueda navegar en los mismos y conozca la variedad de productos MASTER, sus ofertas y promociones, además de los beneficios que tendría si compra los productos de la empresa, para lo cual es necesario utilizar estrategias apropiadas del inbound marketing como las siguientes:

7.8.4.1. Establecer el “Buyer’s Journey”

En esta etapa del inbound marketing se procede a orientar al Buyer en un periodo de conocimiento de los productos de la empresa INDECAUCHO una vez que se ha iniciado el proceso de compra, en donde se logra despertar el interés del cliente por los productos pero no tiene aún la certeza de lo que desea comprar para comercializarlo en su negocio, ya sea por desconocimiento de las características de los productos, por lo que toma la decisión de buscar en internet productos que le den esta información que necesita para comprarlo y comercializarlo en su negocio.

7.8.4.2. Optimizar motores de búsqueda.

Una vez que se ha logrado establecer a los Buyer's Journey y se ha despertado el interés en los productos los cuales son buscados por medio de internet, es entonces donde la empresa procede a optimizar los motores búsqueda, para lograr de esta manera que en el momento de la búsqueda la página web de la empresa aparezca en los primeros lugares de los buscadores, para lograr que esto suceda es necesario del uso de palabras claves las cuales son escritas en la casilla de los navegadores mismos que llevarán automáticamente al cliente a la página de la empresa INDECAUCHO, en donde se podrá apreciar un contenido muy atractivo que despierta aún más el interés de los buyer's.

En este caso para la empresa INDECAUCHO la página web estará direccionada con la siguiente URL: <http://www.indecaucho.com/> ; la cual está diseñada de la siguiente manera:

Pestaña Inicio

En este botón se puede apreciar la página principal de la empresa, la misma que es dinámica ya que van cambiando automáticamente las imágenes, además se puede ver que cuenta con la el logotipo de la marca, las pestañas adicionales visiblemente ubicadas, las mismas que son desplegadas permitiéndole al cliente navegar por los puntos que son de su interés, además están los botones de las redes sociales por medio de los cuales se dirigirá al cliente directa y automáticamente a las cuentas comerciales de la empresa, en donde se podrá encontrar absolutamente toda la variedad de productos, además existe un recuadro para opinión del cliente con opciones de lectura, y por supuesto el recuadro con los premios que son la atracción principal del cliente, todo esto se lo puede evidenciar en grafico 31 expuesto a continuación:

1). Sección inicio

Gráfico 31. Página web INDECAUCHO sección inicio



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Inde-caucho

Pestaña nuestra empresa

En esta pestaña de la página web misma que al momento de desplegarse se puede apreciar la opción “Quienes somos” en donde se encuentra una descripción de la empresa, la misión, visión, y los valores corporativos de misma, en la segunda opción denominada “Historia” se puede ver una reseña histórica de la fundación de la empresa INDECAUCHO, y en la tercera opción denominada como “Fichas técnicas” se puede ver cada una de fichas técnicas en donde consta el contenido técnico y especificaciones de los productos según su procedencia existiendo productos tanto importados, como nacionales, además de los productos certificados, mismos que tienen sus especificaciones por lo que tal cual se puede apreciar en el grafico 32.

Cabe señalar que dichas fichas técnicas están elaboradas en un documento similar a un folleto en el cual se puede encontrar todas las denominaciones técnicas y químicas de la producción de guantes.

Pestaña nuestros productos

Esta pestaña está diseñada con diferentes subpestañas en las que se va encontrando muchísima información acerca de los productos y va encaminando al cliente hacia la página donde se encuentran todos los productos con los la empresa cuenta, además esta pestaña tiene la peculiaridad de contar con una variedad de los productos bastante completa y también con las características de cada uno, y por línea es decir guantes domésticos, industriales, revestidos guantes de examinación o médicos, esto al desplegarse la pestaña en donde el cliente escogerá el tipo de guante que necesita para darle un click y lo llevará directamente a la línea escogida donde podrá escoger los diferentes tipos de guantes que el cliente necesita para comercializarlos en su negocio, de tal forma que se exponen las páginas que se han mencionado en esta explicación y que se pueden ver expuestas a continuación.

2). Sección nuestra empresa

Gráfico 32. Página web fichas técnicas

The image shows a screenshot of the Indecauchó website. At the top, the company logo 'Indecauchó' is displayed in white on a blue background. Below the logo, a navigation menu is visible with the following items: 'INICIO', 'NUESTRA EMPRESA', 'LAS PLANTACIONES', and 'LAS PROCESADORAS'. The 'NUESTRA EMPRESA' item is highlighted with a yellow box and a red arrow pointing to it. Below the navigation menu, there is a large banner for 'GUANTE DOMÉSTICO CORRUGADO FICHA TÉCNICA'. The banner features the 'MASTER' logo in a stylized font and an image of a pair of yellow and blue corrugated gloves. A red arrow points to the 'NUESTRA EMPRESA' menu item, and another red arrow points to the 'FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS' section. Below the banner, there is a section titled 'IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:' with the following sub-sections: 'DENOMINACIÓN LEGAL', 'DENOMINACIÓN COMERCIAL', 'PRESENTACIÓN COMERCIAL', and 'COMPOSICIÓN'. To the right of these sub-sections, there is a list of product characteristics: 'Guante de látex.', 'Guante uso doméstico.', 'Pares.', and 'Mezcla de látex natural, antioxidantes, vulcanizantes, plastificante, color y antibacterial.'. Below this, there is a section titled 'INFORMACIÓN TÉCNICA:' with the following sub-sections: 'Producto a base de látex natural, con excelente elasticidad para facilitar la manipulación de elementos y superficies.', 'Por su diseño corrugado permite mayor agarre en las superficies a utilizar.', 'No produce dermatitis ni afecciones en la piel. Este guante es deslizante en su parte interior, no es necesario el uso de talcos.', 'Satinado interiormente.', and 'Es ideal para la protección de las manos, especialmente cuando se manipulan ácidos, soda cáustica y productos químicos en general.'

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Indecauchó

3).. Seccion nuestros productos

Gráfico 33. Página web INDECAUCHO sección nuestros productos



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Indecauchó

4). Seccion productos domésticos

Gráfico 34. Página web INDECAUCHO productos domésticos

Características de los productos

Variedad de productos domésticos

GUANTES DOMESTICO CORRUGADO

COLOR: AZUL, BLANCO
PRESENTACION: CAJA X 144 PARES.
TALLAS: 7; 7 1/2; 8; 8 1/2; 9
PROPIEDADES: CORRUGADO REFORZADO
USOS: JARDINERIA, LIMPIEZA DE BAÑOS, LIMPIEZA DE VAJILLA, INDUSTRIAS, LAVADO DE ROPA

GUANTES DE USO DOMESTICO - AFELPADO

COLOR: AZUL, BLANCO
PRESENTACION: CAJA X 144 PARES.
TALLAS: 7; 7 1/2; 8; 8 1/2; 9
PROPIEDADES: CORRUGADO REFORZADO AFELPADO
USOS: JARDINERIA, LIMPIEZA DE BAÑOS, LIMPIEZA DE VAJILLA, INDUSTRIAS, LAVADO DE ROPA

GUANTES DE USO DOMESTICO C-15

COLOR: NEGRO/AMARILLO Y NEGRO
PRESENTACION: CAJA X 216 PARES
TALLAS: 7; 7 1/2; 8; 8 1/2; 9
PROPIEDADES: GRAFILADO REFORZADO
USOS: LIMPIEZA DE VAJILLA, COCINA Y BAÑOS, LAVADO DE ROPA

GUANTES DE USO DOMESTICO C-20

COLOR: VERDE, AMARILLO, NARANJA, CELESTE
PRESENTACION: CAJA X 216 PARES.
TALLAS: 7; 7 1/2; 8; 8 1/2;
PROPIEDADES: GRAFILADO DE COLORES PARA EVITAR CONTAMINACION CRUZADA
USOS: IDEAL PARA DISTINGUIR ÁREAS DE TRABAJO, LIMPIEZA DE VAJILLA, COCINA Y BAÑOS

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Indecaucho

5). Sección productos para manejo de químicos

Gráfico 35. Página web INDECAUCHO productos para manejo de químicos

Características de los productos

Variedad de productos para manejo de químicos

GUANTES BICOLOR REFORZADO C 35

COLOR: NEGRO/MARANJA
 PRESENTACION: CAJA X 120 PARES.
 TALLAS: 7; 7 1/2; 8; 8 1/2; 9; 9 1/2; 10
 PROPIEDADES: GRAFILADO REFORZADO

USOS: PINTURA, CONSTRUCCIÓN, FLORICULTURA, FERRETERÍA, INDUSTRIAS

GUANTES INDUSTRIAL CORTO C 40

COLOR: NEGRO
 PRESENTACION: CAJA X 60 PARES
 TALLAS: CORTO C40 DE 30 CM (TALLA ÚNICA 9)

PROPIEDADES: GRAFILADO Y SIN GRAFILAR

USOS: FUMIGACIÓN, METALMECÁNICA, CUARTOS FRÍOS, FLORICULTURA, TRABAJO PESADO, INDUSTRIAS

GUANTES INDUSTRIAL LARGO/EXTRA LARGO C 40

COLOR: TURQUEZA
 PRESENTACION: CAJA X 144 PARES
 TALLAS: CORTO/APELPAZO C20 DE 15" a 40 CM (TALLA ÚNICA 9)
 LARGO C22 DE 18" a 45 CM (TALLA-9)
 PROPIEDADES: GRAFILADO
 CERTIFICACION FDA CFR 21 PARTE 1772600 "GUANTES PARA USO EN CONTACTO DE ALIMENTOS"
 NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS
 ISO 9001/ ISO 14001
 USOS: MANIPULACION E INMERSION EN PRODUCTOS SOLVENTES AGRESIVOS COMO EL VARSOL, THINNER Y GASOLINA. OPERACIONES DE DESENGRASE EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

GUANTES DE NITRIL INDUSTRIAL RNF 15

COLOR: TURQUEZA
 PRESENTACION: CAJA X 144 PARES
 MIDE 13" a 33CM C15 y C18
 TALLAS: M / L / XL
 PROPIEDADES: GRAFILADO FLOCADO DE ALGODÓN
 CERTIFICACION: FDA CFR 21 PARTE 1772601
 "GUANTES PARA USO EN CONTACTO DE ALIMENTOS"
 NORMA EN 420 "REQUERIMIENTOS GENERALES PARA GUANTES DE TRABAJO"
 NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS
 ISO 9001/ ISO 14001
 USOS: MANEJO DE ÁCIDOS Y SOLVENTES DE BAJA Y MEDIANA CONCENTRACION; INDUSTRIA: FUMIGACION, METALMECANICA Y PINTURA INDUSTRIAL

Elaborado por: María Eugenia, Rugel

Fuente: Indecauchó

6). Sección productos médicos

Gráfico 36. Página web INDECAUCHO productos médicos

Características de los productos

Variedad de productos médicos

Inde Caucho

INICIO NUESTRA EMPRESA NUESTROS PRODUCTOS MERCADOS ATENDIDOS APOYO PUBLICITARIO CONTACTO

GUANTES QUIRÚRGICOS

COLOR: BLANCO
PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS)
FNDS x 10UND (CAJA X 180)
TALLAS: XS/ S/ M/ L
PROPIEDADES: AMBIDIESTROS QUIRÚRGICOS ESTERILES
USOS: DENTISTAS, DISPENSARIOS MÉDICOS, LABORATORIOS HOSPITALES Y CLÍNICAS, IND. FARMACÉUTICA

GUANTES DE VINILO

COLOR: TRANSPARENTE
PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS)
FNDS x 10UND (CAJA X 180)
TALLAS: S/ M/ L
PROPIEDADES: AMBIDIESTROS; SIN TALCO, INTERIOR DE POLIURETANO; SIN TALCO
USOS: HOSPITALES Y CLÍNICAS, IND. FARMACÉUTICA, DENTISTAS, IND. ALIMENTICIA, DISPENSARIOS MÉDICOS

GUANTES DE EXÁMEN DE NITRIL - AZUL

COLOR: AZUL
PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. CALIBRE 5
CAJA X 100 u/n. CALIBRE 3.8 (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS)
FNDS x 10UND (CAJA X 180)
TALLAS: S/ M/ L
PROPIEDADES: MICROCORRUGADO; AMBIDIESTROS; SEMI-ENTALCADO Y SIN TALCO
USOS: IND. FARMACÉUTICA, TINTURADO DE CABELLO, IND. ALIMENTICIA, TRABAJOS MANUALES

GUANTES DE EXÁMEN DE LÁTEX

COLOR: BLANCO
PRESENTACION: CAJA X 100 u/n. (CARTON X 10 CAJAS X 100 UNDS)
FNDS x 10UND (CAJA X 180)
TALLAS: XS/ S/ M/ L
PROPIEDADES: AMBIDIESTROS; SEMI-ENTALCADO; NO ESTÉRILES
USOS: DENTISTAS, DISPENSARIOS MÉDICOS, LABORATORIOS HOSPITALES Y CLÍNICAS, IND. FARMACÉUTICA, IND. ALIMENTICIA.

Elaborado por: María Eugenia, Rugel

Fuente: Indecauchó

7). Sección productos industriales

Gráfico 37. Gráfico 36. Página web INDECAUCHO productos industriales

The screenshot shows the INDECAUCHO website's product section. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items: INICIO, NUESTRA EMPRESA, NUESTROS PRODUCTOS, MERCADOS ATENDIDOS, APOYO PUBLICITARIO, and CONTACTO. Below the navigation bar, there are four product cards, each with a title, an image, and detailed specifications. Two red arrows point to the first and second cards, highlighting their features and variety.

Product Name	Color	Presentation	Properties	Norms	Uses
GUANTES PVC LARGO	VERDE OSCURO	CAJA X 60 PARES	GUANTE DE LONA RECUBIERTO DE PVC	NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS" NORMA EN 388 "RIESGOS MECANICOS"	MANEJO DE ACIDOS Y SOLVENTES DE MEDIANA Y ALTA CONCENTRACION, FUMIGACION, MANEJO DE QUIMICOS, INDUSTRIAS, FLORICULTURA
GUANTES NITRITEX PLUS	AZUL	NITRITEX PLUS (CAJA X 120) NITRITEX HEAVY DUTY (CAJA X 120)	GUANTE DE LONA REVESTIDO DE NITRIL	NORMA EN 420 "REQUERIMIENTOS GENERALES PARA GUANTES DE TRABAJO" NORMA EN 388 "RIESGOS MECANICOS"	CUARTOS FRIOS, GASOLINERAS, MANEJO DE ACIDOS Y SOLVENTES DE BAJA Y MEDIANA CONCENTRACION
GUANTES DE HILO CON PUNTOS DE PVC	BLANCO CON PUNTOS DE PVC NEGROS	CAJA X 300 PARES			ESTIBAJE, CUARTOS FRIOS, TRABAJO PESADO
GUANTES ANTICORTE	ANARANJADO	CAJA X 144 PARES	GUANTE DE LONA REVESTIDO DE CAUCHO CORRUGADO	NORMA EN 374 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA QUIMICOS Y MICRO ORGANISMOS" NORMA EN 497 "GUANTES DE PROTECCION CONTRA RIESGOS TERMICOS (CALOR Y/O FUEGO) HASTA 200°F" Y ANTICORTE NORMA EN 388 "RIESGOS MECANICOS":	MANEJO DE INSTRUMENTOS CORTANTES, RESISTENTE AL CALOR, TRANSPORTE DE BASURA, MINERIA, TRANSPORTE DE BASURA, INDUSTRIA PESQUERA, CULTIVOS DE PALMA, TRANSPORTE DE MANEJO DE VIDRIO

Elaborado por: María Eugenia, Rugel

Fuente: Indecauchó

Pestaña apoyo publicitario

Gráfico 38. Página web INDECAUCHO Apoyo publicitario

Inde Caucho

INICIO NUESTRA EMPRESA NUESTROS PRODUCTOS MERCADOS ATENDIDOS **APOYO PUBLICITARIO** CONTACTO

Productos

En los últimos años hemos lanzado campañas de publicidad en televisión de guantes para aumentar el posicionamiento de nuestra marca MASTER a nivel nacional. El pasado mes de Octubre, lanzamos una campaña publicitaria en televisión por cable, con cobertura desde Guatemala hasta Chile, en varios de los canales de mayor audiencia, como lo son SONY, WARNER, FOX y UTILISIMA. Puede ver nuestros comerciales:

Reseña publicitaria

GUANTES MASTER

Guantes Master - ¡Que aguante de gua... 0:30 / 0:31 YouTube

Videos publicitarios

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Inde Caucho

Pestaña de contacto y opinión

Gráfico 39. Página web INDECAUCHO contacto y opinión

The image shows a screenshot of the INDECAUCHO website's contact page. The website has a dark blue header with the INDECAUCHO logo on the left and social media icons and a 'CONTACTO' link on the right. Below the header is a navigation bar with several menu items: 'INICIO', 'NUESTRA EMPRESA', 'LAS PLANTACIONES', 'LAS PROCESADORAS', 'PRESENCIA REGIONAL COMERCIAL', and 'CONTACTO'. The 'CONTACTO' menu item is highlighted with a yellow box and a red arrow pointing to it, with a yellow label 'Pestaña de contacto' next to it. In the center of the page is a white contact form titled 'Contacto'. The form contains fields for 'Nombre:', 'E-mail:', 'Empresa:', 'País:' (with a dropdown menu showing 'Ecuador'), and 'Mensaje:'. Below the form is the address 'Calle Garcia Moreno S/N camino a El Carmen Bodegas Ecoplanta Telf. (593) 2 244 3240 / 3241' and a blue 'ENVIAR' button. A yellow label 'Recuadro de información' with a red arrow points to the form. A yellow label 'Recuadro de opinión' with a red arrow points to the bottom of the form. In the background, there is a 'Ficha de contacto' (contact card) with a red arrow pointing to it. The bottom of the page features a 'MASTER Brill' logo and some text about a supermarket award.

Elaborado por: María Eugenia, Rugel

Fuente: Indecaucho

Una vez que se han expuesto los productos en la pagina web como se puede ver en los gráficos del 33 al 37, se procede a generar apoyo publicitario para despertar más aun el interes del cliente como se puede ver en el gráfico 38 pagina en donde expone el video publicitario de los productos MASTER, ademas de una reseña publicitaria textual apotada con imágenes de lod productos, esto logicamente le dará al cliente confianza en lod productos por lo que se lo encamina a la compra de los mismos.

Por otro lado en el gráfico 39 se puede apreciar la pagina en por medio de la cual el cliente se puede poner en contacto con la empresa ya que al cliquer en la pestaña de contacto se despliega un recuadro en el cual se pide la información básica del cliente como lo es el nombre , el correo electrónico el nombre de la empresa el país o zona de donde se esta poniendo en contacto con la empresa, ademas cuenta con un recuadro de opinión en donde el cliente puede expresarse y recomendar acciones que seguramente ayudarán a mejorar las actividades internas de la empresa INDECAUCHO.

Toda esta información se registrará automaticamente generando un base de datos del cliente la cual es de suma importancia para la empresa ya que con esta información se podra enviar información a sus correos y redes sociales.

Pestaña de premios y promociones

En esta pestaña como su nombre lo indica se puede encontrar todos los premios y ofertas promocionales que la empresa indecaucho oferta hacia los clientes con el fin de llevarlo a la compra de los productos para que se pueda hacer acreedor a dichos premios, cabe señalar que estos premios comprenden producto mas producto, descuentos por la su primera compra superior a cierto valor, onpacks, etc.

Todos estos premios y promociones resultan muy atractivos para los clientes por lo que es el enganche final para lograr la compra de los productos MASTER de la empresa INDECAUCHO, logrando asi orientarse a la consecución de los objetivos que se han planteado.

Dicha pagina se expone con detalle dichos premios como se puede ver a continuación:

Pestaña de premios ofertas y promociones

Gráfico 40. Página web INDECAUCHO contacto y opinión

The image shows a screenshot of the INDECAUCHO website with several promotional banners and navigation elements. Red arrows point to specific features: 'Premios por compra' (Purchase rewards), 'Botón de descarga' (Download button), 'Cupones de descuento' (Discount coupons), 'Raspaditas' (Scratch-offs), 'Viajes por compra' (Travel rewards), and 'Promociones en producto' (Product promotions). A green arrow points to a 'DESCARGA TUS CUPONES AQUI' (Download your coupons here) button.

Navigation Menu: INICIO, NUESTRA EMPRESA, NUESTROS PRO... IS, APOYO PUBLICITARIO, CONTACTO

Promotional Banners:

- 20% dto.:** En guantes DÓMESTICOS. Valido hasta el 15 de abril de 2018. paga con tu tarjeta preferida. ahorro, no se podrá canjear dos cupones iguales en una misma compra.
- 15% dto.:** En guantes INDUSTRIALES y QUÍMICOS. Válido hasta el 15 de abril de 2018, paga con tu tarjeta preferida y has efectivo tu ahorro. No se podrá canjear dos cupones iguales en la misma compra.
- TE REGALAMOS \$200.000:** GANA APARATOS ELECTRONICOS MARCA SAMSUNG POR CUMPLIMIENTO DE TUS VOLÚMENES DE COMPRA. PROMOCIÓN VÁLIDA PARA MAYORISTAS. VIGENCIA HASTA MAYO 15.
- GANAR VACACIONES:** GANA TUS VACACIONES PAGADAS POR EL CUMPLIMIENTO DE TUS CUPOS DE COMPRA. Montos por negociar con el cliente.
- RASPÁ Y GANÁ!:** RASPA Y GANA CON MASTER, GORRAS, CAMISETAS, LLAVEROS Y MÁS, POR LA COMPRA DESDE \$30,00 EN PRODUCTOS. HAY 31,700,000 PESOS EN PREMIOS INSTANTÁNEOS.
- 2x1 | 15% Dto.:** COMPRE 2 PARES DE GUANTES Y LLEVA TE 1 GRATIS. DESCUENTO SOLO PARA GUANTES INDUSTRIALES Y QUÍMICOS.

Buttons and Call-to-Action:

- DESCARGA TUS CUPONES AQUI:** A button to download coupons.
- Promociones en producto:** A call to action for product promotions.

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Indecauchó

Proceso de optimización

Dentro de este proceso de optimización de los motores de búsqueda es necesario trabajar con palabras clave relacionadas al producto Guantes MASTER, estas palabras serán derivadas de las diferentes características del producto mismas que tienen que ver con la calidad, la marca, los tipos de productos, etc., en base a esto se ha determinado el uso de las siguientes palabras clave como: Master, Guantes, Industriales, Domésticos, Médicos, Látex, Vinilo, Nitrilo, Químicos, PVC, Ecuador, Caucho, Revestidos, Afelpados y Calidad, estas palabras actuarán en el momento en el buscador reconozca cualquiera de ellas y direccionará al cliente directamente a la página Web de la empresa INDECAUCHO, en donde se encuentran todos los productos que son de interés del cliente.

Esto se lo puede ver en el gráfico 41 expuesto a continuación:

Gráfico 41. Optimización de los motores de búsqueda

 **Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas**

▼ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

Master, Guantes, Industriales, Dómesticos, Médicos, Latex
Vinilo, Nitrilo, Químicos, PVC, Ecuador, Caucho, Revestidos,
Afelpados, Calidad

Su página de destino

<http://www.indecaucho.com/>

Categoría del producto

Productos de limpieza y seguridad industrial

Segmentación ?

Ecuador ✎

español ✎

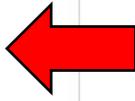
Google ✎

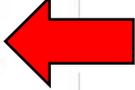
Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave ✎

Opciones de palabra clave ✎

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

 **Palabras clave**

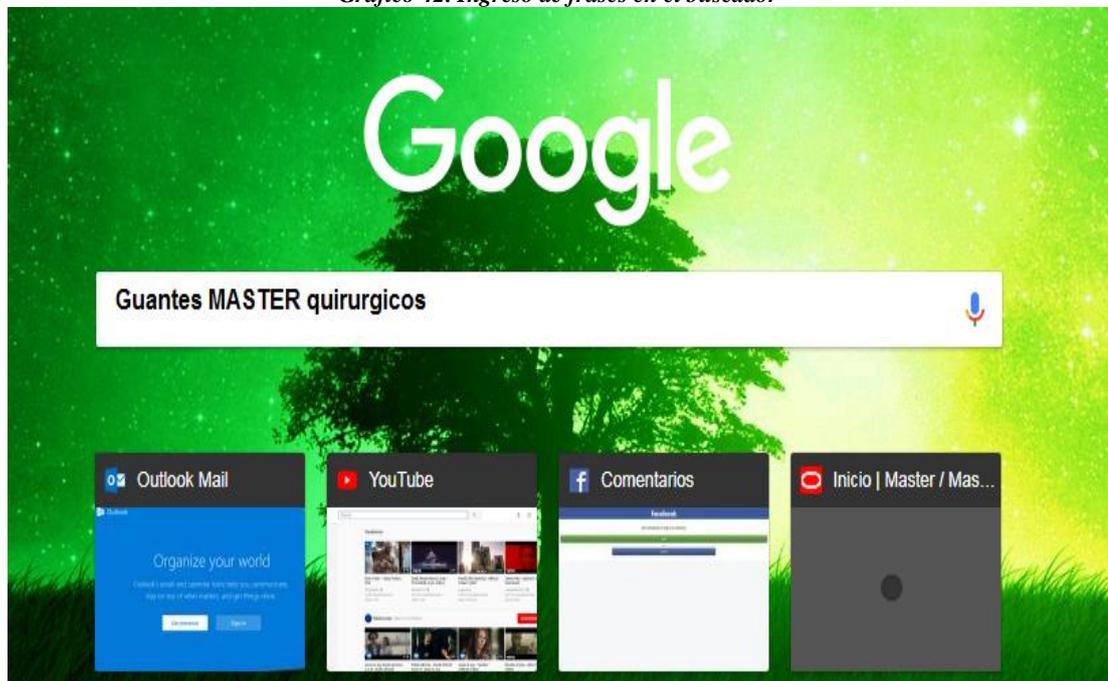
 **Página destino**

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Google

Como se había mencionado anteriormente estas palabras reaccionaran en el momento de la búsqueda en los diferentes motores buscadores, específicamente cuando el cliente escriba palabras como:

- Guantes Industriales
- Guantes de látex
- Guantes médicos
- Guantes de seguridad
- Marca MASTER quirúrgicos
- Guantes Ecuador

Gráfico 42. Ingreso de frases en el buscador



Elaborado por: María Eugenia, Rugel

Fuente: Cuenta Google

Este tipo de frases que usa el cliente ayudarán a que la marca MASTER aparezca en los primeros lugares del buscador, como se puede ver a continuación:

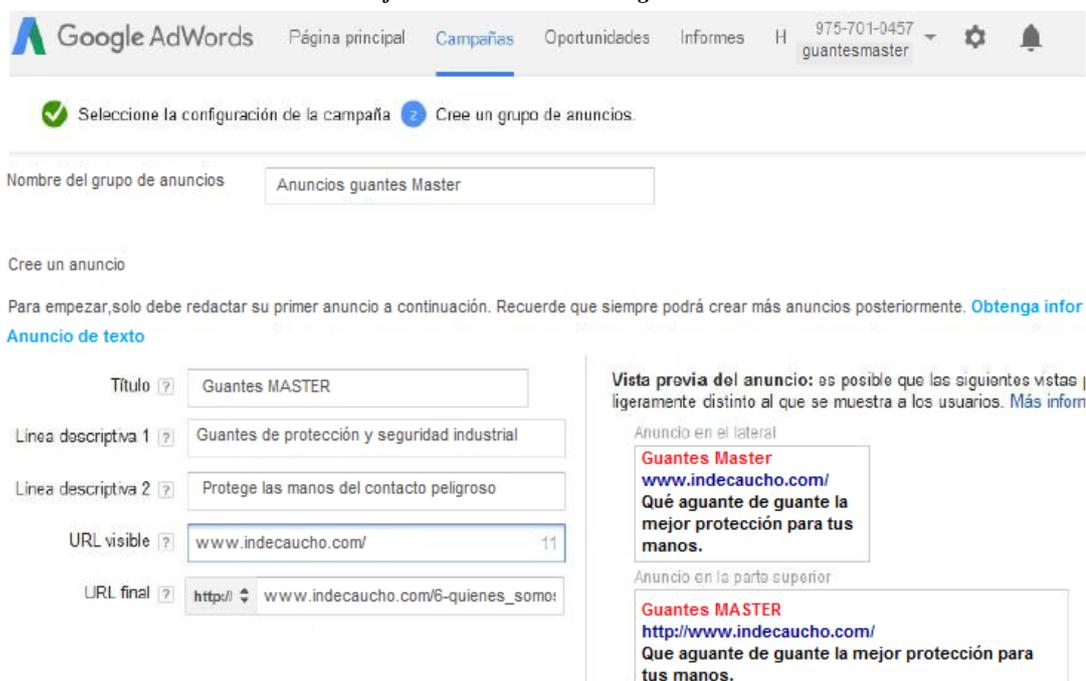
Gráfico 43. Posicionamiento de la marca en los buscadores



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Google

Para lograr este posicionamiento en los buscadores es necesario realizar campañas publicitarias en Google Adwords, para lograr que los anuncios aparezcan en la parte superior derecha de los buscadores, haciendo de esta manera que la marca o la página web se vaya posicionando en los buscadores, estos anuncios se los fueron creados de la forma que se expone a continuación:

Gráfico 44. Anuncios en Google Adwords



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Google Adwords

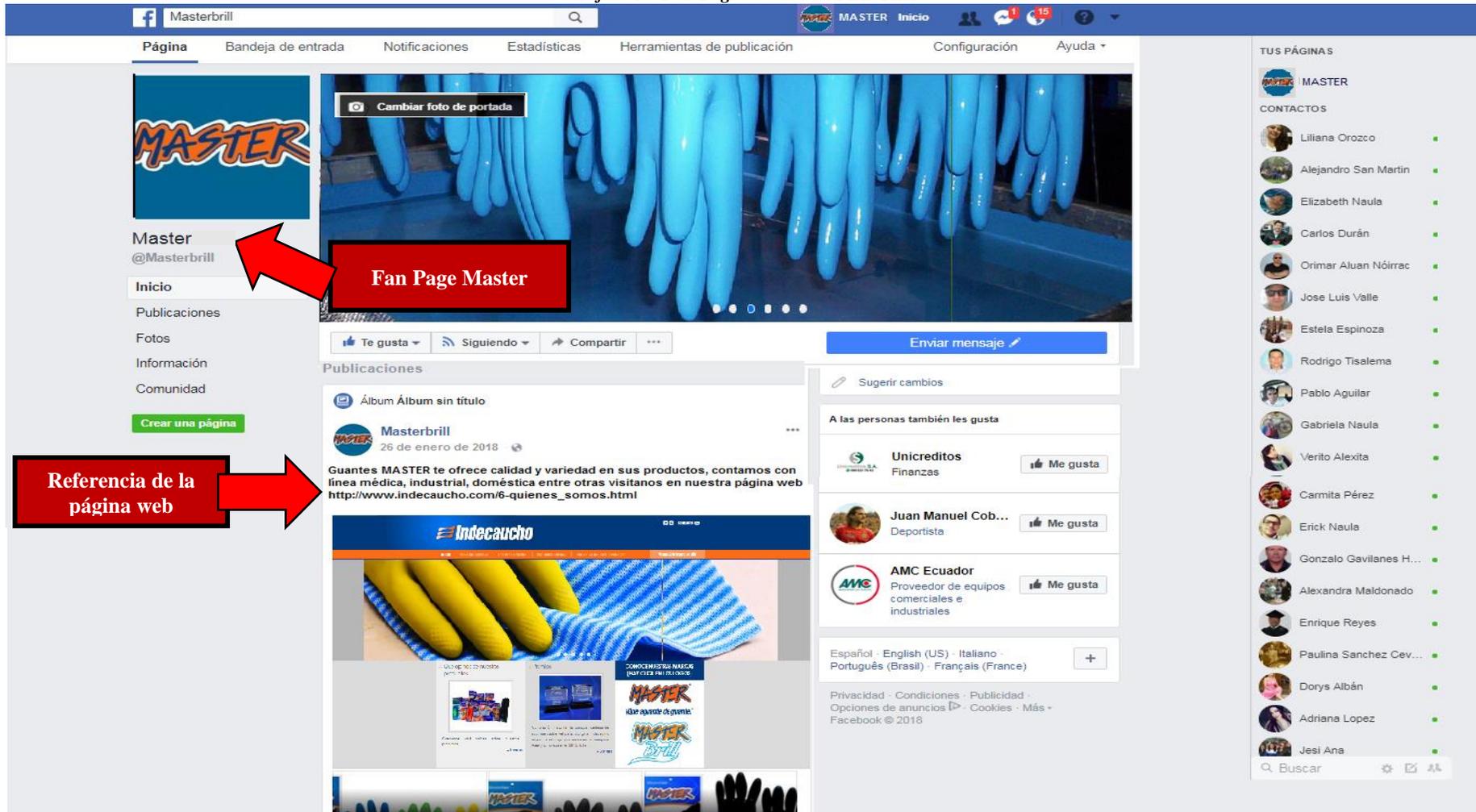
Una vez desarrollados los anuncios y las palabras clave se debe referenciar la marca MASTER desde la página web hacia la Fan Page en redes sociales tanto en Facebook como en twitter y adicionalmente en el blog en donde se pondrá contenido importante del producto para promover la marca entre los visitantes de las redes sociales y el blog.

Por otro lado también es necesario el mantener vínculos con páginas web que manejan productos similares para de esta manera tener un punto de referencia del ranking de posicionamiento en los motores de búsqueda.

Cabe señalar que la creación de la Fan Page Guantes MASTER en Facebook servirá para brindar información actualizada de los productos como las nuevas presentaciones, fechas de lanzamiento de nuevas promociones, seguimiento de promociones actuales, relaciones públicas con los clientes etc., además de la publicidad de los productos mismos que contarán con los enlaces respectivos para re direccionar al cliente a la página web de la empresa en donde se encuentra el producto buscado.

Por lo tanto la creación de la Fan Page de Guantes MASTER se expone a continuación:

Gráfico 45. Fan Page de Guantes MASTER



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Facebook

Para llevar el control de la cantidad de visitantes que llegan a la página web y poder evaluar y estudiar el tráfico generado en la página se utilizará la herramienta que es parte de los motores de búsqueda denominada Google Analytics la cual permitirá cumplir con estos procesos de control.

7.8.4.3. Crear contenido importante

Al hablar de contenido importante se está tocando el tema de la información que dará solución al problema que generalmente vive el Buyer que muchas veces deja de un lado la importancia de la calidad y las características del producto enfocándose en otro tipo de situaciones, es por esta razón que se creará un blog en el cual se publique información de alto interés acerca del producto, para esto el cliente contará con el asesoramiento de un profesional en la fabricación de guantes y su calidad mismo que estará a cargo de la información que se publicará en el blog.

7.8.4.4. Elementos del blog

Para la creación de un blog empresarial se requiere del uso de diferentes plataformas las cuales permiten crear dicho blog, existen varias plataformas diseñadas para este propósito de las cuales se escogerá una para poder crear el blog para la empresa INDECAUCHO, estas plataformas son conocidas como: Wordpress, Tumblr, Wix, Medium, SimpleSite, entre otras, para este caso se utilizó la plataforma SimpleSite.

Para que el blog tenga el tráfico apropiado es necesario que su contenido sea claro e importante, con un título principal que de la idea central de lo que se trata el contenido, además de los respectivos botones para compartir dicho contenido por medio de las redes sociales.

La URL del blog será: <https://v4.simplesite.com/#/pages/438646254?editmode=false>.

Por medio de esta URL se podrá acceder al sitio web Guantes MASTER en el cual se expone el contenido del tema Guantes MASTER, esto se expone a continuación en los gráficos 46, y 47.

Gráfico 46. Blog Guantes MASTER



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta SimpleSite

Gráfico 47. Blog Guantes Master, Contenido

Guantes MASTER

MODIFICAR EL SITIO WEB

¿QUÉ HAY QUE SABER ANTES DE HABLAR DE GUANTES?

Dentro de un ambiente industrial, un trabajador debe contar con un [Equipo de Protección Personal \(EPP\)](#) compuesto de distintos elementos que le brinda el nivel de seguridad necesario para desempeñar tus funciones. Los guantes forman parte del EPP en la mayoría de los casos, sin embargo el uso de guantes cuando no es necesario puede resultar muy peligroso.

El EPP se clasifica en 3 categorías:

- **Categoría I** – Son de diseño sencillo, ofrece un nivel mínimo de protección, no necesitan someterse a pruebas, usualmente es el fabricante o el distribuidor quien le da un valor de certificación.
- **Categoría II** – Son de un diseño intermedio un poco más especializado. Esta clase de protección debe estar certificada por un laboratorio u organismo certificador. Diseñados contra riesgos intermedios que no puedan causar lesiones graves o la muerte.
- **Categoría III** – Su diseño es mucho más complejo, su principal función es proteger contra riesgos que puedan causar lesiones graves o irreversibles y la muerte. Son sometidos a un proceso validación y certificación más riguroso desde su fabricación

DIFERENTES TIPOS DE GUANTES

- Los guantes de uso industrial fueron creados y diseñados para proteger tus manos de diferentes formas, dependiendo de la función que debas desempeñar, sin embargo usarlos cuando no es necesario puede ponerte en mayor peligro que con tus manos al desnudo.
- Por ejemplo, al trabajar con maquinaria en movimiento, los guantes (al igual que cualquier tipo de tela adherida al cuerpo) pueden quedar atrapados en la maquinaria, llevándose tus manos y/o extremidades hacia adentro del mecanismo.

Elimina anuncios con PRO

Compartir esta página

- Facebook [Compartir en Facebook](#)
- Twitter [Compartir en Twitter](#)
- Google+ [Compartir en Google+](#)

COMPUTADORA 2 MÓVIL

Botones para compartir

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta SimpleSite

7.8.4.5. Contenido de redes sociales

Las redes sociales establecidas para esta propuesta son la red social Facebook y la red social Twitter, por ser las más populares y sobre todo las de mayor cantidad de usuarios lo cual será aprovechado para promocionar los productos de la empresa INDECAUCHO entre la gran cantidad de usuarios de estas redes sociales.

Facebook.

La página comercial o Fan Page creada en Facebook brindará la oportunidad de publicar imágenes y contenido textual acerca de los productos y la URL de la página web, además en esta página se podrá apreciar el logo de la marca, la variedad de los productos.

A través de una Fan Page se puede promocionar eficientemente un negocio ya que esta ofrece muchas aplicaciones o herramientas efectivas para lograrlo, pero para poder hacerlo es necesario crear la Fan Page ya que este medio comercial permite y es el apropiado para cumplir con este objetivo, cabe señalar que si se utiliza el perfil personal para vender cualquier producto, su dueño o usuario corre el riesgo de perder dicha cuenta ya que tarde o temprano Facebook borrará dicha cuenta por considerarlo ilegal ya que se ofrece la oportunidad de vender de forma segura al crear dicha página comercial, de no hacerlo así Facebook considera esta acción como incumplimiento de las reglas de usuario, y procede a la eliminación de dicha cuenta, por eso la importancia de la creación de la Fan Page, por lo tanto en este caso propuesto para la empresa INDECAUCHO se ha creado la cuenta comercial obteniendo la siguiente URL.

La URL de la Fan Page de Facebook es: <https://www.facebook.com/Masterbrill>

En cuanto al nombre del perfil se utilizó el nombre de la marca es decir MASTER, como se puede apreciar a continuación en el gráfico.

Gráfico 48. Fan Page Contenido de redes sociales



Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Fan Page Facebook

De acuerdo al seguimiento hecho a los Buyer's se pudo determinar que existe un horario apropiado para realizar las publicaciones en la Fan Page, siendo este a partir de las 9:00 am a 11:00 am; y en la tarde se debe aprovechar el horario de las 16:00 pm a 18:00 pm, en donde se puede realizar publicaciones con contenidos de los guantes MASTER, y por supuesto realizar también las respectivas publicaciones con el contenido informativo de los productos durante el resto del día.

Por otro lado se debe tomar en cuenta que la página comercial en Facebook o Fan Page será compartida por miles de usuarios entre sus contactos, además de las diferentes páginas relacionadas con temas del cuidado y protección de las manos, resultando esto completamente favorable para la empresa INDECAUCHO y su marca MASTER, otra de las opciones utilizadas en una Fan page son las publicaciones con contenido profesional en las áreas respectivas para el uso de los diferentes tipos de guantes como por ejemplo contenido con información técnica e informativa sobre los guantes de la línea médica para de esta manera despertar el interés en los profesionales de la salud; o también publicaciones con el mismo tipo de contenido profesional pero dirigido al área industrial, o de la construcción para así poder captar la atención de las diferentes áreas de consumo de los guantes MASTER.

Twitter

De la misma manera se creará una cuenta en la red social Twitter ya que es otra de las redes sociales más utilizadas en el medio digital, lo cual será aprovechado también por la empresa INDECAUCHO para cumplir con sus objetivos de incremento de ventas en la zona comercial de Tungurahua, cabe señalar que en esta red social se pueden realizar publicaciones con imágenes o videos promocionales, y en la parte textual se puede publicar mensajes concisos y específicos ya que esta red social no permite textos de más de 240 caracteres, por lo que hay que ser muy claro y directo en el contenido escrito.

La cuenta twitter de guantes MASTER está conformada con una foto de perfil con el logo de la marca, para la foto de portada una fotografía con los productos de la empresa y la cuenta contará con el nombre de la marca MASTER, la URL de la página en Twitter será: www.twitter.com/guantesmaster y el nombre del perfil: @guantesmaster, a continuación se expone la gráfica de la cuenta de guantes MASTER en Twitter.

Gráfico 49. Página de Twitter guantes MASTER

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'guantesmaster'. The profile header includes the name 'MASTER' and handle '@guantesmaster', joined in January 2018. The bio states: 'Los guantes MAster son catalogados como los mejores del país esto por la calidad que presenta el producto en todas sus líneas, generando confianza en los consumidores, por lo que ha logrado posicionarse en los mejores sitios comerciales del Ecuador.' The profile picture is a circular logo with the word 'MASTER'. The cover photo shows several boxes of MASTER gloves. The main content area displays three tweets from January 25, 2018, featuring images of gloves and promotional text. The right sidebar shows 'Who to follow' and 'Trends for you'.

Foto de perfil

Foto de portada

Información del producto

Contenido de redes sociales

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Twitter

De igual forma que en la cuenta de Facebook se deben establecer horarios para la publicación del contenido, por lo que en el caso de la cuenta de Twitter, lo más aconsejable para hacerlo es en los horarios de entre la tarde y la noche, en este caso se busca apoyo en las publicaciones con los Hashtags los cuales ayudaran a contactar directamente al público específico que son de interés de la empresa INDECAUCHO para posicionar en la mente del consumidor la marca de guantes MASTER, de esta manera los usuarios de twitter y seguidores de la página aportarán de forma importante al re twittear los contenidos publicados.

7.8.5. Proceso N°5. Fase convertir

Para lograr convertir a los visitantes de las páginas en un seguidor continuo, es necesario en esta fase la creación y el uso de los conocidos botones denominados call to action que no son más que aquellos botones en donde el usuario puede descargar el contenido de su interés, o las ofertas y promociones que la empresa aplique, además es necesario el uso de las landing page que no es más que la página de destino desde la cual se puede manejar o dirigir el tráfico al enviarlo a los clientes de interés de la empresa, pues desde esta página se pueden enviar banners publicitarios emailing, social media, entre otros, esto en busca de lograr una meta específica planteada por la empresa, este tipo de páginas ni prestan la facilidad de navegación pues esta es su característica es decir no cuentan con un menú apropiado para navegar ya que están diseñadas específicamente para lograr la conversión del visitante.

Este proceso de conversión está determinado por varios procesos que ayudarán a lograr la conversión de dicho visitante, desde luego con el importante apoyo de los botones call to action y landing page como se había mencionado anteriormente, dentro de estos procesos se tienen los siguientes:

7.8.5.1. Establecer el ciclo del Buyer's Journey

Durante el proceso de compra se debe situar al Buyer como la persona o cliente que ha reconocido que hay guantes de alta calidad para adquirirlos y poderlos comercializarlos en su negocio, pero que todavía no sabe que marca debe comprar.

7.8.5.2. Botones Call to actions

Estos botones deberán contar con una ubicación apropiada, es decir completamente visible para que el visitante pueda identificarlos de inmediato, su diseño deberá tener una estructura que llame al visitante a realizar la descarga del contenido informativo o de los cupones de descuento es decir debe tener especificado la palabra “DESCARGA” o “DESCARGUE AQUÍ” con un color llamativo, como se puede apreciar en el gráfico 50.

7.8.5.3. Diseño de la Landing Page

Cuando el visitante se sienta atraído por las ofertas y promociones expuestas en la página web, se le creará la necesidad de descargar dichas promociones, por lo que recurrirá a clicar en el botón call to actions para realizar la descarga respectiva, en ese momento el visitante será redirigido a la landing page misma que se desplegará automáticamente y pedirá ingresar la información personal del cliente como el nombre, la dirección de su negocio, el correo electrónico, para de esta manera suscribirse en la página de la empresa y así poder descargar las ofertas de su interés, por lo tanto la landing page estará estructurada de forma precisa clara y sencilla, para que el cliente se sienta con la total confianza de ofrecer sus datos, esto se puede evidenciar en el gráfico 51.

Cabe señalar que cuando el visitante de la página intercambie sus datos a cambio de hacerse acreedor a las ofertas y promociones de manera voluntaria, automáticamente este se convertirá en seguidor de la marca MASTER, y tendrá el acceso directo a la página de ofertas y promociones para que pueda descargar aquella que sea de su interés y así pueda hacerla efectiva en el momento de la compra del producto.

Gráfico 50. Botón Call to actions

The image shows a screenshot of the Indecaucho website homepage. At the top, there is a navigation menu with the following items: INICIO, NUESTRA EMPRESA, NUESTROS PRODUCTOS, MERCADOS ATENDIDOS, APOYO PUBLICITARIO, and CONTACTO. The main content area features several promotional banners. A red arrow labeled 'Botón Call to actions' points to a yellow box on the right side of the page that contains the text 'DESCARGA TUS CUPONES AQUI' and a green downward-pointing arrow. Below this, there are several promotional banners: 1. A 20% discount banner for domestic gloves, valid until April 15, 2018, with a barcode and the number 9 931876 096945. 2. A \$200,000 giveaway banner for electronic devices (Samsung) for volume buyers, valid until May 15. 3. A 'raspa y gana' (scratch and win) banner with a scratch-off area and text about instant prizes. 4. A 15% discount banner for industrial and chemical gloves, valid until April 15, 2018, with a barcode and the number 9 931876 096945. 5. A vacation giveaway banner for those who complete their purchase volume. 6. A 2x1 and 15% discount banner for gloves, valid for those who buy more and less. The website header includes the Indecaucho logo and the tagline '¡Que aguante de guante!'.

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Twitter

Gráfico 51. Diseño de la Landing Page

The image shows a screenshot of the Indecaucho website's landing page. The page features a blue header with the Indecaucho logo and navigation links for 'INICIO', 'NUESTRA EMPRESA', and 'NUESTROS PRODUCTOS'. A central white box contains a contact form titled 'Contacto' with fields for 'Nombre', 'E-mail', 'Empresa', 'País' (set to Ecuador), and 'Mensaje', along with an 'ENVIAR' button. To the right of the contact form is a yellow box with a red arrow pointing to a red button that says 'DESCARGA TUS CUPONES AQUI'. Below this is another red button labeled 'Botón Call to actions'. At the bottom center, a red arrow points to a 'Landing Page' label. The page also includes several promotional banners: a '20% dto.' coupon for domestic gloves, a '15% dto.' coupon for industrial and chemical gloves, a 'GANATE VACACIONES' promotion, and a '2x1 15% Dcto.' promotion for buying two pairs of gloves. The background features images of a rubber tree, a beach, and an airplane.

Elaborado por: María Eugenia, Rugel
Fuente: Cuenta Twitter

7.8.6. Proceso n°6. Fase de cierre

Para desarrollar esta fase de manera eficiente y poder cumplir con su objetivo se debe realizar varios pasos, los cuales se exponen a continuación:

7.8.6.1. Establecer el ciclo del Buyer Journey

De igual manera durante el proceso de compra se debe situar al Buyer como la persona o cliente que ha tomado la decisión de comprar los guantes MASTER, pudiendo así satisfacer su necesidad de proveerse de un producto de calidad para expendirlo en su negocio.

7.8.6.2. Optimización del email marketing

La empresa INDECAUCHO habrá podido hasta este momento receptar la información de muchos clientes a través de la landing page, información que está recopilada en una base de datos de la empresa en la cual constan todos los correos electrónicos de las personas que se suscribieron de forma voluntaria a la página web de la empresa, mismas que lógicamente estarán abiertas a recibir información acerca de los productos de la empresa y las noticias actualizadas de las diferentes actividades comerciales que la empresa realiza en cuanto a sus productos y promociones, de tal manera que por medio de sus correos obtenidos en la suscripción se enviará toda esta información, pero de manera prudente para que el cliente no se canse y pretenda desuscribirse de la página web empresarial, para poder enviar estos correos electrónicos se necesitará del apoyo de la plataforma denominada **Mail Chimp**, por medio de la cual se puede enviar cualquier tipo de correo con información de manera masiva a todos los contactos que se suscribieron en la página web.

Adicionalmente se enviara en estos correos el folleto informativo con las características de todos los productos o guantes de la marca MASTER.

Es así como luego de todos los procesos expuestos durante esta propuesta se cierra el ciclo de compra en el que el cliente ha accedido de manera voluntaria a ser un seguidor de la marca MASTER y lo que es mejor a comprar dichos productos, y más aún cuando se genere una relación continua manteniéndolo completamente informado de todos los por menores de la empresa y sus productos.

7.8.7. ProcesoNº7. Fase de deleitar

En esta fase se trabaja de forma responsable para mantener siempre actualizados todos los medios digitales de la empresa siendo estos las redes sociales, la página web, el blog, para este último se debe siempre contar con el respaldo de un profesional en cuanto al proceso de fabricación y normas técnicas de los guantes MASTER, además es de suma importancia que en lapsos esporádicos de tiempo se realice una encuesta a los clientes por medio de un formulario, para que de este modo los clientes puedan enviar sus sugerencias y opiniones acerca del producto, y poder determinar cuál es su nivel de satisfacción con los productos de la empresa INDECAUCHO, para lograr este objetivo es necesario aplicar y usar los tres pilares fundamentales del complacimento al cliente.

7.8.7.1. Educación

Para lograr complacer de forma satisfactoria al cliente es necesario ampliar sus conocimientos acerca de los productos que está comprando, por lo tanto es necesario que se le pueda entregar la suficiente y útil información, con la cual se logre capacitar al cliente en cuanto a los aspectos técnico de los productos que compra y comercializa, con el fin de que este pueda también asesorar a sus clientes y consumidores.

7.8.7.2. Innovación

Es completamente responsabilidad de la empresa INDECAUCHO el poder mantener y fidelizar a los clientes ganados a través de esta propuesta, pues tiene el compromiso de mantener siempre sus productos con innovaciones importantes para el cliente, de tal forma que pueda satisfacer siempre sus necesidades en cuanto a los productos de la marca MASTER.

7.8.7.3. Comunicación

Es completamente importante el lograr mantener una estrecha relación con el cliente, esto se puede lograr a través de una comunicación eficiente para poder conocer siempre la opinión de los clientes de la empresa esta comunicación debe ser totalmente personalizada, es decir responder personalmente todas y cada una de las preguntas, inquietudes y comentarios que los clientes realicen en cualquiera de los medios digitales de la empresa INDECAUCHO, cabe señalar que el manejo eficiente de toda

esta propuesta, será el puntal más importante para que finalmente el cliente se convierta en promotor de la empresa haciendo que este hable muy bien de la marca MASTER, y recomiende su consumo , además de que será el contacto más directo con los consumidores y posibles nuevos clientes. Ofreciéndoles una imagen de confianza en cuanto a todos los productos de la empresa INDECAUCHO y su marca de guantes MASTER.

7.8.8. ProcesoN°8. Fase de evaluación y control

Para que esta propuesta tenga el resultado esperado es necesario llevar un control y evaluación de los procesos para lo cual se debe cumplir con los siguientes pasos:

7.8.8.1. Asignación de recursos

Sera necesario la organización de los diferentes recursos que se requieren para el éxito de la asignación de los mismos, por lo que se considera lo siguiente:

Recursos Económicos

Para lograr la aplicación eficiente del inbound marketing en la empresa INDECAUCHO será necesario contar con los recursos económicos suficientes, por lo que la empresa está sujeta a cumplir con este requerimiento.

Recursos tecnológicos

En cuanto a estos recursos la empresa deberá mantener siempre actualizadas todas las plataformas digitales del inbound marketing con el fin de lograr un control y evaluación eficientes.

Recursos humanos

Para lograr que la metodología del inbound marketing sea aplicada correctamente y de los frutos esperados, es necesario contar con los recursos más importantes como lo es el recurso humano, por lo que es necesario disponer de 5 personas que llevarán a cabo las actividades diarias en cada uno de los medios digitales creados, y a su vez serán los encargados de controlar y evaluar dichas plataformas digitales.

7.8.8.2. Establecer el equipo de trabajo

El equipo de trabajo requerido para aplicar este plan de inbound marketing tendrá sus responsabilidades mismas que se detallan a continuación

Responsable de mercadeo y publicidad

Sus funciones serán las de velar por el desempeño óptimo del plan de inbound marketing además de planificar y establecer las debidas estrategias de marketing para ser aplicadas.

Responsable de diseño

Esta persona estará a cargo de diseñar los diferentes contenidos que se publicarán en las plataformas digitales del inbound marketing., estos diseños deben ser completamente atractivos para el cliente.

Responsable de la página web

El encargado de la página web será el responsable de su administración y deberá cumplir con mantener siempre toda la información depurada y actualizada, además será responsable de controlar todos los datos estadísticos generados por el flujo de visitas en la página.

Responsable de las redes sociales

Esta persona será la responsable de mantener al día las cuentas de Facebook y Twitter, en cuanto a las publicaciones que deben realizar diariamente, además será quien mantenga la relación de comunicación con los usuarios y seguidores de dichas cuentas.

Responsable de la landing page

De igual manera esta persona será la responsable de actualizar toda la información obtenida por este medio ya que es información muy importante para la empresa puesto que se trata de los datos personales de los clientes, además estará comprometido a mantener actualizada la información de los botones de descarga, la información que publicará en el blog, el cual es también de su responsabilidad, y enviará los correos masivos a todos los clientes que se suscribieron.

7.8.8.3. Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación que se tomarán en cuenta para cada uno de los procesos del plan de inbound marketing son los siguientes:

Fase atraer

En esta fase los indicadores que se medirán son el tráfico de personas para la página web, para el blog se medirán las visitas comentarios y datos estadísticos, y de igual manera en las redes sociales se medirán los datos estadísticos, los likes, y comentarios para Facebook, y twitter.

Fase convertir

En esta fase se tomarán en cuenta los indicadores relacionados con el número de personas que se han descargado los contenidos, y la cantidad que se suscribieron.

Fase cerrar

Para esta fase se buscaran indicadores que permitan controlar la cantidad de correos electrónicos enviados y recibidos.

7.8.9. Proceso N°9. Presupuesto

El presupuesto está establecido en los pagos de rubros que cubren la compra de dominios y hostings, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 34. Presupuesto anual

PRESUPUESTO	
Acción	Precio anual
Compra de dominios	740,00
Compra de hosting	160,00
Optimización de motores de búsqueda	380,00
Total	1280,00

Elaborado por: María Eugenia, Rugel

7.9. Proyección de ventas como resultado de la propuesta

Tabla 35. Proyección de ventas como resultado de la propuesta

PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA "INDECAUCHO"													
VENTAS 2018	AÑO 2018 (Incremento del 20%)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CORTE PERIODO
GUANTES INDUSTRIALES	18.414,85	16.126,67	16.471,28	12.501,55	18.423,18	16.031,50	9.990,44	15.749,28	13.907,68	17.230,84	18.325,87	16.063,70	\$ 189.236,84
GUANTE DOMÉSTICOS	23.428,27	15.990,19	19.076,44	15.942,78	15.260,54	12.547,52	13.681,07	16.620,32	13.041,37	14.154,50	17.885,14	17.553,98	\$ 195.182,14
GUANTES MÉDICOS	15.991,74	13.518,56	18.779,14	12.392,10	14.894,86	9.835,61	11.193,79	12.394,34	12.390,10	12.365,00	12.591,13	16.148,34	\$ 162.494,71
TOTAL VENTAS	\$ 57.834,86	\$ 45.635,42	\$ 54.326,86	\$ 40.836,43	\$ 48.578,58	\$ 38.414,63	\$ 34.865,30	\$ 44.763,95	\$ 39.339,14	\$ 43.750,34	\$ 48.802,14	\$ 49.766,03	\$ 546.913,69
												UTILIDAD AÑO	\$ 91.152,28

Elaborado por: María Eugenia Rugel

En esta tabla se puede ver el incremento del 20% en ventas mensuales una vez que se haya aplicado la presente propuesta de solución, la cual favorecerá notoriamente a la empresa INDECAUCHO, en vista de que el incremento mensual del 20% generará una utilidad anual de 91152,28 dólares, cumpliendo de esta forma el objetivo ya que a más de cumplir con la meta de ventas propuesta por la empresa, esta es superada lo cual es completamente beneficioso para la empresa.

8. DISCUSIÓN

La aplicación del plan de inbound marketing es una opción completamente trascendental para la empresa INDECAUCHO, pues en el transcurso del estudio se ha podido determinar con claridad las falencias con las que la empresa cuenta, las cuales son el principal motivo para que se están dando los eventos negativos en cuanto a las ventas de la misma en la zona comercial de Tungurahua, eventos que evidencian la disminución de la ventas y la falta de crecimiento en el mercado tungurahense, generando lamentablemente un estancamiento en el desarrollo comercial y empresarial, lo cual ha llevado a la investigadora a realizar un exhaustivo estudio en la zona de influencia a través de una encuesta, en la cual se pudo evidenciar que existe la necesidad de implementar un mecanismo de solución al problema detectado, tomando como una opción eficiente de propuesta el planteamiento de un plan de inbound marketing para aplicarlo en la empresa INDECAUCHO, mediante el cual se puede establecer que los diferentes procesos de dicho plan son una estrategia que facilitará de forma eficiente el cumplimiento de los objetivos planteados los cuales se fundamentan en la consecución del incremento de las ventas a través de la captación de nuevos clientes para la empresa, los cuales además muestran mucho interés por los productos de la empresa, logrando así por medio de esta propuesta el crecimiento económico tanto de los clientes como el de la empresa beneficiando directamente a los ejecutivos de la organización y por supuesto a su personal y colaboradores ya que al mejorar sus ingresos estarán generando un mejor ambiente laboral y un estilo de vida diferente, demostrando de esta manera la eficiencia de la aplicación de este plan de inbound marketing para la empresa INDECAUCHO que busca más presencia en el mercado con sus productos, además de posición aún más la marca de guantes MASTER en el mercado Tungurahense.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Una vez realizado este estudio se concluye lo siguiente:

- La empresa INDECAUCHO está atravesando por situaciones difíciles al tener que enfrentar un decremento económico en la zona comercial de Tungurahua, lo cual está afectando a sus base financieras, generando apuros en sus cuentas a proveedores, por el retraso en sus haberes, generando un estancamiento tanto en producción como económico, lo cual podría llevar a la empresa en futuro a tomar serias decisiones, en cuanto a la disminución de personal, provocando una seria inestabilidad en su núcleo organizacional.
- Se concluye además que la empresa no cuenta con un plan de respaldo o estrategias que le ayuden a enfrentar y neutralizar este tipo de situaciones económicas, por lo que se evidencia el total descuido de sus ejecutivos en cuanto a la toma de decisiones que beneficien y den solución a los problemas que la empresa está atravesando, llegando incluso a afectar a sus colaboradores y empleados ya que estos se ven insatisfechos por sus remuneración económica.
- Se concluye también diciendo que la actual metodología de aplicación en los procesos de venta de la empresa no están dando los resultados apropiados ya por obvias razones, tomando en cuenta que hasta el momento la empresa cuenta con una fuerza de ventas para cubrir el mercado, misma que a pesar de ser muy importante, no es suficiente pues necesita del apoyo digital para poder alcanzar sus objetivos de ventas mensuales en dicha zona de trabajo.
- El estudio demuestra que la marca MASTER en el mercado es completamente conocida y cuenta con un posicionamiento aceptable por lo que se concluye que la empresa está llevando a cabo su labor comercial de forma correcta, pero en cuanto a cobertura de zonas no tienen un buen soporte de tal forma que es este inconveniente el que no le permite mantener un crecimiento sostenido y la

lleva a un decremento de las ventas en las zonas de cobertura actuales de la empresa.

- Se concluye también que la empresa en la actualidad maneja como estrategias de comercialización las promociones por lo que esto demuestra que no existen otro tipo de incentivos para los clientes lo cual puede hacer perder el interés de los mismos en el producto haciendo que se interesen por las ofertas de la competencia haciendo que INDECAUCHO decremente sus cartera de clientes general.
- Se concluye también en base a la investigación que el mercado muestra muchísimo interés en el uso del internet como un medio de contacto entre la empresa y su negocio, por lo que esta tendencia de uso de las nuevas tecnologías por parte de los clientes se convierte en la posible salida al problema detectado en la empresa productora de los guantes MASTER.
- Se concluye también en que la empresa necesita de suma urgencia del uso de nuevas tecnologías las cuales son el puntal de crecimiento para las organizaciones, por lo que se evidencia la falta de plataformas tecnológicas que aporten al crecimiento de las ventas de la empresa y por ende al desarrollo económico de la misma y la de sus colaboradores y empleados.

9.2. Recomendaciones

- Se recomienda de manera puntual a los ejecutivos de la empresa tener muy en cuenta y con mucha seriedad la situación de la empresa ya que el problema detectado es completamente serio, por lo que deben tomar las decisiones apropiadas para encaminar a la empresa por el mejor sendero hacia un desarrollo sostenido para así poder salir de la situación difícil por la que atraviesa, sin tener que esperar a pasar por eventos mucho más difíciles por lo tanto es de suma urgencia que tomen las respectivas cartas en el asunto.
- Se recomienda además a los ejecutivos de la empresa tomar este estudio elaborada por la investigadora como una alternativa estratégica de solución al problema que enfrenta en la empresa, pues esta propuesta cuenta con las tácticas apropiadas y eficientes que sin lugar a dudas aportarán a que la organización no puede cambiar significativamente sus panorama actual, teniendo en cuenta que la presente propuesta es completamente innovadora en todos los aspectos y que logrará optimizar todas las áreas estructurales de la empresa INDECAUCHO.
- Se recomienda también que es de suma urgencia que se cambien los procesos metodológicos actuales utilizados en las ventas de la empresa, pues el mantener una fuerza de ventas capacitada será una estrategia completamente óptima para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, y lógicamente la importancia de este proceso de ventas personalizado ayudará a mejorar las ventas de la empresa, y por supuesto que con el apoyo de la aplicación de esta propuesta el panorama cambiará completamente en beneficio de la organización.
- Se recomienda establecer un plan estratégico de cobertura de las zonas y la ampliación de las mismas y asignarlas a cada uno de los vendedores de la fuerza de ventas estableciéndoles un cupo o cuota semanal de visitas con registro de los clientes visitados para de esta manera mejorar la cobertura actual que maneja INDUCAUCHO.

- De igual forma se recomienda establecer un plan estratégico de ofertas y promociones atractivas para los clientes de tal forma que estas despierten el interés de los mismos y así evitar que los clientes migren a la competencia por productos similares, logrando de esta forma la fidelización de los clientes actuales como los clientes nuevos conseguidos por los vendedores.
- Se concluye también en base a la investigación que el mercado muestra muchísimo interés en el uso del internet como un medio de contacto entre la empresa y su negocio, por lo que esta tendencia de uso de las nuevas tecnologías por parte de los clientes se convierte en la posible salida al problema detectado en la empresa productora de los guantes MASTER.
- Se recomienda a los ejecutivos de la empresa el control de los procesos planificados en las áreas de trabajo tanto de producción como de comercialización para lograr el cumplimiento de los objetivos de forma eficiente, y en caso de no obtener los resultados esperados, realizar los respectivos cambios estratégicos para evitar que el proyecto fracase.
- Finalmente se recomienda a los ejecutivos de la empresa la aplicación indudable de esta propuesta para lograr incrementar las ventas en la provincia de Tungurahua, pues es claro que el uso de las nuevas tecnologías están aportando de manera eficiente al crecimiento industrial no solo nacional sino mundial, por lo que se recomienda que la empresa se mantenga siempre a la vanguardia de cambio e innovación tecnológica comercial en todo el planeta.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aigen. (19 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: aigen.org*. Obtenido de aigen.org
Web site: <https://aigen.org/aplicacion-inbound-marketing-grandes-empresas/>
- Alós, J. (17 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: ellibrepensador.com*. Obtenido de
ellibrepensador.com Web site:
<https://www.ellibrepensador.com/2017/12/04/la-importancia-del-marketing-contenidos/>
- Aparicio, A., & Palacios, W. (25 de Mayo de 2017). Métodos de Investigación Avanzada. *El Cuestionario*, 1-11. Obtenido de uam.es Web site:
[https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 11-19.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 11-19.
- Cáceres, M. (18 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: wsibestmarketingsolutions.com*. Obtenido de wsibestmarketingsolutions.com
Web site: <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/ppc>
- Campos, E. (08 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: mdmarketingdigital.com*. Obtenido de mdmarketingdigital.com Web site:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Carvajal. (2016). ¿Qué es conversión y cuál es su importancia dentro del marketing digital? *Carvajal Medios B2B*.
- Chmielewski, M. (22 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com Web site: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Dante, M. (19 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: sumacrm.com*. Obtenido de sumacrm.com Web site: <https://www.sumacrm.com/soporte/herramientas-crm>
- Del Arroyo, P. (2013). Las técnicas de conversión de tráfico en el Inbound Marketing. *INCREMENTA*.

- Ditutor. (19 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: ditutor.com*. Obtenido de ditutor.com Web site: https://www.ditutor.com/estadistica_2/correlacion_estadistica.html
- Durán, J. (2010). APRENDIZAJE PRODUCTIVO EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE COLOMBIA. UN ESTUDIO A NIVEL DE SECTORES. *Cuadernos de Economía*, 79-101.
- EAE Business School. (2014). Métodos de producción industrial: modalidades, ventajas y desventajas. *Retos en Supply Chain*.
- EAE Business School. (2017). Los Sectores Productivos y sus Características . *Retos en Supply Chain*.
- Estadística. (14 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: estadistica.mat.uson.mx*. Obtenido de estadistica.mat.uson.mx Web site: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Facchin, J. (19 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: josefacchin.com*. Obtenido de josefacchin.com Web site: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Galbiati, J. (18 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: jorgegalbiati.cl*. Obtenido de jorgegalbiati.cl Web site: http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Galicia, M. (2014). La historia detrás de Inbound Marketing. *HubSpot*.
- Galicia, M. (2014). La historia detrás de Inbound Marketing. *HupSpot*.
- Galicia, M. (2014). La historia detrás de Inbound Marketing. *HubSpot*.
- García, J. (17 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: 40defiebre.com*. Obtenido de 40defiebre.com Web site: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>
- Gil, M. (2012). Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber. *Bluecaribu*, 22-33. Obtenido de <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Gómez, J. (2013). *Economía y valores humanos*. Madrid, España: Pearson. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=RgZS01HNYJYC&pg=PA21&dq=Concepto+de+economia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjoppKitfPXAhWF8YMKHRqbAmwQ6AEIJTA#v=onepage&q=Concepto%20de%20economia&f=false>

Gómez, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista EAN*, 167-180.

González, N. (19 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: bluecaribu.com*. Obtenido de bluecaribu.com Web site: <http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing/>

González, Y. (24 de Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: blogs.icemd.com*. Obtenido de blogs.icemd.com Web site: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

Grupo Innovación Educativa. (29 de Julio de 2012). *Acerca de nosotros: uv.es*. Obtenido de uv.es Web site: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Gutierrez, Á. (19 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: apasionadadelasredessociales.wordpress.com*. Obtenido de apasionadadelasredessociales.wordpress.com web site: <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/09/24/que-son-los-leads-tacticas-en-redes-sociales/>

Hernández, J. (12 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: crecenegocios.com*. Obtenido de crecenegocios.com Web site: <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Icart, M., & Fuentelzas, C. (2013). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Madrid: UBE.

IndeCaicho. (22 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: indecaicho.com*. Obtenido de indecaicho.com Web site: http://www.indecaicho.com/6-quienes_somos.html

Inec. (14 de Marzo de 2010). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido

de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Inec. (Junio de 2016). NDICE DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA (IPI-M). *INEC*, 1-14. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/Junio-2016/Reporte_IPI_M%20Junio_%202016.pdf

Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Peru: Fontamara. Obtenido de *Manual de investigación cualitativa*.

Lima, J., & Colmenárez, M. (2014). GESTIÓN DE CALIDAD Y TOMA DE DECISIONES EN PYME'S DEL SECTOR DE MEDIOSIMPRESOS REGIONALES DEL ESTADO LARA, VENEZUELA. *Compendium*, 27-53.

Marketing. (19 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com Web site: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Martínez, A., & Muñoz, J. (2012). *Tamaño de muestra y precisión Que estadística*. Almería: Escobar Impresiones.

Martinez, F. (2015). ¿Cómo funciona? Los 5 pilares del Inbound Marketing. *Pilares del Inbound Marketing*.

Mendez, A., & Astudillo, M. (2012). *La investigacin en la época de la informacin / La investigación en la información*. Mexico: Trillas.

Méndez, T., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*.

Mercado, A. (18 de Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com Web site: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Mesa, C. (19 de Diciembre de 2015). *Acerca de nsostrros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com Web site: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

- Mideros, R. (15 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: economia.ws*. Obtenido de economia.ws Web site: <http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>
- Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., & Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudadde Tijuana, Baja California. *Redalyc.org*, 10-31.
- Montoya, A., Alveiro, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Muñiz, R. (2017). La marca. *Marketing XXI*, 5, 22-47. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Muñoz, C. (2013). *De Como elaborar y asesorar Una Investigación de Tesis*. Mexico: Pearson.
- Naranjo, M. (2017). ¿Qué es el lead nurturing y el lead scoring en Inbound Marketing? *GradiWeb*.
- Naranjo, M. (2017). ¿ué es el lead nurturing y el lead scoring en Inbound Marketing? *GradiWeb*.
- Odriozola, S., & Colina, H. (2015). La relación capital trabajo: ¿cuánto de ayer, cuánto de hoy? *Economía y Desarrollo*, 6-17.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*.
- Pérez, D. (17 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: comunidad.iebschool.com*. Obtenido de comunidad.iebschool.com Web site: <http://comunidad.iebschool.com/davidperez/2016/05/18/marketing-de-contenidos-o-content-marketing/>
- Pérez, J. (14 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: asesoriatesis1960.blogspot.com*. Obtenido de asesoriatesis1960.blogspot.com Web site: <http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

- Peris, B. (17 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros: marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com Web site: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing>
- Pineda, C. (2017). ¿Cuáles son los canales de marketing digital? *ZOOP DIGITAL*.
- Pineda, C. (2017). ¿Cuáles son los canales de marketing digital? *ZOOP DIGITAL*.
- Rajimon, J. (2010). La economía y la función de producción en educación. *Visión de Futuro*, 1-17.
- Rajimon, J. (2010). La economía y la función de producción en educación. *Visión de Futuro*, 1-17.
- Ramón, G. (2014). Correlación entre variables Apuntes de clase del curso Seminario Investigativo VI. 3. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- Rendón, M. (2005). *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología*. México D.F., México: UNAM. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gyJKttxwPBQC&pg=PA115&lpg=PA115&dq=Concepto+de+Usuario&source=bl&ots=J3FiqWir3E&sig=Kr4b42iAkRPns5l8kJNvyFAaMTc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO4Zj0svPXAhWq7IMKHa1YCRAQ6AEIdDAK#v=onepage&q=Concepto%20de%20Usuario&f=false>
- Robles, M. (2017). *10 tipos.com*. Obtenido de 10 tipos.com: <http://10tipos.com/tipos-de-produccion/>
- Rodríguez, A. (2016). Fundamentos de Mercadotecnia. *Eumed*, 159. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Rodríguez, J. (19 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: juanrtalavera.com*. Obtenido de juanrtalavera.com Web site: <http://juanrtalavera.com/que-es-social-media-marketing/>
- Rodríguez, M. (22 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: proyectodescartes.org*. Obtenido de proyectodescartes.org Web site:

http://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/3TabulacionDatos.html

Rúiz, M. (20 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: eumed.net/tesis-doctorales*. Obtenido de eumed.net/tesis-doctorales Web site: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Salazar, A., Nereida, J., & Valdez, D. (2014). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. *Instituto Tecnológico de Sonora*, 1-14.

Sanchis, R., Poler, R., & Ortiz, Á. (2009). Técnicas para el Modelado de Procesos de Negocio en Cadenas de Suministro. *Información Tecnológica*, 29-40.

Smith, W. (19 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: webdesignplusseo.com*. Obtenido de webdesignplusseo.com Web site: <https://www.webdesignplusseo.com/services-pay-per-click-management-ppc/>

Soledispa, M. (23 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: eco-finanzas.com*. Obtenido de eco-finanzas.com Web site: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FACTOR_PRODUCTIVO.htm

Suárez, H. (2014). ¿Qué es la producción industrial? *Conocimientos Web.net*.

Suárez, H. (09 de Julio de 2015). *Acerca de nosotros: certsi.es*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de certsi.es Web site: <https://www.certsi.es/blog/correlacion-herramientas-analisis-datos>

Sztulwa, S., & Juncal, S. (2014). Innovación y Producción en la Industria Manufacturera: Estudio Comparativo de Cadenas Globales. *Journal of technology management & innovation*, 119-131.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Scielo*, 1-28.

Valdéz, P. (14 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com Web site: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-y-herramientas-de-inbound-marketing>

Viteri, J. (12 de Abril de 2012). *Acerca de nosotros: bibdigital.epn.edu.ec*. Obtenido de bibdigital.epn.edu.ec Web site: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>

Yaira, L. (13 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de
es.wikipedia.org Web site:
https://es.wikipedia.org/wiki/Sectores_de_producci%C3%B3n

11. ANEXOS

Anexo n°1: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Facultad de Ciencias Administrativas

OBJETIVO: Determinar si la empresa INDECAUCHO aplica las técnicas del *”INBOUND Marketing” para incrementar las ventas de sus productos en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Dígnese por favor marcar con una **X** en el campo que considere de acuerdo a su criterio.

Agradecemos por el tiempo asignado para contestar este cuestionario, a su vez cabe indicar que esta información será utilizada estrictamente para fines académicos y se mantendrá absoluta reserva.

**(Uso y aplicación del internet, páginas web, redes sociales, videos, emails, publicidad en los buscadores web).*

DATOS GENERALES

GÉNERO

- Masculino
 Femenino

EDAD

- Menor de 20
 21 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 Mayor de 50

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- Primaria
 Secundaria
 Tercer nivel
 Cuarto nivel
 otros

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Pregunta N°1.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales considera que son parte del Inbound marketing?

REDES SOCIALES

BLOG O PÁGINA WEB

VIDEOS

ILUSTRACIONES

EMAILS

PUBLICIDAD EN LOS BUSCADORES WEB

TODAS LAS ANTERIORES

Pregunta N°2.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante
¿De las siguientes marcas de guantes de caucho cuales considera más importantes en el mercado?

	CELLERY	LEON	ZENTELLA	MAPA	MASTER
1= NADA IMPORTANTE					
2= POCO IMPORTANTE					
3 = IRRELEVANTE					
4 = IMPORTANTE					
5= MUY IMPORTANTE					

Pregunta N°3.- ¿Los guantes MASTER son un producto de la empresa INDECAUCHO, eso lo hace muy interesante o nada interesante para usted?

MUY INTERESANTE	
INTERESANTE	
NO HAY DIFERENCIA	
POCO INTERESANTE	
NADA INTERESANTE	

Pregunta N°4.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes caracterizas le atraen de los guantes MASTER?

COLOR	
PRESENTACIÓN	
ESPEJOR	
FLEXIBILIDAD	
TALLAS	
CALIDAD	

Pregunta N°5.- ¿En qué puntos de ventas realiza usted la compra de los guantes MASTER?

FERRETERIAS	
FARMACIAS	
TIENDAS DE BARRIOS	
SUPERMERCADOS	
INTERNET	

Pregunta N°6.- ¿De las siguientes estrategias cuáles considera que son usadas por la empresa INDECAUCHO para influir en la decisión de compra de los clientes?

PROMOCIONES	
DESCUENTOS	
MUESTRAS GRATIS	
REALIZA EVENTOS	
APROVECHA EL INTERNET, PÁGINA WEB, Y REDES SOCIALES	

Pregunta N°7.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante
 ¿Cómo califica las siguientes herramientas para lograr convertir en clientes propios a las personas interesadas en los guantes MASTER?

	REDES SOCIALES	BLOG O PAGINA WEB	VIDEOS	ILUSTRACIONES GRAFICAS	EMAILS	PUBLICIDAD EN LOS BUSCADORES WEB
1 = NADA IMPORTANTE						
2= POCO IMPORTANTE						
3 = IRRELEVANTE						
4 = IMPORTANTE						
5 = MUY IMPORTANTE						

Pregunta N°8.- ¿Cuáles de las siguientes tácticas considera usted que son más importantes para atraer su atención hacia los productos MASTER?

PROMOCIONES	
DESCUENTOS	
MUESTRAS GRATIS	
REALIZAR EVENTOS	
PROMOCIONAR A TRAVÉS DEL INTERNET	
TODAS LAS ANTERIORES	

Pregunta N°9.- ¿Está de acuerdo que la empresa INDECAUCHO mejorará la atención al cliente por medio del uso correcto de las técnicas de marketing para así ofrecer un servicio apropiado en el mercado?

MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
INDECISO	
POCO DE ACUERDO	
NADA DE ACUERDO	

Pregunta N°10.- ¿Por qué medios le gustaría recibir la información acerca de los guantes MASTER?

INTERNET	
ANUNCIOS	
TELEVISIÓN	
RADIO	
CORREO ELECTRONICOS	

Pregunta N°11.- ¿Cree que a través de la aplicación de las técnicas de Marketing y publicidad (Inbound marketing) se logrará incrementar los ingresos económicos para la empresa INDECAUCHO?

DEFINITIVAMENTE SI	
PROBABLEMENTE SI	
INDECISO	
PROBABLEMENTE NO	
DEFINITIVAMENTE NO	

Pregunta N°12.- ¿Le gustaría que un profesional en ventas de la empresa logré deleitarlo con su asesoramiento e incentivarlo en su decisión de compra?

ME GUSTARÍA MUCHO	
ME GUSTARÍA	
INDECISO	
ME GUSTARÍA POCO	
NO ME GUSTARÍA NADA	

Pregunta N°13.- ¿Cree que a través de un buen manejo de las técnicas de Marketing y publicidad (Inbound marketing) se logrará mejorar la relación cliente-empresa alcanzando la afinidad necesaria para fidelizarlos a la misma?

SI	PARCIALMENTE	NO